

## Capítulo VIII

# La conducta altruista o pro social

### Introducción

Al final del anterior capítulo, y a pesar de haber visto diferentes maneras de controlar la agresividad humana, el lector puede haber sacado una impresión pesimista del ser humano, como un ser egoísta y agresivo. Sin embargo, eso no es todo. La segunda cara de la moneda la constituyen las conductas pro sociales o altruistas, que también son muy frecuentes. En resumen, desde el punto de vista biológico, el hombre, como cualquier otro animal, es esencialmente egoísta. Sin embargo, a veces somos altruistas y ayudamos a otras personas, incluso cuando tal ayuda suponga algunos riesgos para nuestra vida. De hecho, aunque son muchos los que creen que el altruismo no existe, que siempre que se ayuda a otro se hace por algún tipo de recompensa o interés, sin embargo Berkowitz (1972) mostró que sus sujetos acudían en ayuda de un compañero incluso cuando estaban persuadidos de que nadie, ni el experimentador ni aquel a quien habían ayudado, sería puesto al corriente de su conducta. ¿Por qué ayudamos? ¿Qué es realmente eso que llamamos altruismo o conducta pro social? (véase Clark, 1991; Kohn, 1990; Heal, 1995; Gordillo, 1996).

Una de las mayores dificultades con que nos encontramos en este campo es, sin duda, la de la existencia o no de *intencionalidad*. De hecho es muy difícil determinar si alguien actúa movido por un motivo altruista o por un motivo egoísta. De ahí que en psicología social tendamos a hablar más de conducta pro social que de conducta altruista, dado que ésta parece implicar una ayuda *desinteresada* a otra persona y resulta difícil, por no decir imposible, saber desde fuera si una conducta es o no es realmente desinteresada, mientras que el término *pro social* sólo tiene en cuenta la conducta de ayuda, independientemente del interés o falta de interés per-

sonal en ella (Hinde y Groebel, 1995; Hiller y cols., 1995). Así, por ejemplo, cuando cantantes como Tina Turner, Paco Ibáñez o Serrat actúan gratuitamente por un fin altruista, es indiscutible que también podría ocurrir que lo hicieran para promocionar sus discos, o para ganar «fans» entre el público altruista. Por consiguiente, lo que le preocupa a la psicología social es fomentar las conductas pro sociales, independientemente de las auténticas motivaciones que les subyacen. En todo caso, suele definirse el altruismo como la ayuda a los demás sin esperar *recompensas externas*, dejando, pues, de lado la cuestión de las recompensas internas, puesto que, como afirma Lamberth (1982, pág. 491), ¿vamos a negarnos a calificar de altruista una acción, porque las personas que ofrecen ayuda experimentan alegría o satisfacción al realizarla? Bar-Tal (1976, pág. 5) entiende por conducta pro social aquella «realizada voluntariamente para beneficiar a otro sin anticipación de recompensas externas».

Tal vez hayan sido estas dificultades las responsables de que este tema no haya sido estudiado por parte de los psicólogos hasta hace poco tiempo, en concreto hasta los años 60. De hecho, mientras que la agresión aparece en el índice del *Psychological Abstract* en 1928, el altruismo no lo hace hasta 1968. Posiblemente fueron Bryan y Test (1967) y Rosenhan y White (1967) los que simultáneamente introdujeron el término *conducta pro social* en la literatura psicociológica, y Darley y Latané (1968) quienes publicaron los primeros estudios experimentales sobre el tema. A mediados de los 70 los textos de psicología social ya incluyen habitualmente un capítulo sobre este tópico, de tal forma que al final de la década la cantidad de investigación en este campo alcanza ya el nivel de la existente sobre la agresión. Añadamos, por último, que aunque ambos tópicos, el altruismo y la agresión, estaban ausentes en la segunda edición del *Handbook* de Lindzey y Aronson (1968), están ya presentes en la tercera (1985), en un extenso capítulo de Krebs y Miller (1985).

En definitiva, consideraremos conductas altruistas aquellas que cumplan estos cuatro requisitos: que se hagan voluntariamente, con el objetivo de ayudar a otros, que no estén cumpliendo obligaciones de rol y que se realicen sin esperar recompensas externas.

## Naturaleza de la conducta pro social

Para comprender mejor la naturaleza de la conducta altruista, veremos, siguiendo a Wright (1971), algunas formas diferentes de entenderla, es decir, distintas perspectivas desde las que podemos contemplar el comportamiento pro social.

1) *Bases biológicas del altruismo*: la conducta altruista no es algo privativo del hombre. También se da en otras especies animales, donde no es raro que el macho (por ejemplo en los monos) llegue a dar la vida porLa conducta altruista o pro social 135

defender a las hembras con crías. Por ello, algunos han pensado que la conducta altruista es «innata» o «instintiva». En esta línea habría que recordar que para la sociobiología el altruismo no es sino una de las formas que tiene el gen egoísta para perpetuarse. Es decir, simplificando un tanto, el altruismo no sería más que un comportamiento egoísta del organismo para hacer perdurar la especie. Esta explicación, sin embargo, olvida el sistema cultural y moral que posee la sociedad humana y olvida también que la dicotomía heredado-adquirido es una dicotomía falsa y errónea, pues toda conducta viene condicionada tanto por factores biológicos como ambientales. Pero en cada especie animal varía el grado de influencia de esos dos tipos de factores, siendo el ser humano el animal en el que más fuerte es la influencia ambiental, sobre todo la sociocultural. Es más, incluso desde una perspectiva biológico-evolutiva, afirman Boyd y Richerson (1995, págs. 42-43), que «la conducta cooperativa humana es única en el mundo orgánico».

2) *Afecto y altruismo*: la conducta altruista no se explica satisfactoriamente acudiendo sólo a factores biológicos. La forma específica de conducta altruista viene siempre condicionada por fuerzas sociales, el temperamento individual y las funciones que le sirven al individuo en las situaciones particulares. Pues bien, una de las condiciones que influyen en la conducta altruista tanto del hombre como de otras especies animales es el afecto hacia otros individuos y grupos. Sin embargo, no es ésta una condición necesaria.

3) *Altruismo como hábito*: existen pequeños actos altruistas (dar una limosna, un regalo, etc.) que algunas personas hacen «automáticamente» y otras, sin embargo, «automáticamente» no lo hacen. Los costos son pequeños para el individuo pero las ganancias frecuentemente son nulas (sobre todo cuando se hacen con personas a las que no se va a volver a ver). Según los principios del aprendizaje ello puede ocurrir como un hábito aprendido como consecuencia de refuerzos positivos. Así, los padres que piensan que sus hijos deben compartir con los otros niños sus juguetes y dulces les refuerzan por ello.

4) *Altruismo como conducta aprendida*: tal vez la razón más frecuente y más obvia de por qué ayudamos a los demás sea que se nos ha enseñado a hacerlo. Ahora bien, el altruismo puede ser aprendido de diferentes maneras (Perlman y Cozby, 1985, págs. 269 y sigs.): a) Aprendemos de otras personas que ayudan y que nos sirven como modelos; b) Aprendemos que la ayuda puede ser recompensante; c) Aprendemos normas sociales que nos dicen que se espera de nosotros que ayudemos, al menos en ciertas condiciones, etc.

5) *Conducta empática y simpática*: una de las formas más comunes de altruismo es la conducta simpática: ayudamos más a aquellos con los que por diferentes razones (semejanzas, etc.) simpatizamos. De hecho, lo que sí está claro es que ayudamos más a quienes percibimos como semejantes a nosotros que a quienes percibimos como diferentes. Así, Gray y colaboradores (1991) constataron que los compradores escoceses estuvieron menos

dispuestos a dar cambio de moneda a quien llevaba una camiseta con un lema a favor de los homosexuales.

6) *Altruismo como conformidad social*: el grupo ejerce fuertes presiones sobre los individuos para que se comporten según las normas de los roles que ocupan en la estructura social, de forma que, a veces, tales normas exigen una acción altruista. En este sentido, esas conductas altruistas no serían más que conductas conformistas. Así, la presencia de personas que ayudan facilita la emisión de conductas pro sociales, mientras que la presencia de personas que no ayudan la inhiben.

Respecto a esta cooperación grupal Rubin (1995) señala que mientras que para cooperar hacen falta al menos dos personas, para romper una relación suele bastar con una, de ahí que los dos extremos de la cooperación y la competición, la colaboración y la confrontación *no* tienen la misma valencia; es mucho más fácil pasar de la cooperación a la competición que a la inversa.

7) *Altruismo como deber*: hay padres que enseñan a sus hijos que *deben* hacer acciones altruistas, que el ayudar a los demás es realmente su deber, etc. Incluso muchas normas sociales, de tipo cultural, religioso, etc., que facilitan las conductas altruistas, con muchas diferencias entre culturas, sobre todo entre culturas individualistas y culturales colectivistas (Triandis, 1995; Goody, 1995).

8) *Altruismo como intercambio*: durante mucho tiempo, también la conducta altruista había sido explicada mediante las teorías del intercambio (Homans, 1961): el altruismo estaría gobernado por el refuerzo y sólo acudiríamos en ayuda de otras personas cuando anticipáramos que se nos devolvería la ayuda.

9) *Altruismo como fingimiento*: finalmente, no es raro encontrar conductas aparentemente altruistas, pero sólo por fingimiento, o sea, por hipocresía.

En todo caso, como subraya Batson (1991), nuestra disposición para ayudar viene determinada tanto por el autoservicio como por consideraciones desinteresadas, sobre todo cuando quien sufre o necesita ayuda es alguien con quien simpatizamos. Nadie dudará de que los padres sufren realmente con el sufrimiento de sus hijos y gozan con sus alegrías. De tal manera que, a menudo, la conjunción de angustia y empatía motivan respuestas ante una crisis, como cuando, en 1983, la gente vio por televisión cómo un incendio forestal en Australia destruyó cientos de hogares. En este caso, Amato (1986) estudió las donaciones de dinero y bienes, encontrando que quienes se sintieron enojados o indiferentes dieron menos que quienes se sintieron angustiados y empáticos, es decir, a la vez conmocionados y preocupados por las víctimas. Sin embargo, aunque sin duda es más probable que nos comportemos pro socialmente cuando empatizamos con alguien que necesita ayuda o cuando estamos particularmente preocupados por nuestra propia moralidad, algunos estudios sugieren que el altruismo genuino puede existir. Así, la empatía produce ayuda sólo

dio y cols., 1990). Más aún, las personas cuya empatía se ha activado ayudarán incluso cuando crean que nadie se enterará de su ayuda, de tal forma que su preocupación continuará hasta que sepan que alguien ha ayudado.

Para resumir con palabras de Myers, diremos que todos están de acuerdo en que algunos actos de ayuda son obviamente egoístas (para obtener ciertas recompensas) o más sutilmente egoístas (para aliviar la angustia interna), pero otras veces puede tratarse de un auténtico altruismo (Batson, 1991; Dovidio, 1991; Staub, 1991), aunque otros, como Cialdini (1991) aún duden de la existencia de un altruismo totalmente desinteresado. ¿Cómo explicar, si no, cuando algunas personas llegan incluso a morir por salvar a otros? ¿Cómo explicar el hecho de que muchos soldados norteamericanos durante la Guerra del Vietnam se lanzaran sobre granadas de mano a punto de estallar para salvar la vida a sus compañeros, pereciendo ellos? (Hunt, 1990). ¿Cómo explicar la conducta de los miles de gentiles que en la Alemania nazi salvaron a 200.000 judíos, arriesgándose ellos a ser el blanco del enojo nazi o la del cónsul de Portugal en Burdeos, Arístides de Sousa Mendes, que consiguió salvar de los nazis nada menos que a 30.000 personas? En definitiva, no todos los actos aparentemente altruistas lo son realmente, pero muchos indiscutiblemente sí lo son. En todo caso, sea una conducta auténticamente altruista o no, lo importante es que realmente sea una conducta *pro social*.

## Principales modelos teóricos

Los principales modelos psicológicos que han intentado explicar la conducta pro social, buena parte de ellos derivados de las teorías del intercambio, son los siguientes (Jiménez Burillo, 1981):

1) *Modelo de Piliavin y Piliavin*: se trata de un modelo de costo-recompensa que cabe sintetizar en estos puntos fundamentales (Piliavin y cols., 1969): *a)* La observación de una emergencia suscita en el sujeto un estado de motivación emocional; *b)* Tal estado de activación será tanto más elevado cuanto mayor sea la empatía con la persona que necesita la ayuda, mayor la cercanía a ella y más duradera la situación que demanda ayuda; *c)* El estado de activación puede ser reducido prestando personalmente ayuda, o buscando que otro lo haga, abandonando la situación o rechazando a la persona necesitada como no merecedora de ayuda; *d)* La decisión final de si se prestará o no ayuda depende de la matriz costos-recompensas.

Tras realizar un estudio de campo, Piliavin y colaboradores encontraron los siguientes datos: Una persona enferma tiene mayor probabilidad de recibir ayuda que una embriagada. La raza de la víctima influye poco sobre el que ayuda, excepto cuando la víctima parece estar embriagada.

En grupos mixtos y con víctima masculina, los hombres ayudan más que las mujeres. Cuanto más dure la emergencia, sin que nadie intervenga,<sup>138</sup>

Anastasio Ovejero Bernal

menor será el impacto de un modelo sobre la conducta de ayuda de los espectadores.

Estos resultados son explicados por el modelo de Piliavin de la forma siguiente:

— El borracho es ayudado menos porque los costos para ayudar son superiores (disgusto, rechazo de la víctima) y los costos por no intervenir son inferiores (menor culpa ya que la víctima «se lo ha buscado»).

— Las mujeres ayudan menos que los hombres porque sus costos para ayudar son superiores (esfuerzo, etc.) y los de no ayudar son inferiores (menos culpa y censura ya que éste no es su «papel»).

— Los efectos de la duración son también consistentes con el modelo: cuanto más dure la emergencia los espectadores se activarán más y reducirán sus tensiones por unos u otros medios; entonces, la aparición de un modelo tardío que presente ayuda es menos eficaz ya que los observadores habrán reducido ya su activación, pues resultará más probable no ayudar que ayudar cuando ayudar es una conducta más costosa que otras alternativas como dejar de ver el sufrimiento de la víctima o dejar de pensar en él abandonando la escena. En consecuencia, «la forma de construir una sociedad más pro social consiste en aumentar el contacto entre las personas y reducir los costes de la ayuda» (Fultz y Cialdini, 1995, pág. 159).

2) *Teoría de la equidad*: es ésta una teoría del intercambio según la cual las personas aprenden a establecer una norma de lo que es equitativo y justo para los otros miembros de la sociedad, de tal forma que nos sentimos a disgusto si recibimos todas las ventajas en una situación de intercambio y no damos nada a cambio. Por ejemplo, quien ha recibido mucho de otra persona suele también ayudarla cuando lo necesita. Ello explica muchas conductas altruistas y ayuda a entender mejor el altruismo. Por consiguiente, muchas de las conductas llamadas altruistas, no son tales sino simplemente conductas de restitución. Es en este sentido que en mi pueblo se dice que los regalos son «panes prestados».

3) *Teoría del motivo de justicia*: esta teoría ha sido propuesta por Lerner y colaboradores (Lerner, 1971, 1974) y sugiere que la manera de actuar de las personas con respecto a sus semejantes depende de si la persona que sufre es considerada como merecedora de su situación o, por el contrario, si considera que su situación es consecuencia de su mala fortuna; el sufrimiento no merecido de una persona provoca compasión y deseos de ayudar, en tanto que el sufrimiento merecido provoca indiferencia o incluso insensibilidad. Por ejemplo, cuando la gente ve a una persona caída en el suelo y cree que esta enferma, la ayuda, pero si cree que está borracha, no la ayuda. Además, esta teoría es en parte contraria a la de la equidad al menos en un aspecto: según la teoría de la equidad no podemos entender

cómo las personas que nadan en la abundancia no ayudan más a los que viven en la miseria, pues deberían percibir con claridad una situación altamente desigual y no equitativa. En cambio, la teoría de Lerner sí nos pre-La conducta altruista o pro social 139

dice entenderlo mejor, pues predice que los primeros racionalizarán la situación convenciéndose de que «ellos tienen lo que se merecen», pues son unos vagos, derrochadores, etc.: vivimos en un mundo justo en el que cada uno tiene lo que se merece.

4) *Teoría normativa de Schwartz*: este modelo consta de las tres siguientes proposiciones básicas (Schwartz, 1977): *a)* La conducta está influida por la intensidad de la obligación moral (personal) que un individuo siente para realizar específicas acciones de ayuda; *b)* los sentimientos de obligación moral son generados en situaciones particulares por la activación de la estructura cognitiva de normas y valores de los individuos; y *c)* los sentimientos de obligación moral pueden ser neutralizados antes de la conducta abierta por mecanismos de defensa contra la relevancia o conveniencia de la obligación. Y es que existen pares de fuerzas contrapuestas, los sentimientos de obligación para ayudar y los posibles mecanismos de defensa que actúan en sentido opuesto, a través de un proceso que se desarrolla a través de estas cuatro fases:

1.<sup>a</sup> Fase de activación: el sujeto percibe que otro necesita ayuda y evalúa su responsabilidad ante el hecho. En esta fase pueden darse estos procesos: *a)* Tras la captación de una persona en estado de necesidad; *b)* percibe que alguna acción podría aliviarla; *c)* el sujeto calibra su propia capacidad para remediar la situación; y *d)* evalúa la responsabilidad adquirida para ayudar.

2.<sup>a</sup> En la segunda fase el sujeto construye una norma personal, ya pre-existente o elaborada en la propia situación, generándose en él sentimientos de obligación moral.

3.<sup>a</sup> La tercera fase comprende el surgimiento de eventuales mecanismos de defensa, y en la que el sujeto evalúa los costos y resultados probables que le supondrá la acción de ayuda, entrando en una especie de conflicto cognitivo, del que se derivará una decisión, que es la cuarta fase, según la cual

4.<sup>a</sup> El individuo realizará o no la conducta altruista.

5) *Modelo de Darley y Latané*: dado que, a mi juicio, es éste el modelo más interesante y fértil de los hasta ahora propuestos para explicar la conducta altruista, nos extenderemos en él más que en los anteriores, comenzando por mostrar algunas situaciones sociales reales en las que nadie ayudó a personas que lo necesitaban e incluso lo pedían angustiosamente (Darley y Latané, 1968):

a) «El 13 de marzo de 1964, Kitty Genovese fue atacada por un violador que blandía un cuchillo cuando regresaba a su hogar en Queens, Nueva York, a las tres de la madrugada. Sus gritos de terror y súplicas de ayuda

despertaron a 38 de sus vecinos. Muchos de ellos incluso se asomaron a sus ventanas y observaron cómo la chica luchaba durante 35 minutos por escapar de su agresor. No fue sino hasta después de que su atacante se marchó cuando alguien llamó a la policía. Pero poco después, Kitty moría.»<sup>140</sup>

Anastasio Ovejero Bernal

b) «Una telefonista de dieciocho años de edad, que trabajaba sola, fue atacada sexualmente. Consiguió escapar y corrió, desnuda y sangrando, hasta la calle pidiendo ayuda. Cuarenta transeúntes vieron cómo el violador la alcanzaba e intentaba arrastrarla de nuevo hacia adentro. Ninguno de ellos la ayudó ni avisó a las autoridades correspondientes. Por suerte, dos policías pasaban por allí casualmente y arrestaron al violador.»

c) «Eleanor Bradley tropieza y se rompe la pierna en unos almacenes comerciales, mientras ella hace la compra. Llena de dolor suplica, desde el suelo, que la ayuden. Durante cuarenta minutos pasan infinidad de compradores, se hacen a un lado para no tropezar con ella y continúan su camino.»

d) «Andrew Mormille fue apuñalado en el estómago mientras viajaba en el metro rumbo a su casa. Después de que sus atacantes abandonaron el vagón, otros once viajeros observaron al joven desangrarse hasta morir.»

Hacia 1980, Darley y Latané ya habían realizado alrededor de cuatro docenas de experimentos que intentaban comparar la ayuda que daban espectadores que estaban solos o acompañados. Pues bien, en alrededor del 90 por 100 de estas comparaciones, que incluyeron casi 6.000 sujetos, quienes estaban solos tuvieron una probabilidad mayor de ayudar (Latané y Nida, 1981). Más en concreto, llevaron a cabo varios estudios experimentales para analizar la conducta de ayuda en situaciones de emergencia. Entre tales experimentos destaca el siguiente (véase Lamberth, 1982, página 469): los sujetos asistían a una escena en la que con toda probabilidad una mujer necesitaba ayuda urgente (presumiblemente se había roto un pie). Había cuatro condiciones experimentales: en una los sujetos estaban solos (la ayudaron el 70 por 100) y en las otras situaciones estaban acompañados: *a*) por un cómplice del experimentador que no ayudaba (en este caso, la conducta de ayuda descendió dramáticamente a sólo un 7 por 100); *b*) por otra persona que no conocía y ambos eran sujetos desprevenidos (40 por 100); *c*) ambos sujetos eran desprevenidos pero eran amigos (70 por 100). Aunque en esta última situación el resultado parece ser el mismo que en la condición de soledad (en ambos casos ayudaban el 70 por 100), en realidad supone un descenso en el porcentaje de ayuda, porque en estas situaciones eran dos personas, en lugar de una, las que podían ayudar. Latané y Darley supusieron que a medida que aumenta el número de espectadores, menos probable será que cualquiera de ellos *observe* el incidente, le *interprete* como un problema o una emergencia, y *asuma la responsabilidad* de actuar. «Los resultados de este experimento parecen claros. La presencia de otras personas inhibe la conducta de ayuda a los demás, siendo la inhibición mayor producida por la presencia de un individuo



indiferente, después la producida por la de un extraño y, por último, la producida por un amigo. Parece que hasta los amigos inhiben la conducta de ayuda a los demás» (Lamberth, 1982, pág. 470).

Una observación a tener en cuenta es que los sujetos o reaccionaban pronto o no reaccionaban en modo alguno. Parece que, sea cual sea el pro-La conducta altruista o pro social 141

ceso mental que las personas utilizan para decidirse a intervenir o no intervenir, la decisión se toma con bastante rapidez.

En otro experimento, Darley y Latané (1968) colocaron a personas en cuartos separados desde las cuales escucharían a una víctima pidiendo ayuda a gritos. Para crear esta situación, pidieron a algunos estudiantes que discutieran sus problemas universitarios a través de un intercomunicador del laboratorio. Les dijeron a los estudiantes que para garantizar su anonimato nadie sería visto ni el experimentador cometería la indiscreción de escuchar. Durante la discusión que siguió, los participantes escucharon a una persona caer en un ataque epiléptico, y suplicar ayuda con creciente intensidad y dificultad para hablar. Pues bien, entre quienes creían ser el único que escuchaba, el 85 por 100 dejó su cuarto para buscar ayuda, mientras que entre quienes creían que habían escuchado a la víctima otras cuatro personas, sólo el 31 por 100 ayudaron. Y no era apatía lo que explicaba tal resultado. Por el contrario, cuando el experimentador entró en el cuarto para decirles que ya se había acabado el experimento, los sujetos estaban preocupados e incluso con las manos temblorosas y con sudor. Pero cuando Darley y Latané preguntaron a los participantes si la presencia de otras personas había influido en ellos, cosa que sabemos nosotros que efectivamente sí había influido mucho, ellos lo negaron absolutamente. Y es que en estas situaciones, como en tantas otras, con frecuencia no sabemos por qué actuamos como lo hacemos.

Por otra parte, son al menos cuatro las variables que están influyendo en estos resultados:

a) *Difusión de la responsabilidad*: parece ser que cuanto más personas estén presentes, menos ayuda prestarán. Una explicación de este fenómeno es que el número de personas diluye la responsabilidad de cada individuo, y por eso es menos posible que preste ayuda una multitud que un solo individuo. De hecho, han sido muchas las investigaciones que confirman la teoría de la desindividualización, según la cual la conducta antisocial aumenta directamente con el anonimato y la difusión de la responsabilidad. De ahí que pueda deducirse que, por el contrario, la conducta pro social disminuye con la difusión de la responsabilidad.

b) *La influencia social*: Latané y Darley afirman que existe un proceso de influencia social que actúa en contra de la ayuda que ha de prestar una persona cuando hay un grupo presente. En una multitud, cada persona sabe que su conducta está siendo observada por otros. La persona puede querer ayudar, pero es más fuerte su temor a hacer el ridículo. Por ejemplo, muchas personas consideran de mala educación mirar detenidamente a

otra persona. Sin embargo, el mirar detenidamente a alguien es necesario a veces para darse cuenta de que esa persona está en peligro o necesita ayuda.

c) *Imitación*: muchas de nuestras conductas se ven influidas por el grado en que imitamos a los demás. Así, si formamos parte de un grupo que no hace nada por ayudar al necesitado, probablemente tampoco nosotros haremos nada.142 Anastasio Ovejero Bernal

d) *Desindividualización*: en ciertas circunstancias (en grupo y sobre todo en grandes masas, de noche, con las caras pintadas, uniformes, etc.) la gente sufre un proceso de desindividualización que le lleva a comportarse de forma diferente a como le gustaría comportarse o como le dicta su conciencia o su forma de ser. Lo que hace de alguna manera la desindividualización es *des-socializar* al individuo.

Finalmente, creo interesante observar la relación, comprobada en diferentes ocasiones, entre culpabilidad y la conducta pro social. Tradicionalmente se ha creído que los sentimientos desagradables reducen la tendencia a ayudar a los demás. Sin embargo, ello no es así siempre. En efecto, Darlington y Macker (1966) comprobaron que las personas que creían haber perjudicado a otras eran relativamente rápidas en aceptar dar sangre al hospital de la localidad. En otro estudio (Carlsmith y Gross, 1969), los estudiantes que acababan de dar una descarga eléctrica a un compañero, tendían a colaborar más en un falso comité, para salvar los pinos gigantes de California, que quienes habían dado solamente descargas suaves a su compañero. Es interesante constatar que las personas que han perjudicado accidentalmente a otro, tienden a ayudar más a personas distintas de las dañadas por ellas (Freedman, Wallingston y Bless, 1967). Por otra parte, Rawlings (1970) ha comprobado que el hecho de saber que alguien acaba de ser dañado, es suficiente para provocar el altruismo, aunque no sea responsable del perjuicio causado.

En definitiva, probablemente el aspecto más interesante y llamativo de este modelo de Darley y Latané sea su afirmación de que, dada una situación de emergencia, cuanto mayor sea el número de espectadores, menor será la probabilidad de que alguien intervenga. Y existen básicamente cuatro razones explicativas de tal pasividad del individuo: *a)* la presencia de los otros inhibe la conducta espontánea posible del individuo; *b)* la inactividad de los presentes actúa de modelo de comportamiento; *c)* el efecto interactivo de las dos circunstancias anteriores será tanto mayor estando varios que si el individuo se encuentra solo; y *d)* la presencia de otros sujetos diluye la responsabilidad del experimentador haciéndole pensar que su intervención no es necesaria.

Como vemos, no es la *personalidad altruista* la única variable que explica las conductas pro sociales de las personas. A menudo son factores exteriores (anonimato, tamaño del grupo, etc.) e incluso variables aparentemente triviales (sentimientos de culpa, etc.) los que más influyen en la conducta altruista. Así, Darley y Batson (1973) llevaron a cabo un experimento en un seminario teológico encontrando que la variable que mejor explicaba la conducta de ayuda de sus sujetos (que consistía en ayudar a

una «víctima» que se había caído al suelo) era la «prisa»: a la mitad se les pidió que pensarán en problemas profesionales, y a la otra mitad en la parábola evangélica del buen samaritano. Mientras pensaban en ello, se les mandó ir a otro edificio, señalándoles a unos que se dieran prisa que ya llegaban tarde, a otros que iban con suficiente tiempo y, finalmente, a otros que iban sobrados de tiempo. Los resultados fueron claros: en la condiciónLa conducta altruista o pro social 143

de «buen samaritano» ayudaron el 80 por 100 de los que tenían poca prisa, el 50 por 100 de los que iban puntuales y sólo el 25 por 100 de los que tenían mucha prisa. Y en la condición de «problemas profesionales» los resultados fueron más dramáticamente: 33 por 100, 42 por 100 y 0 por 100, respectivamente.

### Algunos correlatos del altruismo

Veremos a continuación la correlación existente entre el altruismo y algunas otras variables como:

1) *Edad*: dependiendo de cómo definamos el altruismo, podemos encontrarlo ya en niños pequeños, incluso de dos años. En todo caso, los estudios existentes parecen indicar que a partir de esa edad va aumentando la conducta altruista hasta la adolescencia. Más en concreto, una serie de investigaciones nos han informado que el sentido del reparto, en los niños, aumenta de los seis a los doce años de edad (Rushton, 1976; Rushton y Weiner, 1975). Sin embargo, al mismo tiempo, también se han encontrado que la competitividad aumenta con la edad más que en el sentido de cooperación, al menos en la cultura angloamericana (Rushton y Weiner, 1975). Efectivamente, es muy posible que tanto la cooperación como la competitividad aumenten entre los seis y los doce años, pues durante estas edades aumenta la actividad social general.

2) *Sexo*: en general, suele encontrarse que las mujeres son más sociables y están más interesadas por las relaciones personales. En consecuencia, podemos esperar tendencias altruistas más fuertes en las mujeres. Así, Krebs (1970), al revisar 17 estudios, no encontró diferencias entre los sexos en 11 de ellos, pero en los que sí las encontró, éstas iban en el sentido de que eran las mujeres las más altruistas. Además, se ha encontrado que las mujeres de clase baja son más altruistas que las de clase alta.

3) *Inteligencia*: aunque en general se encuentran pequeñas relaciones positivas entre ambas variables, sin embargo, no tenemos aquí suficiente evidencia de que realmente sea así.

4) *Personalidad*: algunos autores, como Maslow, relacionan el altruismo con el control emocional, madurez, etc. Sin embargo, no hay nada claro en este campo. Parece ser que los rasgos de personalidad son escasamente predictivos del comportamiento altruista. Latané y Darley (1970), aplicando test y escalas de personalidad a sus sujetos, hallaron que

ninguna de las variables de personalidad fue capaz de predecir el altruismo, sí se han encontrado relaciones moderadas entre la ayuda y ciertas variables, como la necesidad de aprobación social. En todo caso, las medidas de actitudes y de rasgos rara vez predicen un acto *específico*, pero sí predicen mejor la conducta promedio a lo largo de muchas situaciones. Los investigadores han reunido pistas de la red de rasgos que predisponen a una persona a ayudar, de forma que indicios preliminares muestran que

Anastasio Ovejero Bernal

aquellos que tienen una emotividad, empatía y autoeficacia elevadas es más probable que se preocupen por los demás y les ayuden (Bierhoff y cols., 1991; Eisenberg y cols., 1991). Además, la personalidad influye en la manera en que las personas reaccionan a situaciones particulares (Carlo y cols., 1991).

5) *Estado de ánimo*: las investigaciones han comprobado sistemáticamente que el encontrarse en un estado de buen humor favorece la conducta altruista. Sin embargo, los estados de malhumor no han mostrado sistemáticamente el efecto contrario. La manipulación de situaciones provocadoras de estado de malhumor ha aumentado, unas veces, la conducta altruista, y otras la ha disminuido. Para clarificar este aspecto, Weyant y Clark (1977) han sugerido que los estados de malhumor son fenómenos complejos, que interactúan con el valor de la gratificación que se percibe como probable si se ayuda a los demás, de forma que cuando estamos de malhumor, ayudamos más a los otros que cuando nuestro humor es indiferente, pero tan sólo en el caso en que los riesgos sean escasos y los beneficios considerables. En definitiva, existen pocos datos más consistentes en este campo que éste: las personas felices son personas serviciales, ayudan más que las menos felices. Y esto ocurre tanto en niños como en adultos, en hombres como en mujeres, y sea cual sea el origen de tal estado de felicidad (Salovey y cols., 1991).

En conclusión, pues, «la conducta de ayuda no es indiscriminada. Estamos más inclinados a ayudar: *a*) a aquellos que nos gustan; *b*) a quienes percibimos como similares a nosotros; y *c*) a quienes realmente lo necesitan» (Worcher y Cooper, 1983, pág. 319). Más específicamente, la probabilidad de ayudar aumenta cuando: 1) han sido reforzadas positivamente nuestras conductas de ayuda; 2) estados de buen humor; 3) observamos un modelo altruista; 4) las reglas y normas permiten, o aconsejan o incluso casi obligan a la conducta de ayuda; 5) no estamos preocupados o no tenemos mucha prisa; y 6) debemos un favor por reciprocidad.

En síntesis, la mejor forma de explicar la conducta altruista es, como en tantos otros sectores del comportamiento humano, mediante la interacción entre persona y situación, que es justamente lo que Eagly y Crowley (1986) encontraron tras analizar nada menos que 172 estudios con un total de casi 50.000 sujetos.

Aprendizaje del altruismo

Lo más positivo que podemos decir del altruismo es que se trata de una conducta que, como cualquier otra, puede aprenderse y puede enseñarse. En concreto, existen básicamente cuatro formas de ser enseñada (Myers, 1995, págs. 505 y sigs.):

a) *Enseñanza de inclusión moral*: las personas que en la Alemania nazi ayudaron a judíos, los líderes del movimiento antiesclavista estadounidense del siglo XIX, las personas comprometidas con las ONG, etc. tienen alLa conducta altruista o pro social 145

menos una cosa en común: incluyen a personas diferentes a ellos dentro del círculo humano en que se aplican sus valores morales y sus reglas de justicia. Es decir, estamos ante personas *moralmente inclusivas*. Por el contrario, la *exclusión moral*, consistente en excluir a ciertas personas o grupos de nuestro círculo de preocupación moral, tiene el efecto opuesto, de forma que justifica toda clase de daño, desde la discriminación hasta el genocidio (Opatow, 1990; Staub, 1990; Tyler y Lind, 1990). La explotación o crueldad se vuelven aceptables, incluso apropiadas, hacia aquellos que consideramos como no merecedores de ayuda o incluso como no personas. Así, entre otros muchos ejemplos, recordemos que los nazis excluyeron a los judíos de su comunidad moral. «Un primer paso hacia la socialización del altruismo es, por consiguiente, contrarrestar el natural sesgo hacia el endogrupo que favorece a parientes y a la tribu ampliando la gama de personas cuyo bienestar nos preocupe» (Myers, 1995, pág. 506).

b) *Modelamiento del altruismo*: ya vimos que cuando vemos a personas que contemplan una situación de emergencia y no ayudan, probablemente tampoco nosotros ayudaremos. Por el contrario, si vemos a alguien ayudar, es más probable que también nosotros lo hagamos (Sarason y cols., 1991). Pues bien, se encontró que las familias europeas que llegaron incluso a arriesgar sus vidas para rescatar judíos en los años 30 y 40 tenían relaciones afectivas y cariñosas con al menos uno de sus padres, quien, a su vez, estaba también comprometido con causas humanitarias (Londres, 1970): su familia, y a veces también sus amigos, les habían enseñado la norma de ayudar y cuidar a los demás. Esta «orientación valorativa pro social» los llevó a incluir a personas de otros grupos en su círculo de preocupación moral y a sentirse responsables por el bienestar de los demás (Staub, 1991, 1992). Sin embargo, las personas criadas por padres extremadamente punitivos, como en el caso de muchos delincuentes, criminales crónicos y asesinos masivos como muchos nazis, muestran mucha menos empatía y cuidado por los principios que los rescatadores altruistas tipificados mucho después de la época nazi.

c) *Atribución de la conducta de ayuda a motivos altruistas*: «Otra clave para socializar el altruismo proviene de la investigación sobre el efecto de la justificación exagerada: cuando la justificación para un acto es más que suficiente, la persona lo puede atribuir a la justificación extrínseca más que a un motivo interno. Recompensar a las personas por hacer lo que habrían

hecho de todas maneras socava por consiguiente la motivación intrínseca. Podemos plantearlo de forma positiva: al proporcionar a las personas la justificación apenas suficiente para impulsar una buena acción (apartándolas de sobornos y amenazas tanto como sea posible), se podría incrementar su placer al realizar esas acciones por sí mismas» (Myers, 1995, pág. 507). Así, los sujetos de Batson y colaboradores (1979) se sintieron más altruistas después de acceder a ayudar a alguien sin recibir pago o sin presión social implícita. Cuando se había ofrecido un pago o existían presiones sociales, la gente se sintió menos altruista y menos satisfecha de sí misma después de ayudar. En definitiva, cuando la gente se pregunta: «¿Por qué ayudo?», es mejor

Anastasio Ovejero Bernal

si las circunstancias le permiten responder: «Porque la ayuda era necesaria y yo soy una persona preocupada por los demás y con ganas de ayudarlos.»

d) *Aprender respecto al altruismo*: Los propios hallazgos, a veces escalofriantes, de la psicología social pueden ayudar a evitar tales «conductas escalofriantes». Probablemente, tras conocer los datos de los experimentos de Milgram, que veremos más adelante, o los de Darley y Latané, los sujetos están dispuestos a hacer frente a las presiones situacionales y a comportarse de una forma menos violenta y más pro social. Como sugiere Gergen (1982), conforme las personas se enteran más de los hallazgos de la psicología social su conducta puede cambiar, invalidando, por tanto, tales hallazgos. Es decir, que existe una serie de presiones situacionales (la conducta de las personas de alrededor, el tamaño del grupo, los aspectos materiales del ambiente físico, como la distribución de los pupitres en el aula, la desindividualización producida por los uniformes o las máscaras, etc.) que nos empujan a comportarnos de forma contraria a la que creíamos que era habitual en nosotros. Pues bien, el mero hecho de conocer que ello ocurre, que tales influencias situacionales y ambientales existen, puede ayudarnos a resistirlas, a que nos influyan menos y, en definitiva, a ser más libres. Así, por ejemplo, Beaman y colaboradores (1978) encontraron que una vez que las personas comprenden por qué los espectadores inhiben la ayuda, se hace más probable que ayuden en situaciones de grupo.

## Conclusión

En conclusión, aunque muchas personas, incluidos muchos psicólogos sociales, creen que el comportamiento altruista no es tal, porque siempre se hace por alguna «razón egoísta e interesada» (placer, interés, acallar remordimientos, etc.), ello, al menos a mi modo de ver, no siempre es así. Además, como sostiene Lamberth (1982, pág. 455), el ayudar a otros porque nos gusta ayudar

no resta valor, en modo alguno, a sus acciones; más bien lo que podemos decir es que la especie «Homo Sapiens» ha llegado a un punto en el que le resulta muy satisfactorio ayudar a los demás. En lugar de tratarse de un aspecto negativo del altruismo, me parece que se trata de una razón posi-

tiva para ayudar a otros. Si lo que nos produjera satisfacción fuese solamente lo que nos beneficia a nosotros mismos, me parece que el nivel ético de los seres humanos sería inferior al que tenemos cuando encontramos que ayudar a los demás es uno de los placeres que nos ofrece la vida (Lamberth, 1982, pág. 455).

Y para terminar, mencionemos los posibles problemas éticos de las investigaciones sobre el altruismo. Los estudios sobre el altruismo, como afirma Lamberth (1982, pág. 493), plantean en sí mismos una cuestión altruista: ¿por qué los psicólogos estudian el altruismo?, ¿por fines altruistas? (es decir, para ayudar a otros), ¿por fines egoístas? (es decir, por la conducta altruista o pro social 147

potenciar su actividad profesional) o ¿por adquirir conocimientos? De todas formas, sea cual sea la razón, la investigación del altruismo plantea cuestiones éticas. Así, el primer problema con que tiene que enfrentarse una investigación de la conducta pro social es la dificultad —y a la vez necesidad— de estudiar este tema en su marco natural. Ahora bien, estos estudios de campo realizados en un marco natural presentan a su vez algunos problemas. La primera cuestión es que las personas que se encuentran cerca del lugar del incidente simulado, se convierten en sujetos de un experimento. No han tenido parte alguna en el tema, ni nadie le ha pedido permiso para tomarlos como sujetos. Aún más, estos sujetos, y cualquiera otra persona que pase por allí, pueden verse sometidos a la simulación de un robo, de un accidente o asalto. Es imposible parar a todas las personas que casualmente pasan por esa área y pueden ver el accidente y asegurarles que no se preocupen que no pasa nada.

Estos aspectos negativos de la investigación sobre el altruismo deben ser contrastados con las posibles ventajas de la investigación. ¿Merece la pena situar a unas personas, sin ellas saberlo, en una situación de experimentación psicológica, a fin de conocer algo más sobre la conducta altruista? ¿Merece la pena situar a las personas ante situaciones simuladas de violencia, a fin de conocer algo más sobre el altruismo? Éstas son, por supuesto, las cuestiones que debe responder cualquier investigador en el área del altruismo, antes de iniciar su trabajo (Lamberth, 1982, pág. 494).

*This page intentionally left blank*



Segunda Parte

INFLUENCIA SOCIAL Y ACTITUDES

*This page intentionally left blank*

## Capítulo IX

# Procesos de influencia social: la normalización

### Introducción

La cuestión de cómo puede inducirse a una persona a hacer algo que preferiría no hacer es importante para todas las fases de la vida social. De ahí que los psicólogos sociales hayan estado siempre fascinados, de una forma u otra, por los cambios que sufren las percepciones, los juicios y las opiniones de un individuo al entrar en contacto con otros individuos con los que se asocia temporalmente o constituye un grupo. Desde tiempos inmemorables se ha intentado buscar y utilizar las más diversas técnicas para influir sobre los demás por parte de comerciantes, políticos, sacerdotes, etc. Pero mientras en otras épocas se creía que la influencia —es decir, el poder de las ideas— era un fenómeno extraordinario, los psicólogos sociales están demostrando, desde no hace muchas décadas, que se trata de un fenómeno normal que puede ser estudiado y analizado. Y esto es lo que pretendemos hacer en este y en los dos próximos capítulos. En consecuencia, a nadie debe extrañar que el tema de la influencia social haya sido visto tradicionalmente como uno de los más centrales en psicología social. Es más, la propia definición de psicología social que en su día dio el influyente Gordon Allport, sin ninguna duda la más socorrida de nuestra disciplina, identificaba psicología social y estudio de la influencia social, de forma que para algunos autores, fundamentalmente de corte psicologista, el estudio de la influencia social engloba toda la psicología social. Para entender mejor todo esto, compárese la similitud entre las definiciones que suelen darse de psicología social y de influencia social. En efecto, «la influencia social se refiere a un cambio en los juicios, opiniones o actitudes de un individuo que son la resultante de su exposición a los juicios, opiniones y actitudes de otros individuos» (Montmollín, 1977). Y recuérdese que Gor-

don Allport definía la psicología social como «un intento de entender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y la conducta de los individuos son influidos por la presencia, real, imaginada o implícita de otras personas» (1968, pág. 3). En línea con lo anterior, Moscovici y Ricateau (1972, pág. 139) afirman explícitamente que es la influencia social el fenómeno más central de la Psicología Social.

Ahora bien, ¿qué buscamos al influir sobre los demás? Ya hemos dicho que los objetivos básicos de la influencia es conseguir cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de otra persona. Sin embargo, estos objetivos pueden resultar demasiado abstractos. Para obtener una visión más detallada de las metas que se buscan con la influencia, Rule y colaboradores (1985) pidieron a sus sujetos que indicaran «de qué tipo de cosas intenta la gente convencer a los demás». Las respuestas dadas por los participantes fueron agrupadas en 12 categorías, siendo las más frecuentes las siguientes: las de *actividad* (hacer que otra persona vaya a algún sitio o haga algo) (28,4 por 100 de las respuestas), *opinión* (cambiar de opinión o actitud) (13,9 por 100), y *objeto* (obtener un objeto físico de la otra persona, 12,8). Como vemos, los fenómenos de influencia social poseen una gran relevancia social, pues los utilizamos constantemente en una amplísima gama de situaciones. De ahí que nuestra eficacia social estaría determinada, al menos en parte, por nuestra capacidad de percibir con exactitud y precisión una situación social de influencia y *dejarnos o no dejarnos* influir por tal situación, lo que depende en gran medida de cómo interpretemos tal situación. En consecuencia, los factores cognitivos subyacentes a toda situación de influencia es algo clave, aunque desde luego no son las únicas variables implicadas.

### Influencia social, factores cognitivos y contexto social

Son muchos los autores que dan una definición de influencia social que ya lleva implícita la importancia de los procesos cognitivos en este fenómeno, como por ejemplo Montmollin o también Doise y colaboradores (1980), para quienes los procesos de influencia social pueden ser definidos como las modificaciones de las percepciones, juicios, opiniones, actitudes o comportamientos de un individuo provocadas por su *conocimiento* de las percepciones, juicios, opiniones, etc., de otros individuos (pág. 87). Tal vez sea aún más explícita la referencia a los factores cognitivos la definición que dan Faucheux y Moscovici (1967, pág. 337): Desde el punto de vista psicológico, la influencia social se refiere a la transformación que sufren los mecanismos generales del juicio, de la percepción y de la memoria, cuando aparecen como los resultados de las interacciones de dos sujetos, dos grupos, etc., respecto un objeto o un estímulo común.

Pero en los fenómenos de influencia son importantes no sólo los factores cognitivos sino también los de contexto social. Es más, estudios

como se sabe, en psicología social existe una división profunda entre dos psicologías sociales claramente diferenciadas: unos psicólogos sociales se preocupan por la raíz individual y psicológica del comportamiento social (psicología social psicológica) y otros por la base social de ese comportamiento (psicología social sociológica). Ahora bien, principalmente los estudios de autores europeos sobre influencia minoritaria (Moscovici, Mugny, etc.) suponen una conjunción de ambos enfoques, de tal forma que la influencia social sería la consecuencia tanto de factores psicológicos individuales, fundamentalmente de tipo cognitivo (percepción, categorización, representaciones, etc.), como de factores claramente sociales, principalmente de contexto social (estructura social, factores ideológicos, etc.): como psicólogos nos interesan los aspectos psicológicos (perceptivos y cognitivos sobre todo) de la influencia social, pero como psicólogos sociales no podemos aislar tales factores de los culturales, políticos e ideológicos. Es decir, que si es cierto que en los procesos de influencia social intervienen activamente los procesos cognitivos, también es cierto que la interacción social juega un papel importante en la elaboración de las estructuras cognitivas del individuo.

Por consiguiente, soy consciente del peligro que conlleva el centrarse principalmente —o exclusivamente— en los factores cognoscitivos: se corre el peligro de hacer una psicología social individual, una especie de psicología cognitiva general, que es en lo que, en gran medida, como afirma Faucheux (1976, pág. 271), se ha convertido la psicología social después de Lewin. Pienso que la Psicología Social deber tener en cuenta los factores sociales en su articulación psicosocial, pero también debe tener en cuenta los factores psicológicos individuales, sobre todo los de tipo cognitivo. Pero sabiendo que sólo a nivel de investigación pueden ser aislados unos de otros, ya que actúan siempre conjuntamente al lado de otros como la clase social a que se pertenece o la ideología que se posee. En este sentido, los fenómenos sociales, y particularmente los de influencia, deben ser estudiados en su contexto social específico. Además, cualquier tipo de conducta de sumisión o sometimiento bien al grupo o bien a la autoridad, debe ser contextualizado históricamente de una forma adecuada, así como examinadas sus fuentes y antecedentes históricos. Y también habría que analizar examinar la validez transcultural de estos hallazgos: puede ocurrir que un mismo factor cognitivo incremente la influencia en una cultura, sea neutro en otra y sirva como resistencia a la influencia social en una tercera.

Por otra parte, suele creerse que el hecho de hacer hincapié en los factores psicológicos, en este caso cognitivos, es alinearse con la psicología social psicologista. Sin embargo, ello no es así necesariamente. Los procesos cognitivos pueden perfectamente integrar las dos psicologías sociales, integrar las explicaciones psicológicas y las sociológicas. Y así, por ejemplo, Flament introduce la ideología para dar cuenta del funcionamiento del equilibrio cognitivo. Ahí está también la reformulación que hace Moscovici

de los experimentos de Asch sobre la influencia social, o el trabajo de Moscovici y Plou, en el que tienen en cuenta el contexto sociológico para

Anastasio Ovejero Bernal

poder dar cuenta de los efectos de una teoría cognitiva como es la teoría de la reactancia psicológica. Tampoco deberíamos olvidar los factores *motivacionales*, cuya importancia en los procesos de influencia social ya pusieron de relieve Moeller y Applezweig.

Así pues, ¿qué es realmente la influencia social? Es un fenómeno sumamente complejo donde intervienen multitud de variables de todo tipo (cognitivas, motivacionales, sociales, etc.) y en el que el individuo reacciona de forma compleja a una situación compleja: el problema de la influencia social se sitúa a un nivel donde todos los determinantes de la conducta pueden actuar simultáneamente. Ahora bien, las situaciones de influencia social se diferencian de otras situaciones complejas por el papel que juega la incertidumbre, como más adelante veremos mejor. En concreto, la influencia social sería precisamente la consecuencia de la intrusión de una información nueva, a menudo divergente, en un sistema más o menos estructurado: esta nueva información, la respuesta del otro, desencadena una actividad mental de tratamiento de la información que puede hacerse según dos direcciones: *a)* La información es transformada por las estructuras existentes de tal forma que pueda ser incorporada al sistema; o *b)* La influencia acarrea una modificación en las estructuras existentes y en todo el sistema anterior. Sin embargo, el problema consiste en saber en qué condiciones el cambio afectará a la información nueva o a la estructura receptora. Para dar una respuesta a este problema será necesario tener en cuenta la noción de incertidumbre y la de ambigüedad a la que suele ir unida. Así, se ha observado una estrecha relación entre la ambigüedad del estímulo y el grado de influencia sufrida. Además, los sujetos muestran una mayor tendencia a seguir a la mayoría cuanto más ambiguo sea el estímulo (Sherif, 1935) y cuanto más difícil y compleja sea la tarea (Coleman, Blake, y Mouton, 1958).

Ciertamente, en los procesos de influencia social la incertidumbre de los sujetos será una variable crucial. Ya Kelley y Lamb encontraron que la gente ofrece más resistencia a la influencia social cuanto más segura está de la certeza de sus propios juicios. Igualmente, Coleman, Blake y Mouton (1958) observaron que si un individuo está seguro de la respuesta correcta será más capaz de resistir a las presiones al conformismo y más eficaz será su resistencia. Ahora bien, el hecho de que pretendamos poner un énfasis especial en los procesos cognitivos y en la racionalidad de los mecanismos subyacentes a los procesos de influencia social no significa que creamos en la infalibilidad y exactitud de tales procesos cognitivos. Ello resulta hoy día imposible, sobre todo después de los estudios sobre los sesgos cognitivos y perceptivos, como ya vimos.

El campo de la influencia social es extraordinariamente amplio, de forma que puede ser relacionado con la práctica totalidad de la psicología social. De ahí que las modalidades de influencia social puedan ser casi tan

numerosas como queramos (imitación, contagio, facilitación social, etc.). Así, Zimbardo y Leippe (1991) distinguen, por el escenario en que tiene lugar la influencia, entre influencia interpersonal, persuasión e influencia social: la normalización 155

través de los medios de comunicación. Por expresarlo con palabras de Morales y Moya, diremos que la *influencia interpersonal* ocurriría cuando el número de personas implicadas es pequeño y hay una comunicación cara a cara (dos amigos que intentan convencer a un tercero de que salga con ellos a divertirse, o un hijo que intenta convencer a su padre de que le preste su coche para hacer un viaje, serían ejemplos de este tipo de influencia). La *persuasión* implica la presencia de un comunicador que pretende influir sobre una audiencia mediante un discurso relativamente elaborado. Si bien el comunicador está en contacto directo con la audiencia, el tipo de relación es más impersonal y la interacción es más unidireccional y menos recíproca (un sermón religioso, una conferencia escolar para fomentar entre los estudiantes la conducta ecológica responsable o un mitin político, serían algunos ejemplos de persuasión). Por último, la *influencia a través de los medios de comunicación de masas* abarcaría a todos los mensajes que diariamente nos llegan a través de la televisión, radio, prensa, etc. Su característica fundamental es que no existe contacto directo entre la fuente y el objeto de influencia y, generalmente, suelen transmitirse mensajes simples y claros. Nosotros seguiremos la clasificación que en su día propusieron Faucheux y Moscovici (1967) y que distinguían entre tres tipos de influencia social: *normalización*, *conformidad* e *innovación*, de los que el primero lo veremos en este capítulo y los otros dos en los dos siguientes, dejando para más tarde el estudio del cambio de actitud:

### La normalización o efecto Sherif

Los procesos cognitivos no sólo son centrales en la influencia social, sino que hasta no hace mucho fueron casi los únicos estudiados, como se constata en el estudio de los procesos de normalización. Muzafer Sherif (1935), uno de los más importantes psicólogos sociales norteamericanos, aunque de origen turco, llevó a cabo muy tempranamente este experimento ya clásico sobre influencia social: colocó a sus sujetos, solos o en grupos de dos o tres, dentro de una cabina totalmente a oscuras, donde les presentó un punto luminoso a una distancia de unos cinco metros. Como sabemos, cuando carecemos de puntos de referencia, un punto luminoso estático nos parece que se mueve. A esta ilusión perceptiva se la denomina «efecto autocinético». Pues bien, Sherif pidió a sus sujetos que estimaran verbalmente el movimiento de la luz, por supuesto sin explicarles el efecto autocinético. La mitad de ellos hicieron sus primeros cien juicios durante una sesión en solitario. Durante los tres días siguientes realizaron otras tres sesiones, pero esta vez ya en grupos de dos o de tres. El procedimiento para la otra mitad fue el contrario: primero llevaron a cabo las tres sesio-

nes en grupo y luego la sesión en solitario. Los sujetos que emitieron primero sus juicios en solitario desarrollaron de forma bastante rápida una forma típica de cálculo (*una norma personal*) en torno a la cual fluctuaban. Esta norma personal era estable, pero muy diferente de un individuo a156

Anastasio Ovejero Bernal

otro. Así, por ejemplo, una persona podría ver que el punto se desplazaba generalmente en torno a 18 centímetros mientras que otra creía que lo hacía alrededor de 5. En la fase en grupo, que reunía a estos sujetos que ya poseían normas personales, los juicios de los sujetos convergían hacia una postura más o menos compartida (*una norma de grupo*). Por el contrario, en el caso del procedimiento inverso la norma de grupo aparecía en la primera sesión y los sujetos persistían en ella durante la sesión individual posterior. Como dice Van Avermaet (1990), este experimento muestra que la gente que se enfrenta a un estímulo ambiguo y desestructurado desarrolla, sin embargo, un marco de referencia interno y estable con el que juzgar el estímulo. Pero en cuanto se enfrentan a juicios ajenos que son diferentes, abandonan rápidamente este marco de referencia para ajustarse al de los demás. Por otra parte, un marco de referencia formado en presencia de otros sigue afectando a los juicios de los individuos cuando la fuente de influencia ya no está presente. De hecho, una vez que los sujetos han desarrollado la norma común, ésta perdura durante días, semanas e incluso meses. De hecho, cuando Sherif les pidió a sus sujetos, más tarde, que realizaran otra vez la tarea, estando solos, las estimaciones apenas variaron respecto a la norma desarrollada en el grupo.

En esta modalidad de influencia, los sujetos, al ejercer unos sobre otros una influencia recíproca, convergen hacia una norma común (Sherif, 1935, 1936). La idea central de Sherif en el campo de la influencia social es que cuando el estímulo perceptivo está objetivamente estructurado, los fenómenos de influencia social no se producen, al contrario de lo que pasa cuando no está estructurado. El sujeto tendría en cuenta la respuesta del otro como punto de comparación cuando no tiene otro más objetivo. Sin embargo, como veremos más adelante, se ha mostrado (Flament 1959a, 1959b; Montmollin, 1966a, 1966b y 1966c) que, en contra de la opinión de Sherif, los fenómenos de convergencia se producen incluso con un estímulo visual objetivamente estructurado, cuando los sujetos hacen una estimación aproximada e incierta: la respuesta del otro serviría no de punto de referencia, sino de media para intentar minimizar los errores.

En cuanto a los procedimientos experimentales disponibles para la obtención de la normalización, se han utilizado sobre todo estos tres tipos: conocimiento de las respuestas de los otros (Sherif, 1935), discusión en grupos (Jenness, 1932a y 1932b) y toma de decisiones en común (Lewin, 1943). Como subraya Montmollin, con las tres técnicas se observa que las respuestas de los sujetos se acercan a la tendencia central de las estimaciones del grupo. Y aunque este fenómeno ha sido explicado generalmente en términos cognitivistas (Flament, Montmollin, Moscovici, etc.), ya French (1956) lo hacía en términos de poder social, llegando a la conclusión de



que en el caso de grupos en el interior de los cuales todos los miembros poseen el mismo estatus social y se comunican libremente entre sí, ejercerán una influencia similar que hará que los juicios individuales converjan hacia un punto de equilibrio que corresponde a su valor medio. Y ello es consecuencia de que aquí no sólo los factores cognitivos son importantes, Procesos de influencia social: la normalización 157

también lo es el contexto social. En efecto, los resultados de Lemaine y cols. (1969) muestran claramente que los sujetos de alto estatus se desplazan menos que los sujetos de bajo estatus, o, incluso, que la convergencia no se opera hacia un valor central en los procesos de normalización colectiva cuando los miembros de un grupo son de estatus diferente sino hacia una norma establecida más próxima a la norma individual del sujeto de alto estatus que a la del sujeto de bajo estatus.

Este experimento realizado con grupos de sujetos que se conocían entre sí antes del experimento, y de los que se conoce la estructura, nos ha permitido poner de manifiesto el papel de la cohesión y de la diferenciación jerárquica: los sujetos que se eligen unos a otros convergen más que aquellos que se rechazan (aunque únicamente en el caso de que, en cada pareja, cada sujeto tenga un estatus diferente). Y los sujetos inferiores en jerarquía convergen más hacia las valoraciones del sujeto de alto estatus que este último hacia los primeros (Doise y cols., 1980, págs. 135-136).

Pero no sólo el estatus de los sujetos y sus vínculos de amistad inciden en los juicios de estímulos ambiguos y en el proceso de normalización, sino también las diferencias ideológicas entre los sujetos así como la imagen que los sujetos hayan elaborado unos de otros en el transcurso de sus encuentros anteriores. En cuanto a la divergencia ideológica, Lemaine y colaboradores (1971-1972) encontraron que cuando un cómplice alejado ideológicamente del sujeto y que, sin embargo, da respuestas idénticas a las de éste, desaloja al sujeto de su posición, lo que muestra claramente la necesidad de considerar conjuntamente los factores cognitivos y los del contexto social. De hecho, en este experimento lo que hacían los sujetos era un proceso de categorización.

Al colega —al que el sujeto conoce solamente por la imagen que de él le da el experimentador— se le asigna a una categoría de personas (la categoría de derecha para los sujetos de izquierdas, y la de izquierda para los sujetos de derechas). En estas condiciones, cuando el sistema de respuestas del individuo del «partido contrario» es diferente de la del sujeto, éste se mantiene en su posición anterior, conservando por lo tanto su especificidad (y la de su categoría, a la cual pertenece en esta situación) (Doise y otros, 1980, pág.141).

Igualmente, los datos de un estudio de Sampson (en Sherif y Sherif, 1969, págs. 168-170) mostraron que, en determinadas condiciones, no existe una convergencia de las respuestas de los sujetos. En concreto, con el mismo paradigma del fenómeno autocinético, pero utilizando «sujetos reales», en concreto novicios y monjes de un monasterio que pasaba por un

momento de particular efervescencia ideológica, después de unas sesiones individuales de elaboración de la norma, Sampson formó tres clases de parejas con el criterio de que siempre hubiera unos veinte centímetros de diferencia entre sus normas individuales: *a)* cuatro parejas de novicios que llevaban sólo una semana en el monasterio, de forma que aún no se conocían mucho y poseían un mismo estatus; *b)* cinco parejas de novicios que

Anastasio Ovejero Bernal

ya llevaban allí un año y que, por tanto, se conocían bien, intentando Sampson que todas estas parejas estuvieran marcadas por una asimetría en el grado de estima interpersonal (según un test sociométrico, uno era el primer preferido del otro, pero éste no figuraba ni siquiera entre los tres primeros preferidos por aquél); y *c)* cinco parejas compuestas por un monje y un novicio, o sea, separadas por la jerarquía y, por consiguiente, con una considerable diferencia de estatus. Pues bien, los resultados fueron los siguientes: en la primera condición se dio una influencia recíproca y se observó una convergencia; en la segunda también se produjo la convergencia, pero el novicio menos estimado cambió más sus respuestas de lo que lo hizo el más estimado, de forma que aquél se adaptaba a éste; y en la tercera se observó que el sujeto de alto estatus (el monje) mostraba la mayor inflexibilidad en sus juicios (o la menor convergencia), mientras que el novicio cambiaba sus juicios al principio de la interacción para adaptarlos a los del monje, diferenciándose más tarde y volviendo a su posición primera cuando comprobaba que el monje no cedía en nada. Es decir, pues, que tampoco aquí se podrá olvidar algo fundamental como es el contexto social real en que interviene los factores cognitivos, como las relaciones ideológicas o de amistad.

Resumiendo todo esto, Doise (1982) reduce a cuatro las interpretaciones que se han dado de los resultados de Sherif, o sea, del fenómeno de la normalización:

*a) Modelo del sujeto estadístico:* G. de Montmollin, que ya había estudiado sistemáticamente los efectos del grupo sobre la reestructuración perceptiva (Montmollin, 1955, 1957a, 1957b) no podía por menos que dar una explicación perceptivo-cognitiva de los fenómenos de influencia. En efecto, basándose en la distinción que hacen Deutsch y Gerard (1955) entre influencia normativa e influencia informativa, para quienes la influencia normativa se refiere al hecho de que un sujeto se conforma a las expectativas de otro, mientras que en la influencia informativa los sujetos utilizan las respuestas de otro como información complementaria sobre el entorno, Germaine de Montmollin propone un modelo que podría resumirse así: los sujetos tienden a acercarse a la tendencia central de una distribución parcial verosímil de las respuestas de su grupo, apareciendo esta media parcial como la más susceptible de conllevar el acuerdo del mayor número de los miembros y, por tanto, con la mayor probabilidad ser verdadera. El propio Sherif insiste en la incertidumbre de un sujeto colocado ante la necesidad de organizar un objeto no estructurado al que no puede aplicar ninguna media objetiva, ni cualquier otra forma de verificación empírica. Así, pues,

a falta de validación empírica, el sujeto recurre a otros criterios a fin de restablecer un cierto grado de certidumbre. Por ello, el sujeto va a considerar sus primeras respuestas, a establecer un valor mediano y a disminuir progresivamente el grado de variación de las respuestas ulteriores. En una situación colectiva, las respuestas de cada uno evaluadas recíprocamente permiten establecer ese valor mediano. Las respuestas de los otros, pues, no poseen más que un valor informativo y no son integradas cognitivamente. Procesos de influencia social: la normalización 159

mente más que al mismo nivel que lo eran las primeras respuestas cuando el sujeto tenía que dar un juicio individualmente. «Esta interpretación es fundamentalmente intraindividual, ya que la normalización o convergencia interindividual, aparece como la simple aplicación de mecanismos cognitivos individuales a una situación donde los elementos cognitivos de evaluación lo constituyen las respuestas interindividuales» (Doise, 1982, pág. 88). A este primer nivel de análisis pertenecen las interpretaciones tanto de Fament como las de Montmollin o de Ovejero (1985b), quienes explican la evolución de los juicios en una situación de normalización por las operaciones lógicas o estadísticas efectuadas por los sujetos sobre las respuestas-informaciones proporcionadas por los compañeros: medias, medianas, márgenes de verosimilitud, etc. «En breve, el sujeto se comportaría como un ser racional, un lógico o un estadístico, que a falta de otros criterios de objetividad se lanzaría a un complejo cálculo de probabilidades» (Doise, 1982, pág. 89). Más en concreto, el modelo del hombre estadístico muestra que cuando no hay contradicción entre los datos de la evidencia y la respuesta de la mayoría, sino una simple divergencia entre la opinión del sujeto y la de los otros, se constata generalmente que el cambio del sujeto experimental es tanto mayor cuanto *más elevado sea el grado de convergencia*. Sin embargo, cuando la diferencia es demasiado grande el cambio ya no es aún mayor, sin duda porque el sujeto experimental no confía en esas respuestas del otro, ya que se salen de sus *márgenes de verosimilitud* (Ovejero, 1985b). De hecho, Fisher y Lubin (1958) encontraron que cuanto mayor es la distancia mayor será la influencia, pero sólo hasta cierto punto más allá del cual parece que la curva empieza a decrecer. Además, a esto Montmollin añadió la necesidad de tener en cuenta la distribución de las respuestas del otro y su dispersión, cuando son varias, ya que, como ya había mostrado Flament (1959a, 1959b), en el campo de la influencia social, los sujetos actúan como estadísticos con el objetivo de aumentar sus probabilidades de tener razón. Como dice Montmollin (1967, pág. 491), «parece que el sujeto encuentra en las respuestas del otro una confirmación o una invalidación de su respuesta inicial, lo cual pone el acento sobre los procesos cognitivos en las situaciones de influencia social».

En suma, pues, en muchas ocasiones, cuando la situación así lo exige, el sujeto se comporta como un estadístico intuitivo: el individuo no puede juzgar la validez relativa de las respuestas de los otros más que de una forma probabilística. Por ello la manera como el sujeto trata las probabilidades puede, pues, completar útilmente una interpretación cognitivista de

la influencia social. Por otra parte, los estudios experimentales muestran que los sujetos son influidos por las respuestas de los otros porque ellos se encuentran en un estado de incertidumbre. En tal situación se pone atención en la respuesta del otro y se la acepta como una *información nueva* susceptible de ayuda a reducir el error en que se cree estar (en estos casos la respuesta de los otros ejerce una influencia frecuente, marcada y relativamente estable). Pero puede darse otra situación en la que el sujeto sí está seguro de la respuesta verdadera, pero le surge la incertidumbre cuando

Anastasio Ovejero Bernal

observa que las respuestas de los otros no coinciden con aquella que él creía la acertada, y además no tiene ninguna razón para dudar de las respuestas de los otros. El sujeto entonces hace la hipótesis de que es posible un error y pone más atención en los datos del problema, en los elementos de la situación y en las razones de desacuerdo (en este caso, los cambios inducidos por la respuesta del otro no son ni tan frecuentes, ni tan acentuados, ni tan estables). De esta forma, es la incertidumbre, ya provenga de las respuestas de los otros o ya preexista, la que lleva al sujeto a tomar conciencia de la probabilidad del error. Pero como en general no puede verificar las respuestas de los otros, y además la situación le exige una respuesta final a corto plazo, entonces esta respuesta final será un compromiso con las respuestas de los otros. El sujeto adoptaría, pues, la estrategia de acumular y combinar un número relativamente elevado de informaciones que son índices de validez limitada, y así la probabilidad de la respuesta exacta será pequeña, pero también será pequeña la probabilidad de cometer grandes errores. Es una especie de encuesta que hace el sujeto no para saber cuál es la respuesta exacta, sino para saber cuál es la respuesta que tiene más probabilidades de ser exacta. O sea, que lo que interesaría al sujeto sería minimizar al máximo los errores. Ello se observa mejor en aquellas tareas que requieren un juicio cuantitativo, donde el sujeto tiende a reducir la distancia entre su respuesta y la respuesta de los otros sin llegar a adoptarlas totalmente. En resumidas cuentas, cuando la tarea exige respuestas categóricas, el individuo trata de resolver su incertidumbre adoptando las respuestas más frecuentes (o sea, las mayoritarias), pero cuando la tarea exige una respuesta continua los sujetos no adoptan la respuesta mayoritaria sino que hacen un ajuste entre su respuesta y la respuesta mayoritaria.

b) *Relaciones interindividuales*: sin embargo, el fenómeno de convergencia no se reduce a la aplicación de operaciones lógico-matemáticas o a características de la personalidad. Las informaciones proporcionadas por las respuestas del otro están también cargadas de valores. Ante todo, los efectos de la convergencia no son independientes de las relaciones interindividuales establecidas antes o que se establecen en el momento de la elaboración de las normas. Ya Allport daba una explicación de este tipo.

c) *Divergencias sociales y divergencias perceptivas*: no sólo cuentan las relaciones entre individuos, sino también las divisiones sociales y hasta las diferencias ideológicas, como se demostró en el citado estudio de Sampson

así como en el de Lemaine, Lasch y Ricateau (1971-1972). Este último trabajo, como vimos, mostró que la convergencia con un cómplice que da respuestas alejadas de las del sujeto es más importante cuando el cómplice comparte las mismas opiniones ideológicas que el sujeto. Curiosamente, cuando el cómplice emite las mismas evaluaciones del efecto autocinético que el sujeto, pero posee opiniones ideológicas diferentes, el sujeto aleja sus propias evaluaciones de las del cómplice, a fin de preservar su identidad. O sea, que nos dejamos influir por aquellos que son parecidos a nosotros, pero la influencia será nula e incluso negativa en el caso de aquellos

Procesos de influencia social: la normalización 161

que son diferentes de nosotros. Como vemos, los procesos de influencia normativa son más complejos de lo que a veces se ha creído, y el laboratorio no siempre ha sabido, o no ha podido, captar esa complejidad. Los factores cognitivos son fundamentales, pero también los son otros factores de tipo más puramente social.

d) *Convergencia epistemo-ideológica*: la convergencia podría no ser otra cosa que un intento por parte de los sujetos experimentales de verificar la hipótesis del experimentador. En este sentido, algunos autores interpretan la convergencia en términos de demandas del experimentador. La convergencia sería, pues, un mero producto del laboratorio. En todo caso, y se dé la interpretación que se dé, es indudable la intervención de procesos cognitivos. Así, Asch (1964, págs. 488-489) explica perfectamente los procesos cognitivos implicados en el fenómeno de convergencia: «Parece que los supuestos cognoscitivos particulares acerca de las condiciones fueron responsables del intento por alcanzar el consenso, y que las alteraciones del significado de la situación modificaron, al menos en algunos casos, la base para buscar acuerdo». Pero los factores cognitivos, por una parte, no son suficientes para explicar estos fenómenos, y, por otra, no pueden ser aislados de los procesos sociales, culturales e históricos que los originaron y que siempre les acompañan. En definitiva, a pesar de nuestro énfasis en los procesos cognitivos, no podemos dejar de estar de acuerdo con Doise (1982, pág. 96), cuando habla de la necesidad de dar una explicación del fenómeno de la normalización «que haga intervenir las concepciones generales propias de una cultura dada», ya que «nos parece necesaria para comprender los procesos que conducen a la convergencia».

## Conclusión

Con toda justicia, aunque también de una forma un tanto exagerada, el estudio de los procesos de influencia social ha sido considerado como lo más central en nuestra disciplina, porque realmente lo son también en la vida social. Al fin y al cabo, la socialización y la educación no son sino productos de influencias sociales de muy diferentes clases. Lo que ocurre es que los fenómenos de influencia social son enormemente complejos, mucho más de lo que se ha tendido a creer tradicionalmente por parte de los psicólogos socia-

les, de tal forma que para explicarlos necesitamos acudir no sólo a factores de tipo individual (cognitivos, emocionales, de personalidad, etc.), sino también a factores de muy distinta clase (sociales, culturales, ideológicos, históricos, etc.) como se viene sugiriendo desde hace unos años, particularmente en la psicología social europea. Sin embargo, no se hace, sobre todo por estas razones: en primer lugar, por la inercia de los hábitos y las rutinas, en segundo lugar por la formación individualista e ideológicofóbica de la mayoría de los psicólogos sociales y, finalmente, por la incapacidad intrínseca del laboratorio, y de la epistemología positivista que le subyace, para captar todo aquello que no sea «objetivamente medible y observable desde fuera».

*This page intentionally left blank*

## Capítulo X

# Conformismo y obediencia a la autoridad

### Introducción

Vivir en sociedad, vivir en grupo con otras personas significa dejarnos influir por los demás, *conformarnos*, ya desde muy niños. A fin de cuentas, en eso consisten el proceso de socialización. Además, en la vida, todos tenemos dos fuentes de información, en principio, igualmente válidas: la que nos proporciona nuestros propios sentidos y la realidad física, por una parte, y las opiniones de los demás, por otra. Cuando nuestras opiniones o percepciones y las de los demás no coinciden, podemos plegarnos a las de los otros y dejarnos influir, es decir, conformarnos. Eso es la influencia informativa, según la tipología de Deutsch y Gerard que ya vimos. Sin embargo, otras veces nos conformamos a los demás por razones normativas, es decir, para no ser rechazados por ellos. Esto es la influencia normativa. Por ejemplo, un estudiante en la Universidad puede conformarse a lo que diga un grupo de compañeros radicales porque cree, no necesariamente de forma acertada, que tienen razón (*influencia informativa*), o puede conformarse para no ser blanco de sus iras y reproches (*influencia normativa*).

Por otra parte, entre los procesos de influencia social, el más estudiado tradicionalmente ha sido sin duda alguna el conformismo, bien a la mayoría (Asch, 1951, 1956), que llamaremos *conformidad*, bien a la autoridad (Milgram, 1974), que llamaremos *obediencia*. «Existe conformidad cuando el individuo modifica su comportamiento o actitud a fin de armonizarlos con el comportamiento o actitud de un grupo... Existe obediencia cuando un individuo modifica su comportamiento a fin de someterse a las órdenes directas de una autoridad legítima (Levine y Pavelchak, 1985, pág. 43).



## Conformidad: los estudios de Solomon Asch

La conformidad ha sido definida como un «cambio en el comportamiento o las opiniones de una persona, que resulta de una presión real o imaginaria proveniente de una persona o un grupo de personas» (Aronson, 1972). No obstante, no es un fenómeno monolítico, sino que varía según la convicción que la sostiene y puede revestir diversas formas. La distinción introducida por Kelman (1961) resulta particularmente adecuada, pues permite diferenciar tres tipos de conformidad:

a) *La conformidad simulada* o mera sumisión externa consiste en aceptar de forma pública un comportamiento o un sistema de valores sin adherirse a ellos de forma privada. En apariencia, los individuos o los grupos se someten a fin de evitar ciertos agravios: devaluación, represión, etc. Pero conservan sus creencias y están dispuestos a cambiar su comportamiento desde el momento en que las circunstancias ya no se los impongan.

b) *La identificación*: consiste en la influencia que sobre nosotros ejerce alguien con quien nos identificamos o a quien deseamos parecernos. Es ya más duradero que el anterior y más profundo.

c) *La interiorización*: es la forma de conformidad más tenaz y sutil, así como la más permanente de las tres: el sujeto hace suyos el sistema de valores y los actos hasta el punto de que ni siquiera percibe que ha sido objeto de una influencia. Esta interiorización hace que el sistema de valores o el comportamiento adoptados sean muy resistentes al cambio.

Dentro de la conformidad, destacan los estudios de Asch. Solomon Asch, de origen judío, que había vivido la ascensión del nazismo en Alemania y que había tenido que emigrar a los Estados Unidos, sabía perfectamente que la influencia social puede revestir proporciones pavorosas. Además, recordaba Asch una experiencia infantil que luego quiso reproducir en el laboratorio. Siendo niño, mientras asistía al «seder» tradicional judío en Passover, recuerda:

Le pregunté a mi tío, quien estaba sentado junto a mí, por qué la puerta estaba abierta. Él contestó: «El profeta Elías visita esta tarde los hogares judíos y toma un trago de vino de la copa reservada para él». Me sorprendieron estas noticias y repetí: «¿Vendrá en realidad? ¿En realidad tomará un trago?» Mi tío respondió: «Si observas con mucha atención, cuando la puerta esté abierta —observa la copa— verás que el vino disminuye un poco». Y eso fue lo que sucedió. Mis ojos estaban fijos en la copa de vino. Estaba decidido a ver si había algún cambio. Y me pareció —era atormentador y, por supuesto, era difícil estar absolutamente seguro— que en realidad algo había sucedido en el borde de la copa y el vino disminuyó un poco (citado por Aron y Aron, 1989, pág. 27).

Pero Asch quiso mantener su fe en la racionalidad humana y pretendió demostrar que la gente puede conservar su facultad de resistir, si son conscientes de la influencia a la autoridad 165

cientes de que los demás están en el error. Sin embargo, los resultados de sus propios experimentos desmintieron sus hipótesis. Al intentar poner de manifiesto la fuerza del libre albedrío, llegó, por el contrario, a demostrar el conformismo ciego de los individuos, al menos en ciertas circunstancias. Estos últimos se conforman, no porque estén convencidos de la verdad de las posiciones de los demás, sino porque no desean desmarcarse, no quieren parecer diferentes de sus semejantes.

En su primer estudio sobre este tema, Asch (1951) invitó a siete estudiantes a participar en un experimento en el que tenían que decidir 18 veces cuál de tres líneas era semejante en longitud a una línea estándar, de las que una sí era igual y las otras dos diferentes (una más corta y otra más larga). Pues bien, a pesar de que la tarea, como vemos, era muy fácil, como se comprueba por el hecho de que de un grupo control de 37 sujetos que daban su opinión estando solos, 35 no cometieron ni un solo error, uno cometió sólo uno y el otro dos (es decir, sólo se produjo un 0,7 por 100 de errores). Sin embargo, en la condición experimental los sujetos, sentados en semicírculo, debían dar sus juicios en voz alta y en el orden en que estaban sentados (pero tengamos en cuenta que de los siete, seis eran cómplices del experimentador, y respondieron erróneamente siguiendo sus órdenes, y sólo uno era un auténtico sujeto, que, además, estaba sentado en el puesto 6.º). Se hicieron seis comparaciones «neutrales» (las dos primeras y otras cuatro distribuidas a lo largo de la sesión), en las que los cómplices respondieron correctamente. En cambio, en las restantes 12 comparaciones respondieron unánimemente de forma incorrecta, tal como quería el experimentador. Como puede suponerse, las comparaciones neutrales, sobre todo las dos primeras, servían para no levantar sospechas en el sujeto y evitar que atribuyeran los errores a problemas oculares en los cómplices. Pues bien, en esta situación, los sujetos cometieron unas tasas de error muy superior al 0,7 por 100 del grupo de control, en concreto un 37 por 100 como media, lo que muestra el enorme impacto que en un sujeto aislado tiene una mayoría unánime, incluso cuando está equivocada y la tarea es muy fácil. Concretando más, de los 13 sujetos de Asch, sólo alrededor de un 25 por 100 no cometió ningún error, frente al 95 por 100 del grupo de control, un 28 por 100 cometió ocho o más errores, de un total de doce posibles, y los demás (aproximadamente el 47 por 100) entre uno y siete errores. Hubo el 37 por 100 de errores, pero el 75 por 100 de los sujetos se equivocaron alguna vez y casi un tercio se equivocaron casi siempre.

Alguien puede pensar que estos datos no tienen mucha importancia ya que se llevaron a cabo con pocos sujetos y, además, pueden ser producto del contexto cultural e histórico del momento en que se realizó el experimento: los Estados Unidos de la posguerra. Sin embargo, en numerosas ocasiones y en poblaciones diferentes se han hallado datos muy similares. Así, en Bélgica (Doms y Van Avermaet, 1982), en Holanda (Vlaander y Van Rooijen, 1985), etc. También Crutchfield (1955), con un paradigma experimental diferente al de Asch, encontró altas tasas de sometimiento al grupo.

El propio Asch observó que, haciendo que un cómplice fuese un aliado del sujeto, el nivel de conformismo descendía enormemente a sólo un 5,5 por 100. Además, no es imprescindible que el sujeto reciba apoyo de otro cómplice durante toda la prueba. Es suficiente con que lo reciba durante la primera mitad y, aunque durante la segunda se conforme a la mayoría, la tasa de conformismo bajó al 8,7 por 100. Es suficiente con que un cómplice diga que no tiene las cosas claras y que, por ello, no está en condiciones de dar una respuesta para que descienda la tasa de conformismo (Shaw y cols., 1957). Es más, Morris y Miller (1975) encontraron que si el cómplice que se desvía de la mayoría ocupa la primera posición, entonces se reduce más el conformismo que si ocupa el cuarto lugar. La explicación de este fenómeno puede estribar en que el sujeto recibe más información de cómo reacciona el grupo ante el desviado cuando éste ocupa la primera posición que cuando la desviación surge un poco más tarde. Cuando el desviado responde en primera posición, el sujeto puede ir viendo, uno por uno, si alguien en el grupo le rechaza o le ridiculiza. Posteriormente quiso saber si ello se debía a la *ruptura de la unanimidad* o más bien al *apoyo social* que se le daba al sujeto, llegando a la conclusión de que la responsable era la ruptura de la unanimidad, aunque posteriormente Allen y Levine (1969) mostraron que las cosas son más complejas y que la conclusión de Asch sólo puede aplicarse a situaciones con estímulos carentes de ambigüedad. En cambio, cuando son ambiguos, por ejemplo opiniones, es más importante el apoyo social. «La conclusión que podemos extraer de todos estos estudios es obvia: si a usted le preocupa ser influido por un grupo (al menos públicamente, que es frecuentemente lo que cuenta) asegúrese de tener un compañero consigo, ¡y preferiblemente uno con el que se pueda contar para defender su postura!» (Van Avermaet, 1990, pág. 346). En todo caso, ¿por qué el hecho de que sólo se desvíe uno reduce el conformismo de una forma tan importante? Allen y Wilder (1980) creen que se debe a que una mayoría unánime obliga al sujeto a reinterpretar la situación, de forma que la presencia de un solo desviado le indica al sujeto que también son posibles otros puntos de vista, por lo que ya no es necesario que reinterprete la situación.

Otra variable que estudió Asch fue el *tamaño de la mayoría*, para lo que utilizó grupos en los que el tamaño de la «mayoría» varió de uno a dieciséis, encontrando que una sola persona no producía efecto alguno, pero dos ya provocaban un 13 por 100 de errores, y tres ya conseguían el 33 por 100 de errores. Añadir nuevos miembros a la mayoría, decía Asch, ya no aumentaba el conformismo. Sin embargo, pronto se encontró, como ocurre siempre en psicología cada vez que se profundiza en un tema, que las cosas eran más complejas. Así, tanto Gerard y colaboradores (1968) como Latané y Wolf (1981) encontraron que ello no era totalmente cierto: por el contrario, a medida que se añaden miembros a la mayoría, más conformidad se producía, aunque los incrementos eran cada vez menores para cada miembro que se añadía. Es más, añadir más miembros a la mayoría sólo produce

más influencia si son percibidos como jueces independientes y no como Conformismo y obediencia a la autoridad 167

borregos que imitan a los demás ni como miembros de un grupo que toma una decisión en común. Así, Wilder (1977) encontró que dos grupos independientes de dos personas tienen más influencia que cuatro personas que presentan sus juicios como un grupo, y que tres grupos de dos personas influyen más que dos grupos de tres, que a su vez produjeron más conformismo que un grupo de seis. Está claro, pues, que las fuentes percibidas como siendo independientes son más fiables, y por ello son más influyentes, que una sola fuente conjunta. Todo ello lo explica así Wilder: los miembros de la mayoría que responden en los últimos lugares son considerados simples seguidores o «borregos», de forma que no sólo no aportan nada a la situación, sino que además pueden llevar consigo una disminución de la influencia cuando se percibe a la mayoría como un grupo que contesta en función de relaciones conformistas entre sus miembros.

Según Wilder, la influencia del tamaño de la mayoría dependería pues de la forma en que los sujetos perciben e incluso categorizan a los miembros de la mayoría. Cuando se establece un vínculo entre estos miembros de la mayoría, especialmente en términos de conformismo recíproco, se percibiría a la mayoría como una única fuente de influencia, y no ofrecería más influencia que un sólo individuo. Cuando, por el contrario, se percibe a los miembros de la mayoría como entes independientes, sus competencias respectivas reforzarían la credibilidad de su respuesta unánime (Doise y cols., 1980, pág. 177).

Asch (1972) da una interpretación cognitiva de sus resultados: una vez que el sujeto desprevenido se encontraba ante el dilema de fiarse de sus propios juicios y percepciones o bien de los del grupo, inmediatamente se ponían en funcionamiento una serie de procesos cognitivos, tanto en los sujetos independientes como en los sumisos, con el propósito de alcanzar una salida o una solución a tal dilema. Así, los sujetos independientes mostraron seguridad en su oposición a la mayoría y en la defensa de su posición, mientras que entre los sujetos que se sometieron podían distinguirse al menos tres grupos, cada uno de los cuales utilizaba diferentes procesos perceptivos y/o cognitivos: a) *Sometimiento debido a una distorsión en la percepción*: en ocasiones, la presión del grupo llegaba a influir tanto en los sujetos que les llevaba a percibir erróneamente. «La contradicción de la mayoría producía a veces lo que podemos llamar *confusión cognoscitiva*. Cuando las discrepancias eran moderadas, algunos sujetos se tornaban cada vez más inseguros y hacían concordar sus estimaciones con la mayoría, sobre una base aparentemente perceptual» (Asch, 1972, pág. 468); b) *Sometimiento debido a la distorsión del juicio*: un segundo grupo de sujetos percibían acertadamente pero creían que eran los demás los que tenían razón y ellos los equivocados, por lo que se sometían a la mayoría; c) *Sometimiento debido a una distorsión de la acción*: estos sujetos, a diferencia de los dos grupos anteriores, perdían de vista la tarea y se desinteresaban rela-

tivamente de la cuestión de su exactitud. Experimentaban, en cambio, una necesidad imperiosa: *no parecer diferentes*. tienen miedo de ser excluidos<sup>168</sup>

Anastasio Ovejero Bernal

del grupo. «Según nuestra impresión, estos sujetos fueron los menos afectados por la confusión perceptual, y notaban las relaciones con completa precisión, sin tratar siquiera de acomodarlas a las de la mayoría. Suprimen sencillamente su juicio; en esto actúan con plena conciencia de lo que hacen» (Asch, 1972, pág. 470).

Asch entrevistó a sus sujetos después de los experimentos, resaltando en la mayoría de estas entrevistas el aspecto traumático de la experiencia, a pesar de que no se ejerció ninguna presión explícita sobre ellos. De ahí que Roger Brown calificase a este experimento de pesadilla epistemológica: todos los sujetos, ya sea que hayan resistido o adoptado el punto de vista de los cómplices, contra la evidencia perceptiva, expresan su turbación, su desamparo psicológico. Es más, algunos sujetos afirmaban haber modificado realmente sus percepciones para ajustarse a la opinión del grupo. Ahora bien, los propios sujetos decían que si se habían sometido no había sido por un deseo de exactitud sino sobre todo por motivos sociales de dos clases: *a)* Se atenían a una tenaz creencia o representación de los grupos según la cual no puede haber error colectivo (mejor ven siete pares de ojos que uno solo); y *b)* Deseaban firmemente no ser diferentes. Por consiguiente, se desinteresaban de la tarea y ya no parecía preocuparles el problema de la exactitud de su juicio. Su obstinado objetivo consistía en no distinguirse, en no desviarse. Estos sujetos eran plenamente conscientes de lo que hacían. Por ello no se sentían especialmente turbados, a partir del momento en que decidían resolver de este modo su conflicto interno. Sin embargo, la mayor parte de estos sujetos se conformaron públicamente, pero no en privado. Y es que la sumisión pública es el tipo de influencia que consiguen las mayorías, no la aceptación privada.

## Obediencia a la autoridad

Los resultados de Sherif, Asch y Crutchfield son sorprendentes porque en ninguno de ellos hubo presiones obvias y abiertas para conformarse. Uno se pregunta: si las personas son tan complacientes para responder ante una presión tan mínima, ¿cuánto más complacientes serían si fueran coaccionadas de manera directa? ¿Podría alguien forzar al estadounidense promedio a ejecutar actos crueles como los de los nazis en Alemania? Yo habría supuesto que no: los valores democráticos e individualistas de los norteamericanos los harían resistir esa presión. Además, los pronunciamientos verbales fáciles de estos experimentos están muy lejos de dañar realmente a alguien; usted y yo nunca cederíamos a la coacción para herir a otro. ¿O sí? Stanley Milgram lo dudó (Myers, 1995, pág. 228).

Y llevó a cabo una serie de experimentos para salir de su duda.

Milgram quiso estudiar el conformismo pero modificando dos aspectos

importantes del diseño de Asch: coger una tarea que fuese relevante para el sujeto (hacer daño a otra persona) y sustituir el grupo por una persona investida de autoridad. En consecuencia, Milgram quería saber hasta qué punto la gente es capaz de hacer daño a una tercera persona por el mero hecho de que una autoridad se lo ordena. El diseño experimental era relativamente sencillo. Los sujetos, que eran todos varones y habían sido reclutados a través de un anuncio en la prensa y recibían una pequeña cantidad de dinero por participar, cosa, por otra parte, habitual en los experimentos en los Estados Unidos de aquella época, acudían al laboratorio de dos en dos y echaban a suertes para ver a quien le tocaba hacer de maestro y a quien de aprendiz. Pero tal sorteo estaba trucado de tal forma que al auténtico sujeto (el otro era cómplice del experimentador) siempre le tocaba hacer de maestro. El aprendiz debía estudiar y aprender una lista de pares de palabras. Después era examinado por el maestro. Si se equivocaba, el maestro le aplicaba una descarga eléctrica de 15 voltios y a cada nuevo error la descarga aumentaba en otros 15 voltios (2.º error, 30 voltios; 3.º error, 45 voltios y así sucesivamente) hasta 450, pues el experimento estaba diseñado para que el aprendiz, que como hemos dicho era un cómplice del experimentador, cometiese siempre treinta errores, con lo que los sujetos o desobedecían las órdenes del experimentador en algún momento y se negaban en consecuencia a dar descargas, u obedecían y daban a sus víctimas descargas de hasta 450 voltios.

Antes de llevar a cabo su experimento, Milgram había preguntado a un grupo de psiquiatras sobre cuántos sujetos creían ellos que obedecerían. Su respuesta fue rotunda: nadie llegaría al final. Como mucho, añadían, un 1 por 100 por si por azar entraba en la muestra algún psicópata o sádico. Pues bien, los resultados fueron bien diferentes: llegaron al final, o sea, dieron a sus «alumnos» descargas de hasta 450 voltios, el 63 por 100 de los sujetos. Estos datos fueron tan dramáticamente sorprendentes que no es de extrañar que hayan sido estos experimentos los más impactantes de toda la historia de la psicología social e incluso posiblemente de toda la psicología. Ni que decir tiene que tales descargas no se daban, pero, y esto es lo importante, los sujetos estaban convencidos de que sí se daban.

No sólo en los Estados Unidos se han llevado a cabo experimentos de este tipo. Las investigaciones indican que los personajes dotados de autoridad que ordenan a otros individuos que hagan un mal son igualmente influyentes en otras sociedades, incluyendo Australia, Alemania y Jordania. Así, en España, Miranda y colaboradores (1981), con un paradigma similar al de Milgram, encontraron índices de obediencia superiores al 90 por 100. Además, la obediencia no se reduce a aplicar descargas eléctricas en una tarea de aprendizaje. Por ejemplo, Hofling y colaboradores (1966) descubrieron que algunas enfermeras se prestaban a administrar medicamentos virtualmente peligrosos a los enfermos de un hospital cuando se los ordenaba un médico desconocido. De hecho, entre las condiciones experimentales que utilizó el propio Milgram sobresalen, por su especial dramatismo,

estas dos, en las que descendieron las tasas de obediencia, pero siguieron siendo preocupantemente altas: la del «contrato» y la del «enfermo del corazón». En la primera, uno de los sujetos, evidentemente el cómplice, pedía explícitamente que si le tocaba a él hacer de aprendiz, exigía que se

Anastasio Ovejero Bernal

firmara un contrato en que los tres (el experimentador y los dos sujetos) se comprometían a suspender el experimento en el momento en que él lo pidiera. Los tres lo firmaban. Le tocaba hacer de aprendiz y cuando, tras bastantes errores, decía que no aguantaba ya el dolor y exigía abandonar el experimento, el experimentador le decía al que hacía de maestro: «Siga usted, por favor; el progreso de la ciencia exige que usted siga adelante; siga, por favor.» Pues bien, a pesar del compromiso previo, compromiso firmado incluso en un contrato, muchos sujetos siguieron hasta el final. En la segunda condición que estamos destacando, el sujeto-cómplice comenzaba afirmando que él estaba enfermo del corazón y que probablemente, si le tocaba hacer de aprendiz y se equivocaba algunas veces, las descargas eléctricas podrían serle altamente peligrosas. Por supuesto, le tocaba hacer de aprendiz y se equivocaba repetidamente. Pues bien, cuando pedía la suspensión del experimento, alegando que ya estaba notando serias molestias cardíacas, muchos sujetos siguieron administrándole descargas hasta el final, algunos incluso tras creer, puesto que el aprendiz ya no respondía a las preguntas que se le hacían, que posiblemente estaba ya muerto. En esta condición obedecían hasta el final el 10 por 100. La obediencia seguía siendo alta incluso cuando el experimentador salía de la sala después de haber delegado su autoridad en otro sujeto, de igual estatus por tanto que quien hacía de profesor. A este segundo sujeto «se le ocurría» la idea de incrementar el nivel de las descargas con cada error, insistiendo al que hacía de profesor en que obedeciera sus reglas. Los resultados fueron claros: aun así el 20 por 100 siguió obedeciendo hasta el final, hasta los 450 voltios. Interesante resulta también aquella condición experimental en la que quien insistía en que siguieran con las descargas eléctricas por el bien del experimento era el propio sujeto que las estaba recibiendo, mientras que quien se oponía era el experimentador. En este caso *ningún* participante obedeció. Milgram añadió un condición de control en la que los sujetos podían elegir la máxima descarga, observándose que sólo dos sujetos de los 40 de esta condición superaron los 140 voltios mientras que 28 no sobrepasaron los 75.

Es importante contestar a la siguiente pregunta: ¿Por qué obedece la gente? ¿Por qué obedecían los sujetos de Milgram hasta el grado en que lo hacían? En primer lugar, veamos a qué razones no se debe la obediencia de los sujetos de Milgram. No se debe al dinero que recibían, puesto que lo recibían en todo caso: lo recibían por participar, no por obedecer. Y menos aún se debía a su sadismo, explicación esta a la que suele acudir. No se debe al sadismo al menos por dos motivos: ante todo por razones puramente estadísticas, puesto que sería extraño que por azar la muestra de Milgram, así como las de otros estudios que llegaron a resultados similares, hubiera estado compuesta principalmente por personas sádicas. Pero existe

otra razón psicológicamente más sustantiva, que consiste en que si hubieran sido sádicos, hubieran disfrutado al administrar sus descargas eléctricas. Por el contrario, no sólo no disfrutaban, sino que sufrían enormemente. También suelen preguntarme cuando hablo de este tema si los sujetos de Milgram entendían de electricidad. No era necesario entender de Conformismo y obediencia a la autoridad 171

electricidad para saber el daño que estaban causando a sus compañeros. Por una parte, los interruptores tenían estas etiquetas: «Descarga ligera», «Descarga moderada», «Descarga intensa», «Descarga muy intensa», «Descarga intensísima», y a los interruptores de 435 y 450 voltios ya ni los etiquetaban, sólo aparecían tres cruces. Y por otra parte, lo que es más importante aún, los sujetos recibían *feedback* del «aprendiz»: ya se quejaba tras los 75, 90 y 105 voltios. A los 120 el aprendiz protestaba diciendo que los choques eran dolorosos. Y a los 150 ya gritaba: «¡Experimentador, sáqueme de aquí! ¡Ya no quiero estar más en este experimento! ¡Me niego a continuar!» A los 270 voltios, sus protestas se convertían ya en gritos de agonía, a la vez que continuaba gimiendo y pidiendo que le dejaran retirarse. A los 300 y 315 voltios los gritos son más dramáticos y amenaza con negarse a contestar, y, efectivamente, tras los 330 ya se queda callado y no vuelve a contestar. Ante las dudas de los sujetos, el experimentador le ordena que siga, que la no respuesta la considere como un error, que deje pasar un tiempo razonable (unos cuatro o cinco segundos) y que siga el procedimiento habitual, administrándole la nueva descarga.

¿A qué se deben pues tan dramáticos resultados? El propio Milgram lo explica acudiendo a la distinción entre *estado de autonomía* y *estado de agencia*. Cuando una persona se halla en estado de autonomía se considera como individuo, se siente personalmente responsable de sus actos, utiliza su propia conciencia como guía de comportamiento correcto, pero cuando se encuentra en estado de agente considera que forma parte de una estructura jerárquica, siente que las personas situadas por encima de ella en la jerarquía (las autoridades) son responsables de sus actos y utiliza las órdenes de tales autoridades como guía de acción correcta. Más en concreto, considera Milgram que cuando una persona se convierte en sujeto de una experiencia de obediencia, varios factores pueden hacerle pasar del estado autónomo al estadio de agente. Estas condiciones previas incluyen las recompensas anteriores por su sumisión a la autoridad en el marco de la familia, la escuela y el trabajo, así como la percepción de que la ciencia es una empresa social legítima y que el experimentador constituye una autoridad legítima en la situación experimental. Una vez que un sujeto llega al estado de agente adquiere sensibilidad respecto a los deseos de la autoridad, acepta la definición de la situación dada por la autoridad y siente una responsabilidad menor hacia sus propios actos. Por último, Milgram identifica varios factores que impiden que un sujeto abandone el estado de agente. Estos factores apremiantes son la naturaleza secuencial de la tarea dada, el temor a ofender a la autoridad y la inquietud ante la desobediencia a las órdenes de una autoridad legítima.



Estando totalmente de acuerdo con esta explicación de Milgram, creo que debería completarse con otras variables como las siguientes: 1) La artificialidad de la situación experimental: «El laboratorio como establecimiento conductual provoca conductas aberrantes. El laboratorio tiene una significación social importante, ligada a la representación social de la ciencia, así pues, no es en absoluto irrelevante subrayar esta obediencia insti-172

Anastasio Ovejero Bernal

tucional en el establecimiento científico por excelencia» (Fernández-Dols y cols., 1980, pág. 61). 2) En nuestra sociedad, uno de los elementos claves de la socialización consiste en enseñar a los niños/as a obedecer a los mayores y a las personas con autoridad. 3) Igualmente se les enseña a los niños/as que si es por las «grandes causas», como la ciencia, todo está permitido. De hecho, personas no agresivas llegan a matar, sin escrúpulo alguno, por su patria, por su religión, por su partido, por la revolución, etcétera. El propio Milgram cayó en lo que quería estudiar: fue capaz de hacer sufrir psicológicamente a 500 sujetos *por el progreso de la ciencia*, de la psicología social en este caso. 4) Tampoco debemos olvidar el dinero que recibían los sujetos por participar. No es una cuestión económica, sino psicológica: los sujetos se situaban en una situación de obligación hacia quienes se lo habían dado, con lo que se sentirían inclinados a devolver el favor obedeciendo, es decir, haciendo lo que le mandara el experimentador. 5) También hay que tener presente la técnica de las aproximaciones sucesiva: nadie daba 450 voltios de repente, sino sólo quince más a la vez anterior. Así, obedecer en la primera descarga era fácil (sólo eran 15 voltios...), pero luego sólo eran quince más cada vez. No olvidemos que una vez que los sujetos llegaron, pongamos por caso, a 300 voltios, lo extraño, psicológicamente, es negarse a seguir. Porque con ello estarían reconociendo haber estado equivocados hasta ese momento y haber estado haciendo daño a una persona inocente. Por el contrario, seguir era demostrar que tenían razón al hacer lo que hacían. Y para ello racionalizaban la situación, llegando incluso a culpar a sus «víctimas» de lo que les ocurría. De hecho, «muchos sujetos desvalorizaron duramente a la víctima *como una consecuencia* de su actuación contra ella. Comentarios tales como “Era tan tonto y necio que merecía recibir las descargas”, fueron comunes. Una vez que habían actuado contra la víctima, estos sujetos encontraban necesario verla como un individuo indigno, cuyo castigo se hacía inevitable por sus propias deficiencias de intelecto y carácter» (Milgram, 1974, pág. 10). Técnicas similares han sido con cierta frecuencia utilizadas para culpar a las víctimas de lo que les ocurre y para entrenar a los torturadores. Eso fue lo que hizo a primeros de los 70, la junta militar griega (Haritos-Fatouros, 1988; Staub, 1989). Como nos recuerda Myers, tanto en Grecia, como en el entrenamiento de los oficiales de las SS en la Alemania nazi, los militares seleccionaban a los futuros torturadores utilizando su respeto y sumisión a la autoridad. Pero eso no era suficiente. Por tanto, primero asignaban al aprendiz la tarea de meramente custodiar a los prisioneros, luego a participar en escuadrones de arresto, después a gol-

pear a los prisioneros, más tarde a contemplar las torturas y, finalmente, y sólo entonces, a practicarla. Utilizaban, pues, la técnica de aproximaciones sucesivas. Pues bien, a partir de un estudio del genocidio humano en todo el mundo, Staub (1989) mostró adónde puede conducir este proceso. Con demasiada frecuencia, la crítica produce desprecio, lo que permite la crueldad, que, a su vez, cuando es justificado, conduce a la brutalidad, más tarde al asesinato y, finalmente, al asesinato sistemático. Las actitudes Conformismo y obediencia a la autoridad 173

que se desarrollan, como bien dice Myers, se mantienen y al mismo tiempo justifican las acciones. La conclusión de Staub (1989, pág. 13) es, como los propios datos de Milgram, altamente preocupante: «Los seres humanos tienen la capacidad de llegar a sentir que matar a otras personas no es nada extraordinario.»

En suma, una persona en estado de agente, y como consecuencia de la socialización previa hacia la obediencia, está preparada para obedecer a cualquier precio, si además tal obediencia se hace paulatinamente y si una vez que uno se ha comportado contraactitudinalmente ya es difícil dar marcha atrás, entonces no nos extrañará tanto el que un porcentaje tan alto de personas normales (no sádicas) llegara tan lejos en su obediencia. Y posiblemente sea cierto también que la artificialidad del laboratorio remarque aún más ese proceso.

Además de mostrarnos el grado en que la gente es capaz de obedecer a la autoridad, también examinó Milgram las condiciones que producen la obediencia, que fueron principalmente estas cuatro: 1) *La distancia emocional de la víctima*: obviamente, cuanto mayor era tal distancia, mayor era la tasa de obediencia, de forma que cuando los sujetos no veían a la «víctima» daban más descargas que cuando la tenían sentada al lado, en la misma mesa; 2) *La cercanía y legitimidad de la autoridad*: si la autoridad se ausentaba, bajaba la tasa de obediencia. Pero muchos sujetos siguieron obedeciendo incluso en ausencia del experimentador. Por ejemplo, el 21 por 100 obedeció hasta el final cuando el experimentador daba las órdenes por teléfono; 3) *El grado de institucionalización de la autoridad*: como es de suponer, cuanto mayor es el prestigio institucional de quien da las órdenes, mayor será el nivel de obediencia. Incluso el mero hecho de llevar bata blanca o no llevarla influía mucho en los resultados. Y, finalmente, 4) *los efectos liberadores de la influencia del grupo*: cuando nos encontramos frente a la autoridad, y algún compañero nuestro se atreve a resistirse a sus órdenes, aumenta la probabilidad de que también nosotros nos resistamos. Milgram captó este efecto liberador de la conformidad cuando colocó al profesor con dos cómplices que iban a ayudar en el experimento. Cuando ambos se negaron a continuar, desafiando al experimentador, y éste le ordenó al sujeto real que continuara solo, el 90 por 100 se negaron a seguir, uniéndose así a sus dos compañeros desafiantes.

Como vemos, la sumisión y el conformismo puede ser función de factores cognitivos (percepción social y atribución causal, sobre todo), de

variables de personalidad (autoritarismo o dogmatismo de los sujetos, etc.) y también de factores relativos a las situaciones interindividuales (proximidad de la víctima, relaciones con la autoridad/experimentador, etc.). Pero, como subraya Doise (1982), también aquí existen factores del nivel III y IV (ideología dominante que, a través fundamentalmente de la familia y la escuela, inculca la obediencia a la autoridad, etc.).174 Anastasio Ovejero Bernal

### Algunas tácticas de influencia social

Antes de terminar este capítulo resulta útil, al menos a mi entender, analizar, siquiera brevemente, las diferentes estrategias que los seres humanos solemos utilizar para influir en los demás. Probablemente, las más socorridas sean las siguientes (Morales y Moya, 1996, págs. 246 y sigs.):

1) *La sanción o comprobación social*: una forma en la que se puede influir en los demás, y que se deduce de la teoría de la comparación social de Festinger, consiste en mostrarles cómo los pensamientos, sentimientos y conductas que queremos que se hagan, son ya realizados por muchas personas. Una táctica que se aprovecha de este proceso psicológico es la llamada *técnica de la lista*. Así, Reingen (1982) mostró en varios experimentos cómo la probabilidad de donar dinero o sangre era mayor cuando a la gente se le muestra una lista de otros individuos semejantes a ellos que ya han colaborado, siendo la influencia mayor cuanto más larga era la lista. Esta táctica se usa mucho también en publicidad, cuando se nos dice que ha sido el libro más leído durante el último año, o el coche más comprado, etcétera, cuando el camarero deja deliberadamente el platillo con propina de anteriores clientes encima de la barra, o cuando los mendigos comienzan a pedir poniendo ellos mismos algunas monedas en el sombrero. Este fenómeno se observó también en los estudios de Darley y Latané sobre altruismo, o en los de Phillips sobre conducta suicida, y puede ser explicado acudiendo tanto a la conducta de imitación como a un fenómeno de desindividualización. Así, Phillips (1974) mostró la existencia de una relación entre la publicación de un suicidio en la primera página de los periódicos y el aumento espectacular del porcentaje de suicidios: analizando las estadísticas sobre suicidios ocurridos en Estados Unidos entre 1947 y 1968 constató que en los dos meses posteriores a cada suicidio que ocupó la primera página de los periódicos, se producía un promedio de 58 suicidios más de lo habitual, y ello ocurría sobre todo en las zonas en las que la publicación del primer suicidio había alcanzado mayor difusión y entre personas semejantes a quien se había suicidado. Igualmente, la imitación del comportamiento de los demás parece haber desempeñado un importante papel en el mayor suicidio colectivo que se conoce, el de los miembros de la secta Templo del Pueblo, en el que se quitaron la vida en la Guayana en 1978, casi mil personas, siguiendo las órdenes de su líder, Jim Jones (Cialdini, 1990): además de la fuerte capacidad de persuasión de Jones, la principal razón explicativa parece estar en un grupo de indivi-

duos, los más fanáticos, que se prestaron a cumplir los deseos del líder, envenenándose, con lo que «arrastraron» a los demás. Evidentemente, esta conducta tan extrema puede extrañar al lector, pero, como puntualizan Morales y Moya, si un individuo vive aislado del resto del mundo en una comunidad con la que se siente profundamente identificado y ve que justamente los más comprometidos sin dudarle ni un momento empiezan a re-Conformismo y obediencia a la autoridad 175

lizar una conducta, no cabe duda de que su impacto será poderoso. Si observa, además, como ocurrió en el caso de la secta de que estamos hablando, que los demás compañeros esperan con tranquilidad su turno, entonando cánticos, entonces no resulta ya tan difícil imaginar el fatal final que tuvo (véase Ovejero, 1997a).

2) *Compromiso y coherencia*: una segunda técnica que solemos utilizar para influir en los otros consiste en hacer que la persona objeto de nuestra influencia se comprometa con alguna acción o pensamiento. Una vez que la persona se ha comprometido es muy probable que se genere una fuerza psicológica en ella que le lleve a ser congruente con ese compromiso, como se deduce de la teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger. Por ejemplo, en uno de los experimentos de Moriarty (1975) alguien dejaba un aparato de radiocasete en una playa de Nueva York mientras se ausentaba unos minutos; en seguida llegaba un individuo que cogía el radiocasete y, a juicio de los bañistas, lo robaba. Cuando el bañista ausente no había dicho nada a quienes le rodeaban, sólo el 20 por 100 intervino persiguiendo al ladrón. Sin embargo, bastó con que pidiera a quienes estaban cerca que vigilaran su radio para que la intervención contra el ladrón subiera a un 95 por 100. «La fuerza de este arma de influencia radica en que la persona no sólo actuará cumpliendo la conducta o compromiso específicos con los que se ha comprometido sino que también es muy probable que realice otras conductas y pensamientos coherentes con ese primer compromiso» (Morales y Moya, 1996, pág. 249). Pues bien, se han identificado varias estrategias concretas de influencia que se aprovechan de la fuerza psicológica del compromiso y la coherencia, siendo las más importantes el *pie en la puerta*, el *compromiso encubierto* y la *legitimación de favores insignificantes* (Cialdini, 1995):

a) *La técnica del pie en la puerta o de las aproximaciones sucesivas*: en 1966, Freedman y Frazer publicaron dos estudios que demostraban que cuando una persona cede ante un pequeño requerimiento, después le será más fácil ceder ante requerimientos mayores, y ello tiene lugar incluso cuando el segundo requerimiento implica diferentes tareas o el requerimiento lo piden personas diferentes al primero. A esto se le llama fenómeno *del pie en la puerta* o de las *aproximaciones sucesivas*, que consiste en solicitar a la persona sobre la que pretendemos influir un pequeño favor, es decir, un comportamiento ligeramente costoso, pero que sea totalmente voluntario y poco o nada problemático, lo que le lleva a responder afirmativamente, y posteriormente solicitar un favor relacionado con ese comportamiento, pero ya más costoso y que nos interesa conseguir (Beaman y

cols., 1983; Dollard y cols., 1984). En el estudio mejor conocido sobre este fenómeno, los investigadores, que se presentaban como voluntarios para la seguridad vial, solicitaron a sus sujetos que permitieran la instalación en sus patios delanteros de un gran cartel mal rotulado que decía «conduzca con precaución». Sólo el 17 por 100 accedió. A otros se les acercaron primero con una pequeña solicitud: «¿Exhibirían un letrero de ocho centímetros que diga “Sea un conductor cuidadoso”?» Casi todos accedieron con faci-176

Anastasio Ovejero Bernal

lidad. Cuando se presentaron dos semanas después para que permitieran instalar el letrero grande y feo en sus patios delanteros, el 76 por 100 accedió (Freedman y Fraser, 1966). Esta técnica ha sido utilizada también para incrementar las conductas altruistas. Así, Pliner y colaboradores (1974) descubrieron que el 45,7 por 100 de los residentes suburbanos de Toronto estaban dispuestos a colaborar económicamente con la Sociedad contra el Cáncer cuando se les acercaron de manera directa. Sin embargo, a quienes se les pidió el día anterior que usaran una insignia en la solapa divulgando la campaña (a lo cual todos accedieron), tuvieron una probabilidad de casi el doble (74,1 por 100) de hacer donativos cuando fueron contactados por dicha Sociedad. Por su parte, Schwarzwald y colaboradores (1983) encontraron, en Israel, que cuando se les pidió directamente, el 53 por 100 de los sujetos colaboró en una colecta para recoger fondos para los incapacitados mentales, aumentando tal porcentaje hasta el 92 por 100 en aquellos a quienes dos semanas antes se les había solicitado que firmaran una petición de apoyo para la creación de un centro recreativo para minusválidos. También se ha aplicado a otros campos. Así, Greenwald y colaboradores (1987) consiguieron aumentar la conducta de voto en un 41 por 100 sólo con preguntar a los sujetos de su muestra, el día anterior a la votación, si pensaban votar o no (todos respondieron que sí). Como vemos, pues, esta técnica es eficaz, aunque tres elementos incrementan tal eficacia (Joule y Beavois, 1987): 1) El coste de la petición inicial ha de tener una magnitud moderada, es decir, que no sea ni tan alto que amenace el porcentaje de personas que acceden a realizarlo, ni tan bajo que no pueda producir los efectos de perseverancia y congruencia esperados; 2) El tiempo transcurrido entre la primera petición y la segunda no ha de ser tan amplio para que la persona olvide la relación entre las dos peticiones. En términos generales podemos decir que no conviene que sobrepase la semana o como mucho diez días; y 3) Las dos peticiones han de tener naturaleza parecida, aunque en ocasiones esta técnica ha mostrado ser eficaz con peticiones bastante diferentes. En consecuencia «vale la pena estar atentos al fenómeno del pie en la puerta de modo que no seamos ingenuamente vulnerables a él. Alguien que trata de seducirnos, financiera, política o sexualmente, por lo general tratará de crear un momento de aceptación. Antes de acceder a la petición pequeña, necesitamos pensar respecto a lo que seguirá» (Myers, 1995, pág. 126).

b) *El compromiso encubierto*: esta técnica, conocida también con el nombre de *lanzamiento de bola baja* o *lanzamiento contra la base*, consiste

en hacer que una persona se comprometa con una acción y, una vez que lo ha hecho, incrementar los costes que tiene el hacer tal acción. Cialdini y colaboradores (1978) pidieron voluntarios para participar en un experimento que tendría lugar a las siete de la mañana, es decir, a una hora realmente intempestiva. A la mitad se les informó del coste de la acción desde el principio (el 24 por 100 aceptó participar), mientras que a otra se les pidió primero si aceptarían participar en el experimento y sólo después se les dijo que sería a las siete de la mañana: con esta táctica, ninguno se negó a la autoridad 177

a aceptar e incluso el 95 por 100 efectivamente a las siete de la mañana estaban ya en la Facultad para participar en el experimento. Esta técnica, que los vendedores suelen utilizar mucho, es incluso más eficaz que la del pie en la puerta: a la hora de ejercer influencia, la táctica más eficaz es la consistente en decirles a los sujetos el coste real de su conducta *sólo en el último momento*. Otra cosa bien diferente es la vertiente ética y moral de estas tácticas, en las que ahora no entro, pero sí deseo poner de relieve.

c) *La legitimación de favores insignificantes*: una estrategia de influencia que descansa en los principios de compromiso y congruencia es la conocida como legitimación de pequeños favores o, como también la llama Cialdini «con un penique basta» (Cialdini y Schroeder, 1976), que ha mostrado ser particularmente eficaz a la hora de recaudar fondos para obras benéficas. Esta técnica consiste básicamente en que al hacer la petición se añade la coletilla: «con cinco pesetas bastaría». Pues bien, diferentes investigaciones han mostrado que simplemente con añadir esa breve frase el porcentaje de personas que accede a donar dinero se incrementa notablemente, no haciéndolo sólo con la pequeña cantidad pedida, sino con bastante más. «La eficacia de esta estrategia parece residir en que apela a valores en los que la mayoría de las personas creen (bondad y generosidad) y plantea a los individuos una situación en la que les resulte difícil negarse a contribuir, pues eso iría contra su autoimagen. Así, ¿qué persona podría negarse a dar cinco pesetas para una buena causa sin riesgo de autoperibirse como tacaño y desconsiderado?» (Morales y Moya, 1996, pág. 253).

3) *Reciprocidad e intercambio*: otra forma de influir en los demás con eficacia estriba en echar mano de la norma de reciprocidad, según la cual una persona siente la obligación de responder a otra con la misma conducta que ha recibido de ella (Gouldner, 1960), norma que tiene una amplísima gama de aplicaciones, ya que se ha encontrado prácticamente en todas las culturas y en conductas muy diferentes: las personas tienden a competir con quienes compiten con ellas, a cooperar con quienes cooperan, a desvelar aspectos de su intimidad a quienes previamente les han desvelado los suyos, a hacer favores a quienes se los han hecho previamente, etcétera (Cialdini, 1995). Como ya vimos, según esta norma de reciprocidad, que parece ser muy potente, la gente se sentirá obligada a devolver favores (regalos, servicios y ayuda a quienes les han dado tales cosas primero).

Una variación de esta técnica es la reciprocidad de concesiones, una de cuyas modalidades más conocidas es la técnica del *portazo en las narices* o

*en la cara*, que consiste en comenzar haciendo una petición elevada, que casi siempre es rechazada, y con posterioridad hace otra petición de mucha menos magnitud (que es realmente la que interesa). De esta manera el solicitante espera que funcione la norma de reciprocidad: si él ha hecho una concesión (renunciando a un favor grande por otro más pequeño), espera que la otra persona también haga otra concesión (del rechazo total que hizo respecto a la petición grande a la aceptación de la petición pequeña). Cialdini y colaboradores (1975) preguntaron a estudiantes universitarios si estarían dispuestos a hacerse responsables de un grupo de jóvenes delin-

Anastasio Ovejero Bernal

cuentes en una visita al zoo. Sólo el 17 por 100 aceptó esta propuesta, mientras que a otro grupo de universitarios les pidieron primero si estarían dispuestos a dedicar dos horas semanales, durante un período mínimo de dos años, trabajando como consejeros de delincuentes juveniles, lo que ninguno aceptó. Pero cuando después se les hizo la propuesta de la visita al zoo, la aceptaron el 50 por 100.

4) *Atracción*: una de las reglas de oro de la influencia es que resulta mucho más probable que nos dejemos influir por personas hacia las que nos sentimos atraídos o que consideramos amigas (Cialdini, 1995), como vimos en el capítulo V.

5) *Autoridad*: un poderoso mecanismo de influencia es el que descansa en la autoridad, la cual puede definirse como el poder de influir (o de control) sobre los demás basado en normas sociales, tradiciones, valores y reglas que indican que se tiene derecho a dicho poder (Turner, 1991, página 116). Esta capacidad de las personas dotadas de autoridad deriva en parte del mayor conocimiento o experiencia que se les atribuye y en parte de la capacidad que tienen para controlar las recompensas y los castigos. Sin duda, el estudio más dramático sobre la enorme capacidad de influencia que tienen las personas con autoridad es el de Milgram.

## Conclusión

Los estudios que hemos visto en este capítulo son una clara amenaza para todas las teorías de la personalidad e incluso, si se me apura, para toda la psicología tradicional, al mostrar que la conducta humana viene en gran parte determinada por factores situacionales (tamaño del grupo, aproximaciones sucesivas, etc.), aunque, sin duda, tampoco pueden despreciarse algunas variables personales, construidas en el proceso de socialización, productos, por tanto, de la interacción social. En todo caso, la conformidad no es un fenómeno exclusivamente negativo. Puede ser también, en ocasiones, positivo. Una persona que desea reaccionar con exactitud en un medio complejo y cambiante a menudo hará bien fiándose de los juicios de otras personas, en particular cuanto éstas tienen mayores conocimientos sobre el problema en cuestión. De manera similar, una persona que desea ser estimada y aceptada a menudo se encontrará con que la con-

formidad es una estrategia útil para hacerse aceptar. En ciertos casos, una persona puede desear identificarse con un grupo atractivo, incluso si no espera sanción alguna en caso de desviación. También en este caso, la conformidad puede ser la reacción adecuada. Finalmente, como indicaba uno de los estudios de Milgram, una persona sometida a una presión de obediencia, ejercida por una autoridad, puede, en algunas ocasiones, utilizar la conformidad de otros desobedientes para desafiar a la autoridad. Igualmente desde la perspectiva del grupo, la conformidad posee sus ventajas y sus inconvenientes. Ciertamente que el grupo necesita, para su buen funcionamiento, que sus miembros se sometan a las normas grupales, pero Conformismo y obediencia a la autoridad 179

también es cierto que en ocasiones se hace necesaria la innovación y la no conformidad para que el grupo pueda ser eficaz, alcanzar sus fines e incluso para su propia existencia. Y algo parecido hay que decir de la obediencia. En efecto, en palabras de Levine y Pavelchak (1985, pág. 69), al examinar los costes y las recompensas de la obediencia hay que tener en cuenta no solamente el blanco y la fuente de influencia, sino también el grupo más amplio al que pertenecen ambos. Las recompensas y los costes de la obediencia para el subordinado son similares a los de una persona que se conforma con la presión del grupo. En favor de la obediencia está el hecho de que un subordinado tiene mayores probabilidades de dar una respuesta objetivamente correcta si obedece las órdenes de una autoridad provista de experiencia y conocimientos, que si sigue sus propias inclinaciones. Por otra parte, un subordinado que obedece será recompensado, mientras que aquel que desobedece a menudo puede exponerse a graves castigos, que implican pérdida de privilegios, de libertad e incluso de la vida. En contra de la obediencia, sucede a veces que un subordinado reaccione de forma objetivamente más adecuada desafiando a la autoridad que obediéndola. Además, ciertas autoridades respetan a los subordinados que tienen el valor de contestar una orden.

Desde el punto de vista de la autoridad, la obediencia también puede tener consecuencias positivas y negativas. El hecho de ver sus órdenes obedidas a menudo aumenta la eficacia del individuo, en parte debido a que no tiene que esforzarse para castigar a un subordinado contestatario. Además, la obediencia refuerza su propia imagen en tanto que persona poderosa, de estatus elevado. Las consecuencias negativas de la obediencia para la autoridad incluyen la posibilidad de que se le considerará responsable de las acciones objetivamente incorrectas por parte de sus subordinados y que perderá progresivamente la capacidad necesaria para conseguir los comportamientos que encarga a otras personas.

El conocido fenómeno de que el comportamiento de grupo no sólo es más rico y eficaz que el individual, sino que incluso enriquece a los sujetos que en él participan, puede ser aplicado a los procesos de influencia social. De hecho, Montmollin afirma que el proceso por el que Piaget explica el paso del *egocentrismo* al *sociocentrismo* es un proceso central en el desarrollo intelectual del niño; este proceso encontraría, en parte, su origen en el



contacto *cognitivo* que tiene el niño con los otros. Es igualmente uno de los aspectos esenciales de toda actividad intelectual: al contacto con las ideas de los otros, el individuo puede ampliar el campo de datos de un problema, percibir un mayor número de soluciones posibles para llegar a una abstracción y a una generalización cada vez más amplias. De hecho, todo ello ha sido fuertemente comprobado en el trabajo cooperativo en el aula (véase Ovejero, 1990a). Ahora bien, el proceso de influencia vendría a ser un aspecto más de este principio general. Al contacto con las respuestas, juicios u opiniones de los demás el sujeto se enriquece, lo que se traduce en la influencia sufrida. Y si esto parece un tanto paradójico a la vista de los estudios experimentales sobre la influencia social ello se debe a que las

Anastasio Ovejero Bernal

respuestas de los otros han sido manipuladas por el experimentador para engañar al sujeto, de tal forma que muy raramente se van a producir así en la realidad. Sin embargo, en la vida cotidiana el *dejarse* influir por los otros no es, en absoluto, negativo, sino que puede ser incluso muy positivo: *enriquece al sujeto influenciado*. Todo depende, evidentemente, de las razones por las cuales nos dejamos influir, por quién, cómo, en qué grado y en qué circunstancias. Y ésta es la cuestión fundamental: ¿cuándo debemos dejarnos influir y cuándo no? O dicho en otros términos, ¿hasta qué punto un individuo puede permanecer *como individuo dentro de una sociedad*?

La paradoja del hombre moderno es que sólo en la medida en que el individuo se reúne con los demás en grupos y organizaciones puede albergar la esperanza de controlar las fuerzas sociales, políticas y económicas que amenazan la libertad individual. Esto es especialmente cierto en algunos grupos masivos; esto es, en naciones y grupos de naciones. Sólo cuando el individuo sea capaz de conservar su individualidad, pero haciendo causa común con sus semejantes, podrá ser libre (Krech y cols., 1972, pág. 537).

## Capítulo XI

# La influencia de las minorías activas

### Introducción

Durante varias décadas, pero fundamentalmente durante los años 50 y 60, los estudios sobre la influencia social se centraron casi exclusivamente en el fenómeno del conformismo y, además, desde una perspectiva esencialmente cognitivista (véase la revisión de Kiesler y Kiesler, 1969, etc.). Y era así porque los psicólogos sociales consideraban que el comportamiento tenía como principal función asegurar la adaptación a una realidad física y social que se suponía era dada y predeterminada para todos los individuos. Y aquí es donde entran como protagonistas los factores perceptivos y cognitivos: para actuar eficazmente y de acuerdo con el medio tanto físico como social, hay que ser capaces de percibir o juzgar la realidad con un máximo de exactitud. Y en este contexto, se supone que los procesos de influencia social en general y el proceso de conformidad en particular contribuyen a estructurar el juicio del individuo, es decir, hacen que su comportamiento y el de otros individuos sea similar y previsible. Y ello es así, sin duda. El proceso de conformidad es fundamental para la supervivencia de la sociedad, las organizaciones o los grupos de cualquier clase. Ello merecía, qué duda cabe, un análisis profundo. Sin embargo, dejaban fuera otros procesos de influencia social que también son cruciales para el funcionamiento de los grupos: *los procesos de innovación* (véase Canto, 1994). De ahí que el análisis tradicional de la influencia social haya sido esencialmente incompleto. En efecto, una persona no podría ejercer con éxito una influencia más que sobre personas que dependen de alguna forma de ella. Pero ya Hoffman (1966) señalaba las limitaciones intrínsecas de este modelo, al afirmar que «las presiones hacia la uniformidad de opinión pueden resultar nocivas para la eficacia del grupo si impiden que

se investiguen y discutan las soluciones de recambio... Nada garantiza que la verdad salga de la unanimidad» (págs. 101-102).

En síntesis, no siempre la conformidad hace que el grupo actúe y se adapte bien. Por el contrario, en ocasiones puede ser el no conformismo, la desviación, lo que permite al grupo adaptarse, lo que significa claramente que no siempre la desviación es algo negativo para el grupo. A veces le puede ser sumamente útil y positivo. En consecuencia, «se entiende que la influencia social no sólo puede servir para el control social y ayudar a que cada uno se adapte a una realidad determinada, sino que además contribuye al cambio social» (Doms y Moscovici, 1985, pág. 74). Y hablar de cambio social es hablar de innovación, de la influencia activa de las minorías y de los individuos sobre una mayoría o un grupo. De ahí que a finales de los años 60 se comenzase a ver la influencia social como un fenómeno recíproco: la mayoría influye sobre la minoría, pero también la minoría influye sobre la mayoría. Y fue Serge Moscovici, un psicólogo social francés de origen rumano, quien abrió el camino en este campo a finales de los 60 y lo afianzó en los 70.

Como ya hemos dicho, tradicionalmente la influencia social ha sido estudiada como un mecanismo cuya función es uniformar las opiniones, actitudes, modas, etc. Se trata, pues, en términos de Moscovici, de un *modelo funcionalista*, según el cual el comportamiento del individuo o del grupo tiene por función asegurar su inserción en el sistema o en el ambiente social. Por consiguiente, el proceso de influencia tendría por objeto la reducción de la desviación, lo que implica que los actos de aquellos que no siguen la norma o van contra ella son considerados como disfuncionales y no adaptativos. En cambio, Moscovici propone otro modelo, el *modelo genético*, según el cual tanto el sistema social como el entorno están definidos y producidos por quienes participan en ellos o los oponen resistencia. Por consiguiente, no siempre la desviación de la norma representa una patología individual, sino que manifiesta una anomalía del sistema: no saber adaptarse a todos los individuos que lo forman. Entre las diferencias existentes entre ambos modelos me interesa destacar, de entrada, una de tipo claramente cognitivo: mientras que el modelo funcionalista estudia los fenómenos de influencia desde el punto de vista del *equilibrio*, cognitivo fundamentalmente (Sherif, Asch, etc.), el modelo genético lo hace desde el punto de vista del *conflicto*, también aquí sobre todo cognitivo (Moscovici, Mugny, etc.). Como dice Mugny (1981), la fuerza de la minoría radica en su *capacidad de generar conflictos* aparentemente sin solución, en bloquear la negociación con los representantes del modelo dominante, lo que crea una inestabilidad social y una incertidumbre que, a veces, sólo puede resolverse adoptando (o acercándose a) las contranormas propuestas por la minoría.

De esta manera, el estudio de la innovación supuso una importante novedad, en dos sentidos (Mugny, 1985, pág. 3): *a)* Introdujo un fundamental cambio teórico, desde un modelo funcionalista de sociedad a un modelo interaccionista, que Moscovici llama *genético*; y *b)* Proporcionó unaLa influencia de las minorías activas 183

nueva perspectiva sobre la desviación. Hasta ahora sólo se había estudiado a los marginados y a los desviados pasivos, ahora se comienza a estudiar también a los activos, o sea, a las minorías activas que, solas, son capaces de cambiar la sociedad.

## Los rasgos específicos de la innovación

Sabemos que, a pesar de lo penoso que suele ser el estar en minoría (Kruglanski y Webster, 1991; Trost y cols., 1992), las minorías existen, y a veces hasta son influyentes. Es fácil entender por qué las mayorías tienen tanta influencia (son numéricamente superiores, poseen un fuerte control normativo sobre sus miembros, tienen poder, etc.), pero ¿cómo explicar la influencia de las minorías? ¿Cómo es posible que una minoría, incluso de uno solo, ejerza influencia sobre la mayoría? Pues no olvidemos que además de que la minoría carece de la fuerza numérica, del poder y de la competencia necesarios para imponer su punto de vista a una población, suelen ser despreciados y puestos en ridículo, de tal forma que cuando presentan sus ideas, nadie les presta atención. Y, sin embargo, los archivos de la historia están llenos de ejemplos de movimientos innovadores protagonizados por individuos y subgrupos minoritarios, carentes de poder y competencia reconocidos. ¿Cómo lo consiguieron? ¿por qué es realmente tan influyente la minoría? La respuesta la da Moscovici ya en sus primeros trabajos sobre el tema (Faucheux y Moscovici, 1967; Moscovici, Lage y Naffrechoux, 1969): por su *estilo consistente de comportamiento*. Un comportamiento consistente que rechace el consenso llevará a los miembros de la mayoría a atribuir tal comportamiento a propiedades del individuo que lo adopta y, en consecuencia, se le atribuirá firmeza y compromiso en su posición, lo que les llevará a tomar nota de la posición de la minoría en tanto que solución de recambio a su propio punto de vista, a emprender un proceso de validación y, finalmente, a reexaminar el objeto del juicio a fin de buscar en su seno estas propiedades que motivan el comportamiento de la minoría» (Doms y Moscovici, 1985, pág. 98). Y es que, como dice el propio Moscovici, las minorías pueden ser fuentes efectivas de influencia, a condición de que su estilo de comportamiento sea percibido como el reflejo de su consistencia, de su seguridad y de su compromiso respecto a un punto de vista, como constató él mismo en el experimento clave para el desarrollo de esta línea de investigación (Moscovici, Lage y Naffrechoux (1969).

En efecto, una minoría consistente puede influir en los juicios públicos de los miembros del grupo mayoritario. La consistencia, pues, es fundamental y hasta necesaria, pero no suficiente. Hay que tener en cuenta también, como mostró Nemeth, cómo sea interpretada esa consistencia por los miembros de la mayoría. La consistencia de la minoría puede interpretarse como reflejo de una fuerte convicción interna, pero también puede interpretarse como reflejo de dogmatismo y tozudez. En definitiva, para que

una minoría ejerza influencia es necesario que disponga de un punto de vista coherente, bien definido, que esté en desacuerdo con la norma dominante de forma moderada o extrema, y que podamos calificar su posición como ortodoxa o heterodoxa. Pero todo ello no es suficiente. Es necesario también que estas características sean reconocidas por la mayoría. Además, cuando un miembro de la mayoría se enfrenta a una minoría consistente, ello produce en él dos tipos de conflicto: uno interpersonal y otro cognitivo. Respecto del primero, ese individuo no «se pasará» a la minoría, pues quedaría mal ante los otros miembros de la mayoría e incluso ante sí mismo, pues sería asociarse a un punto de vista desviado dentro de su grupo de pertenencia. De ahí que no se someta *públicamente* a la mayoría. Sin embargo, el conflicto cognitivo que aún persiste debido a la presencia de dos juicios divergentes relacionados con un sólo objeto, podría disminuir e incluso resolverse en el ámbito *privado*.

¿Existen dos procesos de influencia social o sólo uno?

Pronto surgió una polémica de cierto alcance: la influencia minoritaria y la mayoritaria, ¿se rigen por los mismos principios, subyacen a ambos fenómenos los mismos procesos psicosociales? Es decir, ¿se trata de un mismo proceso o de dos diferentes? Mientras algunos autores afirman que ambos procesos son similares y que sólo se diferencian en grado (Latané y Wolf, 1981, etc.), otros, entre los que me encuentro, abogan por una clara diferenciación entre ambos tipos de influencia (Maass y Clark, 1984; Moscovici, 1976; Mugny, 1980; Nemeth, 1986, etc.): los procesos subyacentes a ambas modalidades de influencia social son diferentes (dependencia y poder en un caso, consistencia comportamental en el otro). El propio Moscovici afirma que la influencia mayoritaria y la minoritaria son dos tipos opuestos de influencia. Aquélla produce influencia manifiesta, pública y directa, y ésta produce influencia latente, privada e indirecta, es decir, que «la influencia mayoritaria opera en la superficie, mientras que la minoritaria tiene efectos profundos» (Moscovici y Lage, 1976, pág. 163). En resumidas cuentas, «la influencia minoritaria se traduce en un verdadero comportamiento de *conversión*, sutil proceso de modificación cognitiva o perceptiva, por el cual una persona continúa dando su respuesta habitual, mientras que implícitamente adopta las opiniones o las respuestas de otros sin que sea consciente necesariamente de ello y aunque no sienta deseo alguno de hacerlo» (Paicheler y Moscovici, 1985, pág. 193).

Más en concreto, y aplicando a los procesos de influencia social el modelo de cambio de actitud de Petty y Caccioppo (1981), las minorías y las mayorías utilizarían diferentes procesos cognitivos: las minorías inducen un pensamiento activo que lleva a cambios permanentes de actitud, mientras que las mayorías inducirán a un procesamiento periférico de la información que llevará sólo a una aceptación pública. Como vemos, esta apli-

*conversión* de Moscovici (1980), según la cual una minoría consistente suscitará un *proceso de validación* en el que el sujeto expone argumentos y contraargumentos que llevan a cambios de actitud internalizados, mientras que, por el contrario, la mayoría suscitará un *proceso de comparación* en el que el sujeto simplemente compara las opiniones contrapuestas sin prestar mucha atención al problema en cuestión. Aquí el conflicto de opiniones será resuelto por la aceptación pública mientras que la persona mantiene en privado sus actitudes iniciales. Es más, una fuente mayoritaria de influencia abre un proceso de comparación social (Festinger, 1954) que hace que su influencia sea pública y manifiesta. Por el contrario, una fuente minoritaria de influencia parece provocar un proceso de validación (Moscovici y Personnaz, 1980) donde el propio objeto es reevaluado cognitivamente. De ahí que la diferencia crítica entre las dos formas de influencia puede que no sea la cantidad sino la *calidad* de la actividad cognitiva que es capaz de estimular la fuente de cada uno de los tipos de influencia. «Así, estos experimentos proporcionaron una primera evidencia de que la aceptación privada de la posición minoritaria estaba mediatizada por la generación de argumentos y contraargumentos, mientras que la sumisión pública no estaba relacionada con la cantidad o dirección de la actividad cognitiva» (Maass y Clark, 1983, pág. 212), lo que explica también que la influencia minoritaria sea mucho más creativa que la mayoritaria.

## Innovación y procesos cognitivos

Aunque ya hemos mostrado en este capítulo, al menos indirecta o implícitamente, la enorme importancia que tienen los procesos cognitivos en los fenómenos de innovación, insistamos algo más en ello, pues tal importancia es aún mayor aquí, si cabe, que en el caso de la normalización o el conformismo. De hecho, como sostiene Mugny (1981), para que las minorías ejerzan influencia *la consistencia comportamental es necesaria pero no suficiente*. Y no es suficiente porque los comportamientos de las minorías no son simplemente captados y percibidos por los miembros de la mayoría, sino que son *interpretados*. Y aquí es donde los factores cognitivos desempeñan un papel importante. En concreto, existen varios factores de naturaleza cognitiva que van a ser fundamentales en este tipo de influencia:

a) *Incertidumbre y conflicto cognitivo*: Como se sabe, es el conflicto cognitivo lo que da origen a la *incertidumbre*. Antes de intentar persuadir a una persona para que nos crea, tratamos primero de hacerle dudar de sus propias opiniones. Lewin hablaba en este sentido de *deshielo cognitivo*. Es lo que suelen hacer los llamados *lavados de cerebro* (políticos, religiosos, etcétera): cuanto mayor sea el conflicto más profunda será la influencia, pues cuando existe incertidumbre es relativamente fácil conseguir influen-

cia, sobre todo cuando al individuo incierto se le ofrece una alternativa sostenida por un *estilo de comportamiento consistente*, pues ese comporta-186

Anastasio Ovejero Bernal

miento será percibido como más autónomo y se ha encontrado que las personas que son percibidas como poseyendo autonomía ejercen una gran influencia. «La consistencia en el comportamiento se interpreta como una señal de certeza, como la afirmación de la voluntad de atenerse inequívocamente a un punto de vista dado y como reflejo del compromiso por una opción coherente e inflexible» (Moscovici, 1981, pág. 151). Y es que la innovación se basa en dos conceptos claves, la consistencia y el conflicto, y ambos, como hemos visto, tienen mucho que ver con los factores cognitivos. De ahí la importancia del *conflicto cognitivo* provocado por el desacuerdo manifiesto entre el juicio propio y la respuesta del otro. En efecto, el propio Moscovici (1980) afirma que el conflicto cognitivo ante la percepción del desacuerdo, producto de la incertidumbre, será más frecuente e intenso en el caso de la influencia minoritaria que en el caso de la mayoritaria, pues en esta última no siempre existe aceptación privada sino sólo mera sumisión externa, generalmente a causa de las presiones del grupo a conformarse y de su capacidad para premiar o castigar (Festinger, 1953). Sin embargo, en la influencia minoritaria *siempre* hay aceptación privada.

b) *Los procesos de categorización y representación social*: la influencia de la minoría dependerá también en gran medida de otro factor de tipo cognitivo, como es el proceso de categorización de esa minoría, ya que «la imagen de la minoría elaborada en el curso de la negociación es esencial para el proceso de influencia ejercido por la minoría» (Moscovici y Poitou, 1972, pág. 187), pues una vez percibida la consistencia minoritaria, falta todavía dar un sentido, un significado a los comportamientos de la minoría. Para ello los miembros de la población elaboran una *representación* de la minoría. Si la consistencia de la minoría es percibida por la población como debida a firmeza y autoconvencimiento, ejercerá influencia. Si, por el contrario, es percibida como debida a rigidez y dogmatismo, entonces no la ejercerá. De ahí el enorme interés que, como luego veremos, tiene el poder en hacer que la población vea a la minoría como dogmática y rígida.

c) *Conversión*: aunque ya hemos dicho algo sobre este fenómeno, expliquémoslo mejor, subrayando sus componentes cognitivos. «El fenómeno de la conversión se refiere a todos los cambios que se producen y de los que no nos damos cuenta hasta mucho más tarde, después de haber sufrido una influencia» (Moscovici y Mugny, 1987, pág. 12). Este fenómeno está íntimamente relacionado con el llamado *efecto del durmiente* (*sleep effect*), descubierto en los años 50 por los investigadores de Yale. En efecto, muchos experimentos del programa de estudios sobre la comunicación y el cambio de actitudes de Yale (Hovland y Weiss, 1951) demostraron la existencia de una fascinante interacción entre la credibilidad de la fuente y el transcurso del tiempo en el cambio de actitud. De modo específico, estos estudios demostraron que el grado de cambio de actitud pro-

ducida por una fuente de alta credibilidad disminuye con el tiempo, como se podría esperar a causa del olvido del contenido, mientras que el grado de cambio de actitud producida por una fuente de baja credibilidad, y estoLa influencia de las minorías activas 187

es ya más sorprendente, se incrementa con el tiempo. La explicación propuesta es la siguiente:

Inicialmente los sujetos desestiman el mensaje debido a que proviene de una fuente de baja credibilidad, y por tanto suprimen cualquier cambio de actitud que pudiera resultar del mensaje mismo (esto habría ocurrido si los sujetos no hubieran conocido nada acerca de la credibilidad de la fuente). Sin embargo, los sujetos olvidan en seguida quién proporcionó la información. Es decir, la fuente y el mensaje se disocian en la memoria. Como resultado de esto, el mensaje produce una actitud de cambio retardado debido a que la clave desestimada (fuente de baja credibilidad) no está muy pareja con el contenido del mensaje (Perlman y Cozby, 1985, pág. 107).

Ya en el campo de la innovación, pronto mostró Moscovici (Moscovici, Lage y Naffrechoux, 1969) que la minoría ejerce una influencia más importante sobre el código perceptivo de los sujetos que sobre sus evaluaciones explícitas, lo que explica que su influencia sea más a un nivel latente que manifiesto, incluso sin ser conscientes de tal influencia los propios sujetos. Aunque los miembros de la población rechazan, en principio, el punto de vista de la minoría, ya que no desean ser identificados con ellos, sin embargo la coherencia y la certeza con que se afirma esta respuesta van a desencadenar un proceso de validación, o sea, un esfuerzo intelectual y perceptivo intenso. En consecuencia, difícilmente la minoría ejercerá su influencia durante la interacción, pero resulta más fácil cuando desaparece el peligro de ser clasificado como desviado. Es decir, confrontados con las mayorías, los sujetos llevan a cabo una comparación social de sus respuestas con las de la mayoría, y tienden a resolver el conflicto social de una forma manifiesta y abierta: conformándose públicamente a las respuestas de la mayoría. Por el contrario, cuando se ven confrontados con una minoría, no hacen esa comparación en el plano público, sino que se centran en el objeto e intentan buscar una definición válida de ese objeto para el que las minorías son o proponen una alternativa, lo que constituye una poderosa fuente de cambio, con lo que, además, las minorías pueden estimular el pensamiento creativo en tareas de solución de problemas (Mucchi-Farina y cols., 1991; Nemeth, 1992). Además, un fenómeno psicosocialmente tan interesante como la conversión religiosa o política no habría podido ser estudiado adecuadamente, a nivel psicológico y psicosocial, sin los estudios sobre la innovación, lo que demuestra lo fértil que puede ser este campo de investigación de la influencia minoritaria.

d) *Naturalización*: ya hemos dicho que el grado de influencia que ejerce una minoría depende fundamentalmente de cómo sea interpretada la consistencia de su conducta. Pues bien, se llama *naturalización* al hecho de



que la desviación y la consistencia de la minoría se interpretan como debidas a propiedades estables, naturales e idiosincrásicas de esa minoría. Esta naturalización puede tomar diversas formas: *biologización* (porque es negro, porque es mujer, etc.), *psicologización* (es su carácter, es paranoico, etc.) 0188

Anastasio Ovejero Bernal

*sociologización* (es sindicalista, es político, es comunista, etc.). Por su parte, Mugny y Papastamou (1980) mostraron experimentalmente cómo la psicologización puede arruinar una influencia minoritaria potencialmente alta. Se trataría, pues, de factores cognitivos, en concreto de procesos de atribución. De ahí el enorme interés que tiene el poder en conseguir, por ejemplo, a través de los medios de comunicación, que los miembros de la población «naturalicen» la consistencia de la minoría, de tal forma que la interpreten en términos de «actúan así porque son criminales», «porque están locos», «porque son comunistas», etc., dado que en este caso la influencia de la minoría se verá muy reducida, si no totalmente eliminada, dado que la influencia social consiste en una redefinición de la identidad psicosocial. O sea, que acercarse a una fuente de influencia consiste no sólo en adoptar, total o parcialmente, su respuesta, sino en apropiarse total o parcialmente, sus características estereotípicas. Y nadie quiere identificarse con los criminales ni con los locos.

Personalmente me resultan enormemente interesantes estos estudios de Moscovici, Mugny y colaboradores. Además, aprecio en ellos un gran avance con respecto a la psicología social norteamericana. Pero todavía poseen, en mi opinión, una fuerte dosis de *ingenuidad ideológica y política*, como muestra Tomás Ibáñez (1987), quien, aunque parte de la constatación de que los trabajos de Moscovici han supuesto un cambio radical y positivo en el campo de la influencia social, se aleja de su explicación de la influencia minoritaria, y propone una explicación alternativa en términos de mecanismos de resistencia y de relaciones de poder. Lo que más critica Ibáñez a estos autores es su marcado sesgo cognitivista. Y estos sesgos cognitivistas e individualistas de la teoría de la conversión parecen provenir, según Ibáñez, de la tendencia a subestimar la importancia del poder social y del conflicto social que siempre se hallan presentes en todo proceso de influencia social. «Ignorar la realidad del poder que juega constantemente entre la fuente y el sujeto nos lleva imperceptiblemente a tratar el conflicto social como si se tratase de un conflicto cognitivo o, más exactamente, a no tener en cuenta sino la vertiente cognitiva e individual de un fenómeno profundamente anclado en lo social» (Ibáñez, 1987, pág. 228). Más en concreto, añade Ibáñez (pág. 232), «es el dispositivo formado por el conflicto social de una parte, por la presión de las normas sociales por otra parte, y, en fin, por los juegos de poder, con sus costos sociales implícitos, lo que explica la naturaleza y los efectos de la influencia minoritaria». De ahí que extraiga estas tres implicaciones: 1) las minorías no ejercerán una influencia real sino en la medida en que su mensaje se inscribe dentro de las grandes líneas de la evolución social; 2) la sociedad es de una naturaleza tal que sus mecanismos reguladores son *a la vez* reproductores y modificadores de lo

que ya está instituido: la naturaleza del sistema está asegurada, pero su evolución constante está igualmente asegurada; y 3) más que provenir de los márgenes o de la periferia, las innovaciones son, a menudo, engendradas *en el centro del sistema*, aunque sean minorías las que se sensibilizan primero y las que antes empujan al cambio. «Las minorías no son frecuentementeLa influencia de las minorías activas 189

sino los receptores precoces de un cambio que ya está en el centro del sistema, cambio que ellas explicitan y contribuyen a difundir» (Ibáñez, 1987, pág. 234). Por tanto, las minorías eficaces no son las *directamente* productoras de cambio social, sino sólo el instrumento que asegura su difusión. Y el hecho de que con frecuencia sean reprimidas no significa sino la complejidad de las instituciones sociales, donde no todos sus elementos evolucionan a la vez, lo que, dicho sea de paso, contribuye además a evitar cambios demasiado rápidos o demasiado profundos. «Son los elementos de la mayoría los que retoman y difunden las posiciones minoritarias, *en tanto que ello no les ponga en peligro a ellos mismos*. En última instancia, pues, son los centros del poder los que *deciden* si una innovación, metabolizada por los elementos mayoritarios, va a poder continuar extendiéndose lentamente en el tejido social, o bien si es necesario, hacerla abortar» (Ibáñez, 1987, pág. 235). Por consiguiente, concluye Tomás Ibáñez, si queremos conocer bien el fenómeno de la conversión se hace necesario: *a)* introducir plenamente el fenómeno del poder, principalmente bajo el aspecto de los costos sociales sufridos por los minoritarios; y *b)* acentuar la dimensión social del conflicto, en lugar de la dimensión cognitiva.

## Conclusión

En conclusión, «los dos factores fundamentales para entender la influencia social en un contexto intergrupual son la identificación y el conflicto que crean los juicios divergentes mantenidos por una fuente de influencia. En unos casos la divergencia crea conflicto por los presupuestos epistemológicos de la tarea, en otros porque el intragrupo ve así amenazada su existencia, en otros porque pone en jaque la aplicación de determinados valores que el individuo acepta» (Pérez y Mugny, 1996, pág. 485). Si examinamos las minorías ideológicas (los grupos antimilitaristas o antinucleares) observamos que están enfrentadas, por una parte al poder, y por otra a la población, que es el blanco real de la influencia. Ahora bien, si la minoría quiere influir sobre la población deberá ser consistente, para poder así aparecer como una alternativa social al poder. Frente al poder, el bloqueo de la negociación es la estrategia más adecuada. Sin embargo, para influir sobre la población, la minoría deberá mostrarse abierta a la negociación, para evitar ser percibida por la población como rígida y dogmática. Ahora bien, el contexto social va a ser crucial, pues un mismo comportamiento de la minoría puede ser juzgado como rígido y dogmático, o como independiente y original, dependiendo del contexto. Y en gran medida, ese

contexto lo establece el poder, lo establece quien detenta el poder, para así defenderse a sí mismo contra las minorías y su influencia, promoviendo en la población una muy concreta interpretación de la desviación. De esta manera, el comportamiento de la minoría no sería visto como una alternativa al poder, sino como un mero reflejo de la psicología (a menudo patológica) de esa minoría. Ello explicaría la enorme dificultad que tienen las

Anastasio Ovejero Bernal

minorías para conseguir influencia directa. Pero lo que sí consiguen es influencia latente: *conversión*.

En resumen, la influencia que ejerce la minoría sobre la población dependerá de cómo esa población perciba a la minoría y de qué representación se haga de ella. Ahora bien, estas percepciones y representación se ven determinadas por dos cosas: a) las producciones ideológicas que determinan las modalidades de la captación de la minoría por la población; y b) la noción de la identidad: mediante sus identificaciones con grupos y categorías sociales los individuos definen su propia identidad. Más en concreto, según Mugny y Papastamou (1982) la influencia social es algo complejo que funciona siguiendo estas tres etapas: 1) el sujeto define a la fuente de influencia como perteneciente a una categoría social particular; 2) el sujeto *conoce* las características estereotípicas de esta categoría; y 3) cuando adopta la respuesta de la fuente o se acerca a ella, dejándose influir, se asigna a sí mismo no sólo esta respuesta sino también las características estereotípicas de la fuente.

En todo caso, como mostró Nemeth (1986), incluso cuando la minoría no consigue influir en la dirección que pretende, sin embargo, siempre influye positivamente, en el sentido de que la minoría, al menos, nos obligará a ver las cosas desde un ángulo diferente, nos llevará a asumir una posición más creativa e incluso, tal vez, a encontrar soluciones verdaderamente mejores para los problemas a que nos enfrentamos.

Finalmente, y como crítica al modelo de Moscovici, además de las críticas que le hacía Ibáñez, estoy también de acuerdo con Álvaro (1995, pág. 73), en:

la identificación entre minoría y cambio e innovación social, y mayoría y orden social no es necesariamente correcta. También el cambio y la innovación social pueden ser promovidos por una mayoría, existiendo minorías que mantienen posiciones dominantes y contrarias al cambio social. En este sentido, y de una forma paradójica, existe una confluencia, todo lo indirecta e inintencionada que se quiera, pero real, entre los teóricos de la influencia minoritaria y los teóricos de principios de siglo sobre el comportamiento de masas. Ambos «comparten» una idea «negativa» del comportamiento colectivo en un caso y de la influencia mayoritaria en otro. Asimismo, el uso de una metodología experimental para el estudio de la influencia minoritaria resulta insuficiente para abordar un tema de la complejidad del que nos ocupa. Si se entiende el cambio social como un proceso diacrónico e histórico, difícilmente puede estudiarse utilizando exclusivamente una metodología experimental. Estudiar un fenómeno tan complejo requiere de la utilización de una metodología variada que sea

capaz de dar una explicación del fenómeno de forma más precisa.

## Capítulo XII

# Las actitudes

### Introducción

Es éste uno de los temas más clásicos de la psicología social y, a la vez, de los más actuales así como uno de los que más investigación recibe y sobre el que se publica un número creciente de trabajos, incluyendo algunos interesantes libros como los de Eagly y Chaiken (1993), Shavitt y Brock (1994), Stiff (1994), Petty y Krosnick (1995), etc. De hecho, no hace mucho escribían Olson y Zanna (1993, pág. 118) en su revisión en el *Annual Review of Psychology*: «Estamos abrumados por la gran cantidad de artículos y capítulos sobre actitudes que han aparecido a lo largo de los últimos tres años», viéndose obligados a excluir varios cientos de ellos para poder hacer la revisión. Algo similar podrían decir quienes hicieron la última revisión del *Annual* (Petty y cols., 1997) o la de Petty y Wegener (1997) en la 4.<sup>a</sup> edición del *Handbook of Social Psychology*. «Las actitudes tal vez sean el concepto más interdisciplinar de las ciencias sociales. Los economistas dedican gran atención a las actitudes de los consumidores... Los politólogos usan las actitudes como su principal medida de las preferencias políticas y como predictor de la conducta de voto. Los sociólogos caracterizan la sociedad sirviéndose de las distribuciones de actitudes, asumiendo que los cambios en estas distribuciones son indicadores de cambio social» (Latané y Nowak, 1994, pág. 219). Y desde luego, el concepto de *actitud* «es probablemente el más distintivo e imprescindible... en la psicología social norteamericana contemporánea» (Allport, 1954, pág. 43). Es más, de alguna manera casi podemos decir que la psicología social, *tal como la conocemos en este siglo XX*, nace en los Estados Unidos y lo hace como estudio de las actitudes, de la mano principalmente, en sus inicios, de Thomas y Znaniecki (1918), para quienes el concepto de actitud permi-

tía captar el momento subjetivo del proceso de cambio social. Sin embargo, fue transformándose paulatinamente en un concepto casi exclusivamente psicológico e intraindividual, tanto en psicología social como incluso en la sociología, como consecuencia tanto de la progresiva individualización y psicologización de nuestra disciplina como del temprano desarrollo, ya en los años 20, de técnicas para su medición.

En todo caso, si nos ha interesado tanto, y nos sigue interesando, el tema de las actitudes es por una razón obvia: porque creemos que está muy estrechamente relacionado con las conductas. Lo que realmente nos interesa modificar es la conducta, pero creemos que ello lo conseguiremos mejor modificando primero las actitudes. Como dice Stahlberg y Frey (1990), el cambio de actitudes se concibe, no sólo en la investigación psicosocial sino también en la vida cotidiana, como un significativo punto de partida para modificar la conducta.

Probablemente los tres temas más estudiados en psicología social hayan sido éstos: los grupos, la influencia social y las actitudes. Pues bien, si algunos afirmaban que era la influencia social el aspecto central de nuestra disciplina, también se ha llegado a decir, por ejemplo G. Allport, que el concepto de actitud es el más importante y el más frecuentemente utilizado en psicología social e incluso algún psicólogo social, como por ejemplo Collins, ha defendido que la psicología social es el estudio de las actitudes sociales. De hecho, la bibliografía sobre este tema es ya prácticamente inabarcable. Ya Newcomb (1966, pág. 168) en un trabajo de 1956 estimaba en 9.426 los artículos y 2.712 los libros aparecidos en inglés en los treinta años anteriores, y el ritmo de publicaciones ha continuado siendo cada vez mayor y, aunque hubo un importante descenso durante los años 70 (Lamberth, 1980), luego volvió a crecer, hasta el punto de que las últimas revisiones del tema (Eagly y Himmelfarb, 1978; Cialdini y cols., 1981; Cooper y Croyle, 1984; Olson y Zanna, 1993; Petty y cols., 1997) indican que ese descenso duró poco tiempo, de tal forma que hacia 1977 ya ascendió de nuevo y no ha dejado de hacerlo hasta el momento.

## Concepto, definición y naturaleza de las actitudes

En psicología social, el concepto de actitud constituye una sutil trampa intelectual. Sin duda no existe ningún otro campo en que las investigaciones descriptivas (encuestas), fundamentales (experimentos), metodológicas (escalas de medición) sean tan numerosas, pues cubre toda la historia de la disciplina hasta nuestros días. Y no obstante, no hay concepto que haya sido objeto de tantas definiciones diferentes. Para ciertos autores, este concepto es indispensable, para otros, inútil. En suma, se hacen numerosos y serios estudios sobre las condiciones y los procesos del cambio de actitudes, pero se ignora lo que son estas últimas y este hecho parece carecer de importancia (Montmollin, 1985, pág. 118).

De ahí que nosotros sí le demos importancia. Las actitudes 193

El término *actitud* fue introducido en nuestra disciplina por Thomas y Znaniecki (1918), como *actitud social*, para explicar las diferencias comportamentales existentes en la vida cotidiana entre los campesinos polacos que residían en Polonia y los que residían en los Estados Unidos. Desde entonces han sido muchas las propuestas de definición que se han hecho, destacando ésta de Rosenberg y Hovland (1960, pág. 3): las actitudes son «predisposiciones a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuesta». Más específicamente, de las múltiples definiciones existentes podemos concluir que una actitud es una predisposición aprendida a responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado (objeto físico, personas, grupos, etc.).

Existen básicamente dos tipos de concepciones de la actitud: *la concepción multidimensional*, que es la más seguida tradicionalmente en psicología social, y que considera que la actitud tiene tres componentes (cognitivo, afectivo y conductual) y *la concepción unidimensional*, que está ganando terreno en los últimos años y que enfatiza la dimensión afectiva o evaluativa como la más importante o incluso la única. Así, Eagly (1992), o Petty y Caccioppo (1981, pág. 7), para quienes «el término *actitud* debería ser usado para referirse a un sentimiento general, permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema». También Ajzen y Fishbein (1980) defienden este modelo de componente único. No niegan la existencia de un componente cognitivo aunque sí que éste sea una parte de la actitud. Además, como subrayan Cooper y Croyle (1984), aunque el enfoque cognitivo sigue siendo central en este campo, sin embargo, se está dando cada vez más protagonismo al afecto y la motivación (por ejemplo, Abelson y cols., 1982 proporcionan un fuerte ejemplo del papel desempeñado por el afecto en las actitudes políticas). Con ello se vuelve a etapas anteriores: el afecto refleja la motivación. La gente es vista como motivada a adoptar actitudes, a cambiar las actitudes existentes, y a actuar de forma consistente con sus actitudes como una función de los constructos motivacionales. Y es que «el trabajo en el cambio de actitudes no ha sido nunca puramente cognitivo ni tampoco puramente motivacional. Tal vez haya sido ésta una razón por la que ha durado tanto tiempo y ha resistido el cambio de las modas experimentales. Nuestra revisión sugiere que el énfasis de la investigación en el cambio de la actitud durante los últimos años ha estado en el lado cognitivo. Pero se han oído significativas llamadas para volver al otro lado. Sospechamos que el péndulo atraído por las cogniciones ha llegado cerca de la cúspide de su arco y que los próximos años veremos una mejor atracción ejercida por las fuerzas motivacionales» (Cooper y Croyle, 1984, pág. 422).

Sin embargo, ha existido desde hace mucho, aunque cada vez menos, un relativo consenso en cuanto a la naturaleza tridimensional de la actitud, cuyos tres componentes son fuertemente consistentes entre sí, de tal forma que es muy difícil modificar uno sin modificar los otros, y al contrario, es sumamente probable que cambien los otros dos componentes cuando se modifica uno de ellos. Más específicamente, estos componentes son: a) *Per-*

*ceptivo o cognitivo*: consiste en las creencias de un individuo acerca de un objeto determinado; b) *Afectivo o sentimental*: se refiere a las emociones, los sentimientos vinculados a un determinado objeto, y es lo que dota a las actitudes de su carácter motivacional; y c) *Comportamental o reactivo*: incluye toda inclinación a actuar de una manera determinada ante el objeto de dicha actitud. En definitiva, como señala Rodríguez González (1989, pág. 202), desde muy pronto vio la psicología social la enorme potencia del conocimiento de las actitudes como instrumento de influencia sobre la conducta de individuos, grupos y colectividades, partiendo de lo que luego se ha llamado *postulado de congruencia*; es decir, de la relación causal directa entre actitud y conducta. Hasta tal punto cobró importancia el estudio de las actitudes que, como ya hemos dicho, algunos autores llegan a identificarlo con la propia psicología social. Sin embargo, el concepto de actitud ha sido también objeto de muchas críticas desde que Symonds (1927) afirmara que era totalmente superflua su utilización, ya que es un mero nombre que duplicaba el viejo término de *hábito*, hasta Doob (1947), quien desde supuestos conductistas, le niega al concepto de actitud todo carácter científico, pasando por Strauss (1945) que desde la perspectiva del Interaccionismo Simbólico y tras calificarlo como un concepto confuso y no técnico, lo rebaja a la categoría de simple instrumento del sentido común.

En todo caso, subraya Rodríguez González (1989), en psicología social, al menos desde 1920, ha prevalecido la orientación mentalista sancionada definitivamente por Thomas, que ya a partir de 1900 había dictado lecciones sobre *actitudes sociales* en el sentido que luego quedará reflejado en el prólogo a la conocida obra que escribió junto con Znaniecki. A partir de ahí, la psicología social, con unas u otras matizaciones, entenderá las actitudes como formas de relación de un sujeto con un objeto social. La actitud es *social* porque se aprende o adquiere en el proceso de socialización, porque se suele compartir con otras personas y porque se refiere a objetos de naturaleza y significado claramente sociales. Esto ya lo decía hace años Torregrosa (1968, pág. 157):

Quiero poner de manifiesto que muchas actitudes no son sólo sociales en el sentido de que su objeto es un valor social cuya contrapartida subjetiva son las actitudes, o que éstas están socialmente determinadas —son aprendidas en los procesos de interacción social—, sino también en el sentido de que constituyen propiedades o características de grupos y situaciones sociales, creencias y modos de evaluación de los mismos, independientemente de que lo sean de los miembros individuales de tales grupos y situaciones; y que, por tanto, la perspectiva teórica adecuada para su comprensión y explicación debe ser una perspectiva sociológica.

De ahí que estemos ante un concepto tanto individual, ya que desempeña un papel importante en el funcionamiento psicológico de las personas, como psicosocial, dada su capacidad para insertar al individuo en su medio social, y en el que el elemento que, con el tiempo, más interés fue la supuesta relación existente entre la actitud y la conducta. Las actitudes



Ha sido Allport (1935, 1954) quien más a fondo ha estudiado la historia del concepto de actitud en psicología social, y quien ha señalado las razones de esta casi unánime aceptación (1966, pág. 60): *a)* se trata de un concepto que difícilmente puede ser adscrito a alguna escuela o teoría concreta y por ello es fácilmente utilizable por varios autores; *b)* por su naturaleza escapa a la vieja polémica herencia-ambiente; *c)* es susceptible de ser aplicado tanto a los individuos como a los grupos (actitudes colectivas); y *d)* es un lugar de encuentro para psicólogos y sociólogos.

Finalmente, ¿por qué la gente adopta actitudes? La respuesta es sencilla, al menos desde una óptica funcionalista: la gente adopta actitudes porque le son útiles, porque cumplen unas funciones muy concretas, entre ellas las siguientes: *a)* nos ayudan a comprender el mundo que nos rodea, organizando y simplificando una entrada muy compleja de estímulos procedentes de su medio ambiente; *b)* protegen nuestra autoestima, haciendo que evitemos verdades desagradables sobre nosotros; *c)* nos ayudan a adaptarnos a un mundo complejo, haciendo más probable que reaccionemos de modo que aumente al máximo nuestras recompensas procedentes del entorno; y *d)* nos permiten expresar nuestros valores fundamentales.

## Medida de las actitudes

Como es obvio, resulta imposible medir las actitudes directamente, ya que no son objetos físicos que están ahí, sino constructos hipotéticos que inferimos para explicar otras cosas. Como es bien sabido, las actitudes no pueden ser observadas directamente, sino que debemos inferirlas a partir de la conducta observable. De ahí que se acuda a medir *indicadores* de las mismas, como pueden ser las opiniones o creencias de las personas (medidas directas) o incluso aspectos fisiológicos, como la tasa cardíaca o la respuesta galvánica de la piel (medidas indirectas).

Aunque deberíamos dedicar al menos uno o dos capítulos a este aspecto, a la medición de las actitudes, sin embargo, al no poder hacerlo, resumiremos este apartado todo lo posible, comenzando por las medidas directas, entre las que sin duda alguna, las *escalas* son las más conocidas y utilizadas. La primera contribución importante a este tipo de mediciones proviene de Thurstone (1929; Thurstone y Chave, 1929) cuando aplicó los métodos psicométricos al estudio de la medición de actitudes (véase López, 1985, páginas 237-250). Como dice López (1985, págs. 238-239), el continuo psicológico de actitud que trata de estudiarse con esta técnica parte de un conjunto de juicios y opiniones que están distribuidos en una escala de 11 puntos, en la que el punto 1 de la misma representa el extremo más favorable respecto a la actitud; el punto 6 representa una posición de indiferencia o neutra de actitud; y el punto 11 supone el otro extremo desfavorable a la actitud.

Poco después, Likert (1932) propuso un nuevo tipo de escala que con el tiempo se haría mucho más popular aún que el de Thurstone, posiblemente a causa de su mayor sencillez (véase López, 1985, págs. 251-260).

vejero Bernal

Como afirmaba el propio Likert, «nuestro interés está orientado a demostrar que incluso escalas más breves y sencillas como éstas expresan diferencias de actitudes definidas y fiables». En estas escalas, como se sabe, cada ítem aparece como un juicio o una afirmación con la que el sujeto debe decir si está de acuerdo o en desacuerdo y en qué grado, de esta manera: el sujeto debe señalar en cada una de las frases el grado en que está de acuerdo (totalmente de acuerdo, moderadamente de acuerdo, indiferente, moderadamente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, aunque a veces en lugar de cinco se proponen siete alternativas). Estas escalas suelen poseer más altos coeficientes de fiabilidad que las escalas de Thurstone. Peor conocida y menos utilizada es la escala de Guttman (1950): se trata de una técnica que presenta diferencias básicas en relación con las dos anteriores que hemos visto, pues mientras estas últimas, con intervalos iguales y estimaciones sumadas, suministran sistemas para la selección de un conjunto de ítem que habrán de constituir el instrumento de medida, en cambio, el análisis escalar de Guttman sólo se ocupa de la evaluación de tales ítem una vez que han sido seleccionados mediante cualquier otro método (véase López, 1985, págs. 260-274). Menos utilizada todavía es la técnica de discriminación escalar de Edwards y Kilpatrick (1948) (véase López, 1985, págs. 274-278). Como señala López, el procedimiento de discriminación escalar no es una contribución nueva en la selección de ítem, ya que combina elementos toma-

dos de la técnica de Thurstone con los de la de Likert con el fin de llegar a la construcción de un sistema de tipo Guttman, pero constituye un interesante procedimiento de selección de los ítem que conserva y supera las mejores ventajas de las técnicas anteriores. Además, de las escalas de actitudes, entre las medidas directas destaca, por su utilidad y popularidad, el *Diferencial Semántico* (véase Ross, 1985, págs. 224-231; y Bechini, 1986).

Finalmente, existen también medidas indirectas, de las que las más estudiadas son las que acuden a las respuestas fisiológicas (véase Petty y Caccioppo, 1983). Con estas técnicas el sujeto es consciente de que está siendo observado, pero no sabe que está siendo evaluada su actitud, es decir, no tiene control sobre sus respuestas respecto al objeto de la evaluación. Entre las respuestas fisiológicas más utilizadas para medir actitudes sobresalen las dos siguientes: a) *La dilatación de la pupila*: por ejemplo Hess, Seltzer y Shlien (1965), partiendo del hecho de que la pupila tiende a dilatarse cuando observa un estímulo en el que tiene especial interés, investigaron la dilatación de la pupila de cinco varones heterosexuales y cinco homosexuales al observar fotos de hombres y mujeres de snudos o parcialmente desnudos. Los cinco heterosexuales mostraron una mayor diferencia en la dilatación media que los cinco homosexuales cuando veían las fotografías de mujeres; b) *La respuesta galvánica de la piel*: esta respuesta, que «tiende a ocurrir cuando la persona está ansiosa o excitada...», consiste en un cambio en la conducción eléctrica de la piel que puede manifestarse sudando, con el incremento o decremento del flujo capilar, etc. Generalmente, la respuesta se manifiesta por una caída en la resistencia. Las actitudes

cia de la piel» (Ros, 1985, pág. 223). Esta técnica ha sido utilizada, por ejemplo, para medir los prejuicios.

Aparte de los problemas éticos implicados en la utilización de estas técnicas, pues los sujetos no saben con qué finalidad se observan y evalúan sus respuestas, existen también serios problemas de tipo metodológico. Así, bien puede suceder que esas medidas impliquen respuestas, como la salivación, parpadeo, contracción vascular, que hayan sido condicionadas a un estímulo verbal y, por un proceso de generalización semántica, aparezcan al responder a palabras, o bien que impliquen conceptos semejantes en significado al estímulo original. Por ejemplo, Volkova informó de una serie de experimentos llevados a cabo en la Unión Soviética en los que ciertos sujetos fueron condicionados a salivar en respuesta a la palabra «bueno»; sucesivamente, afirmaciones como «el joven pionero ayuda a su camarada» produjeron salivación máxima, mientras que afirmaciones como «los fascistas destruyeron muchas ciudades», producían salivación mínima.

### Relación actitud-conducta

La mayor parte del interés científico por las actitudes y su estudio radica en la hipótesis de que las actitudes y la conducta están relacionadas, o sea, el comportamiento de la gente refleja sus actitudes.

En el caso del prejuicio racial, saber que un grupo de personas blancas mantienen actitudes muy negativas hacia los negros invita a pensar que apoyarán políticas segregacionistas, votarán a senadores conservadores, vivirán en barrios monorraciales, evitarán el contacto con l

os negros,  
leerán periódicos y publicaciones de corte racista y evitarán la  
s publica-  
ciones liberales y las antirracistas, primarán en sus creencias  
aquellos  
aspectos que sean negativos para los negros, minimizando o i  
gnorando  
cualquier aspecto positivo y se relacionarán con personas que  
mantengan  
actitudes y creencias parecidas (Morales y Moya, 1996, pág. 21  
9).

Sin embargo, ¿hasta qué punto es posible predecir las acciones de una persona conociendo sus actitudes?

Ya en 1934, La Piere publicó un estudio, ya clásico, en el que mostraba que no existía mucha relación entre las actitudes y la conducta. En efecto, La Piere había viajado por los Estados Unidos con una joven pareja china, visitando 251 restaurantes y hoteles. Se les negó el servicio, debido a la raza de la pareja, sólo en un establecimiento. Seis meses después, envió a cada uno de los establecimientos que habían visitado un cuestionario que incluía esta pregunta: ¿aceptaría usted miembros de la raza china en su establecimiento? De los 128 que devolvieron el cuestionario (el 50 por 100 de los que había visitado), sólo uno respondió que sí, mientras que 118 (92 por 100) respondieron que no (9 respondieron que dependía de las circunstancias). Así, pues, la gran mayoría dijeron que no atendían a clientes chinos, en tanto que La Piere ya había comprobado que sí los atendían.<sup>198</sup> Anastasio Ovejero Bernal

Pero estos datos no parecen tan demostrativos como a primera vista parece, puesto que tal vez resulte más fácil afirmar en un cuestionario que no se servirá a huéspedes chinos que negarse en la realidad a servirlos cuando se los tiene delante, máxime si, como en este caso, esos chinos

acompañaban a un blanco, iban bien vestidos, etc. Pero al menos sirvió este trabajo para suscitar una gran cantidad de investigación sobre este problema. Por ejemplo, Wicker (1969) revisó más de 30 estudios que trataban sobre la consistencia actitud-conducta, y encontró que la correlación media entre las mediciones de las actitudes y las mediciones de las conductas fue aproximadamente de 0,30, relación claramente baja concluyendo de forma desalentadora que «había pocas pruebas para apoyar la existencia postulada de actitudes estables subyacentes dentro del individuo, las cuales incluyen tanto su expresión verbal como sus acciones» (Wicker, 1969, pág. 75).

Por mostrar un estudio concreto, Diener y Wallbom (1976) constataron que casi todos los estudiantes universitarios *dicen* que hacer trampa es moralmente incorrecto. Sin embargo, cuando estos autores pidieron a sus sujetos que realizasen una tarea de solución de anagramas (que se les dijo que el CI) y que se detuvieran cuando sonara una campana en la habitación, el 71 por 100 de ellos, haciendo trampa, siguieron trabajando después de que sonó la campana. En cambio, con otra muestra similar de sujetos, a los que se les hizo autoconscientes trabajando frente a un espejo mientras escuchaban sus voces grabadas, sólo el 7 por 100 hizo trampa, lo que nos indica que al colocar espejos al nivel de los ojos en las tiendas presumiblemente disminuirían los hurtos al hacer a las personas más conscientes de sus actitudes contra el robo. Y es que las actitudes son, sin ninguna duda, *un* (no *el*) determinante de la conducta. Además, tampoco debemos olvidar que también la conducta influye en las actitudes y las modifica, como mostró Festinger.

Como consecuencia de estas investigaciones, en los primeros 70 muchos

científicos sociales vieron el concepto de actitud como de poca utilidad. Sin embargo, como señalan Eagly y Himmelfarb (1978), recientemente la investigación actitud-conducta ha resurgido como consecuencia de que revisiones más recientes son considerablemente más optimistas al mostrar que las relaciones al menos moderadas son la regla y no la excepción cuando se estudian actitudes y conductas socialmente importantes en contextos de no laboratorio. Por ejemplo, la revisión de Cialdini y colaboradores (1981) muestra que en este tema se ha pasado en pocos años del pesimismo, o como mucho el escepticismo, a una perspectiva más optimista (véase también Zanna y cols. 1982). Finalmente, Cooper y Croyl e (1984) señalan que la cuestión de si las actitudes predicen y/o causan la conducta no es ya la única que se plantea, sino que también interesa ya responder a estas otras dos: ¿qué es lo que mediatiza las relaciones actitud-conducta? Y ¿cómo pueden los psicólogos predecir mejor la conducta a partir de las actitudes? Y es que la pregunta «¿están correlacionadas las actitudes y la conducta?» no es muy útil, dado que resulta demasiado global e indiferenciada. Las actitudes 199

Sin duda alguna, este tema de la consistencia entre la actitud y la conducta ha avanzado muchísimo en los últimos diez años, habiéndose legado a una etapa, de alguna manera superadora de las anteriores, que se centra en los procesos cognitivos mediacionales, como el modelo procesual de Fazio y colaboradores (1983). Así, como señalan Ajzen y Fishbein (1977), cuando la actitud medida es general —por ejemplo, una decisión como la de ayudar a una pareja de asiáticos particulares en el estudio de La Piere—, no

debemos esperar una correspondencia estrecha entre las palabras y las acciones. En efecto, Fishbein y Ajzen nos informan de que en 26 de 27 de los estudios que ellos revisaron, las actitudes no predijeron la conducta. Pero las actitudes *predijeron* la conducta en todos los estudios que pudieron encontrar en los que la actitud medida era directamente pertinente a la situación. Por ejemplo, las actitudes hacia el concepto general de «conveniencia de la salud» predicen muy poco las prácticas específicas de ejercicio y dieta. Sin embargo, es más probable que el hecho de que las personas hagan *footing* dependa de sus opiniones acerca de los costos y beneficios del hacer *footing*. De la misma manera, las actitudes hacia la contracepción predicen en alto grado el uso de anticonceptivos (Morrison, 1989). Igualmente, las actitudes hacia el reciclaje (pero no las actitudes generales a favor del medio ambiente) predicen la participación en el reciclaje (Oskamp, 1991).

En definitiva, las actitudes son débiles predictoras de la conducta cuando los condicionamientos ambientales resultan tan fuertes que es difícil e incluso imposible ninguna conducta individual, es decir, cuando las normas sociales son tan fuertes que difícilmente cabe salirse de ellas. Así, por ejemplo, en los años 50 resultaba prácticamente imposible en una aldea castellana que una familia con actitudes contra la religión católica no llevara a su hijo a hacer la primera comunión. Esto lo explica perfectamente la *teoría de la acción razonada* de Fishbein y Ajzen (1975), que veremos en el próximo capítulo y que probablemente es el modelo más influyente y conocido sobre la relación actitud-conducta. El apoyo empírico que ha obtenido esta teoría nos permite concluir que factores como las normas



sociales, las normas morales y los hábitos evocados en cierta situación pueden ejercer fuertes influencias en la conducta y fortalecer o atenuar la relación entre la actitud y la conducta.

### Representaciones sociales como actitudes colectivas

Tradicionalmente, el carácter social o compartido de las actitudes ha recibido, paradójicamente, poca atención por parte de los psicólogos sociales. Es más, los estudios tradicionales sobre las actitudes han ido haciéndose cada vez más individualistas, llegándose a minimizar casi totalmente su carácter compartido. Según esta perspectiva, como dirían Lallje e, Brown y Ginsburg (1984), la actitud es algo característico de un «ermitaño o social», de una persona aislada de las demás, relegando al olvido las situaciones interpersonales de intensa comunicación en las que se forma, se adquiere, se modifica y se expresa. Sin embargo, últimamente se está volviendo a200 Anastasio Ovejero Bernal

prestar atención especial al carácter compartido de la actitud, cosa que ya hacían hace muchas décadas, los pioneros del estudio psicosocial de las actitudes, Thomas y Znaniecki (1918), con lo que se va aproximando al estudio, éste tan de moda en la psicología social de los últimos quince años, de las *representaciones sociales*. Aunque existe, cuando menos, una diferencia sustancial entre ambos conceptos: el de actitud es más *motivacional* mientras que el de representación social es más *cognitivo*, además del significado eminentemente psicologista e individualista que con los años, sobre todo tras la influencia de Gordon Allport, fue adquiriendo el concepto de actitud, frente al significado claramente colectivo del de representación soc

ial.

Por ello, los estudiosos de las representaciones sociales pretenden, otra cosa es que lo consigan, ir más allá de las actitudes. En efecto, el tema de la cognición social ha sido en los últimos años desarrollado en profundidad y en su ampliación ha ido siendo relacionado con otros factores sociales como el pensamiento colectivo, la ideología, etc., creando con ello las bases para una adecuada explicación del comportamiento social tanto individual como colectivo.

Al aislar los mecanismos sociocognitivos que intervienen en el pensamiento social, el estudio de las representaciones sociales ofrece una poderosa alternativa de los modelos de la cognición social. Su alcance en psicología social no se detiene ahí, ya que debido a los lazos que las unen al lenguaje, al universo de lo ideológico, de lo simbólico y de lo imaginario social y debido a su papel dentro de la orientación de las conductas y de las prácticas sociales, las representaciones sociales constituyen objetos cuyo estudio devuelve a esta disciplina sus dimensiones históricas, sociales y culturales. Su teoría debería permitir unificar el enfoque de toda una serie de problemas situados en la intersección de la psicología con otras ciencias sociales (Jodelet, 1986, pág. 494).

Esta misma autora, Denise Jodelet, propone la siguiente definición general de representación social (pág. 474): «El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de e sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social. Las representaciones sociales co

nstituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal» (véase un interesantísimo y completo análisis de las representaciones sociales en Ibáñez, 1988b). Así pues, la representación social es el punto donde se solapa lo psicológico y lo social. De hecho, el concepto de representación social —o más bien, colectiva— aparece en sociología, con Durkheim, pero la teoría de la representación social va a ser esbozada en psicología social por Moscovici (1961, 1981b, 1982, 1984) y actualmente se está aplicando a muy diferentes campos como es, por ejemplo el SIDA (véase Páez y cols., 1991, Basabe y cols., 1996).

Sin embargo, no resulta fácil de distinguir el concepto de representaciones actitudes 201

ción social del concepto de actitudes colectivas, hasta el punto de que, como admite Montero (1994), la introducción en psicología social del concepto de representación social no ha supuesto un avance en la clarificación del confuso panorama definicional constituido por otros conceptos básicos en la disciplina como los de actitud, creencia, opinión, valor o estereotipo. «En resumen, pese al poco eco que entre los teóricos de las representaciones han tenido las dudas expresadas por algunos psicólogos sociales acerca de que el concepto de representación social difiera del de actitud, estas críticas deberían tenerse más en cuenta» (Álvaro, 1995, pág. 81). De hecho, aunque la actitud es *individual*, existen también actitudes *interindividuales* que no son producto del azar. Así, una comunidad de actitudes crea un lazo que puede convertirse en la base de un grupo permanente. Por su

parte, la pertenencia a un grupo, psicológico o sociológico, implica una comunidad de actitudes respecto a cierto número de objetos sociales, lo que constituye una de las marcas de las pertenencias sociales. Las actitudes constituyen, de esta forma, un elemento de formación y conservación de los lazos sociales. En este sentido, habría pocas diferencias entre las actitudes colectivas o interindividuales y las representaciones sociales. De hecho, ¿qué añade el concepto de representación social al de actitud que tenían hace ya ochenta años Thomas y Znaniecki?

Por otra parte, el estudio de las representaciones sociales va indisolublemente unido al estudio del lenguaje. La particular complejidad de los contactos entre los hombres proviene del papel que en ellos desempeña el lenguaje. «Al tener el mismo significado para quien habla y para quien escucha, el lenguaje permite tanto “representar” un objeto ausente o invisible, como evocar el pasado o el futuro, liberando así las relaciones humanas de las limitaciones del espacio-tiempo que sufren las otras especies» (Farr, 1986, pág. 495). Como señala Farr, en la mayoría de las sociedades humanas, las personas pasan una gran parte de su tiempo hablando, y quien desee estudiar las representaciones sociales deberá interesarse por el contenido de estas conversaciones que, por otra parte, presentan muy variadas formas: conversaciones formales, charlas de café, diálogos telefónicos, parlamentarios, etc. En cuanto al cometido de las representaciones sociales, éstas poseen una doble función: Hacer que lo extraño resulte familiar y que lo invisible se haga visible. Además, las representaciones sociales determinan el comportamiento tanto individual como colectivo de quienes las comparten, porque vienen a ser *ideologías de la vida cotidiana* (Ibáñez, 19

88a). De hecho, ya a finales del siglo XIX Gabriel Tarde propuso que la psicología social se hiciese cargo sobre todo del estudio comparativo de las conversaciones, ya que había entendido la importancia de la comunicación en la reproducción y la transformación de las sociedades humanas. Ahora bien,

desde la proposición de Tarde las cosas han evolucionado y, tanto en Francia como en otros países desarrollados, uno de los cambios más espectaculares es, sin duda, el papel cada vez más determinante de los medios de comunicación de masas en la creación y la difusión de informaciones, opiniones e ideas. Las conversaciones particulares nunca han

girado tanto alrededor de acontecimientos de alcance nacional e internacional. Todo ello llevó a Serge Moscovici a caracterizar nuestro tiempo como la época por excelencia de las representaciones sociales (Farr, 1986, pág. 496).

Finalmente, como puede fácilmente deducirse de lo que llevamos dicho, existe una estrecha relación entre la representación y la ideología, relación que es analizada en un libro de Páez y colaboradores (1987), en que estos autores afirman textualmente (pág. 297):

Las representaciones sociales son la forma presistemática o vulgarizada, en el discurso del sentido común, de las ideologías. Desde esta perspectiva, las representaciones sociales deben situarse como un componente básico y difuso de las ideologías. En otros términos, se trata de un discurso ideológico no institucionalizado. Por el contrario, la ideología es el discurso social de legitimación de la hegemonía basada en la división

n del tra-  
bajo y en el lenguaje. Este conjunto sistematizado de representaciones dan  
sentido al mundo social, y explican problemas del orden social.

De ahí que, como señala Moscovici, las representaciones sociales surjan con más empuje precisamente en épocas de crisis y conflictos, cuando las personas no entienden lo que pasa a su alrededor, cuando necesitan entender el comportamiento de ciertos grupos sociales y las ideologías existentes no les sirven suficientemente para ello. Una consecuencia importante de todo ello es precisamente que las representaciones sociales sirven, como hacen las actitudes, para articular los procesos cognitivos con los procesos grupales e intergrupales, con lo que también pueden servir perfectamente, como hacen las actitudes, para unir individuo y sociedad, esa tarea tan necesaria y tan difícil de realizar.

## Conclusión

Si lo que nos interesa no es tanto el cambio de las actitudes como el de las conductas, parece plausible pensar que resulta mejor olvidar la psicología social del cambio de actitudes y utilizar directamente incentivos monetarios y sanciones legales, es decir, que nos convendría acudir al más eficaz de los instrumentos para cambiar las actitudes: el BOE. De hecho, después de que no tuvieran ningún éxito las campañas que pusieron de relieve la gran ventaja de usar los cinturones de seguridad en Alemania y en Suecia, ambos países promulgaron sendas leyes que hicieron obligatoria su utilización. Pues bien, en pocos meses aumentó considerablemente la frecuencia de su uso. Además, se constató que, tras la promulgación de la ley, los

automovilistas suecos habían mejorado sus actitudes hacia la utilización del cinturón de seguridad, al menos aquellos que la cumplieron (Fhaneer y Hane, 1979): Festinger parecía tener razón. Sin embargo, ello plantea, cuando menos, tres problemas: primero, que la mayoría no tiene la posibilidad real de introducir modificaciones a través del BOE; segundo, Las actitudes 203

esta estrategia sólo puede usarse en las conductas observables públicamente y controlables, como es el exceso de velocidad y la utilización o no del cinturón, pero no cuando no son tan fácilmente observables y controlables, como ocurre, por ejemplo, con las conductas racistas y discriminatorias: así, nadie puede obligar a un padre a que permita que su hijo se case con una persona de otra raza; y tercero, una desventaja más amplia inherente al uso de las sanciones legales para inducir cambios de conducta radical, como apuntan Stroebe y Jonas (1990), es que cuando la conducta está bajo control de algún incentivo extrínseco, no sólo será necesario controlar continuamente la conducta sino que también sería difícil, aunque no imposible, remitirla a un control interno. Por eso los límites de velocidad se vuelven ineficaces a menos que estén continuamente controlados y los automovilistas sepan que están siendo controlados. E incluso cuando leyes como la que hizo obligatorio el uso del cinturón de seguridad parecen producir un cambio de actitud, debemos preguntarnos qué ocurriría si se revocaran tales leyes. «Así, la gran ventaja de influir en la conducta a través de la persuasión es que la conducta permanece bajo control interno y por tanto no necesita control externo» (Stroebe y Jonas, 1990, pág. 196).

En conclusión, la noción de actitud sirve a psicólogos y sociólogos para explicar que la conducta del individuo no está regulada directamente desde el exterior por el medio físico o el medio social, y que los efectos del mundo exterior son mediatizados por la manera con que el individuo organiza, codifica e interpreta los elementos exteriores.

No obstante, su empleo resulta delicado: en sociología, la noción de actitud corre el riesgo de provocar una psicologización de los problemas que minimice los determinantes económicos, políticos e institucionales, y en psicología, conlleva el riesgo de minimizar el papel de las condiciones externas. Esto parece ya haber sucedido, puesto que tras décadas de investigaciones sobre las actitudes, se ha descubierto que la actitud no es lo único que determina la conducta (Montmollin, 1985, pág. 171).

Por otra parte, debemos preguntarnos, con G. de Montmollin (1985, pág. 173), «si los progresos más decisivos no exigen un doble cambio de escala: pasar del estudio de actitudes aisladas al estudio del conjunto de las actitudes del individuo, es decir, a la estructura de su sistema ideológico; y pasar del estudio de individuos aislados al estudio del conjunto de las actitudes del grupo, la clase, la sociedad, es decir, a la estructura ideológica del cuerpo social». Probablemente ello mejoraría también la eficacia de los intentos de persuasión. La persuasión no es sino el intento de cambiar las opiniones de los demás, con la finalidad última de cambiar sus comportamientos. De ahí el enorme interés que tienen educadores, vendedores, políticos, líderes religiosos y de sectas, etc., en la persuasión y, sobre todo, en ser eficaces en este campo, es decir, en ser *persuasivos*.



*This page intentionally left blank*

## Capítulo XIII

# Cambio de actitudes y persuasión

### Introducción

Si, como hemos dicho, el tema de las actitudes ha sido probablemente el más central de la psicología social, el cambio de actitudes o la persuasión ha sido el aspecto de las actitudes más estudiado (Olson y Zanna, 1993), principalmente porque su estudio es algo fundamental en las sociedades occidentales democráticas y capitalistas, ya que puede servir para influir en los comportamientos políticos y de consumo (Oskamp, 1991). De hecho, estamos en la era de la publicidad y la propaganda, con lo que los intentos de cambiar las actitudes y las conductas por medio de la comunicación persuasiva cobra un protagonismo de primer orden. Existen muy diferentes formas de cambiar las actitudes de la gente (Stroebe y Jonas, 1990, página 190): 1) el uso de apelaciones persuasivas, como hacen tantas veces los vendedores a través de los anuncios publicitarios; 2) exposición directa al objeto de actitud, como también hacen, menos frecuentemente, los vendedores cuando envían a nuestro domicilio muestras gratis de sus productos, con la esperanza de que las probemos y desarrollemos actitudes positivas hacia el producto; 3) cambio de la conducta inducida por incentivos: en lugar de confiar en los inciertos efectos de la publicidad y de la experiencia directa a veces intentamos influir en la conducta (por ejemplo, los padres en la conducta de sus hijos) cambiando las recompensas y costes asociados a los cursos alternativos de acción, como, por ejemplo, bajando el precio de la gasolina sin plomo para que sea utilizada por más usuarios y, de esta manera, disminuya la contaminación atmosférica; 4) otra forma de cambiar las actitudes de la gente consiste en inducirlos a que se comporten contraactitudinalmente, como muestra Festinger. Finalmente, mencionemos una última forma de cambiar las actitudes: la psicoterapia. Los

psicólogos cada vez van aceptando más la idea de que es la influencia social y sobre todo la persuasión lo que está en el corazón de la psicoterapia y lo que explica su eficacia (Strong, 1978; Frank, 1982, Ovejero, 1987a, capítulo 6; Caccioppo y cols., 1991; McNeill y Stoltenberg; 1991; Neimeyer y cols., 1991; Strong, 1991, etc.).

La persuasión consiste en «el cambio de actitud que resulta de la exposición a la información proveniente de otras personas» (Olson y Zanna, 1993, pág. 135). Aunque la persuasión a través de la comunicación ha sido utilizada siempre, ya desde el neolítico, la persuasión ha desempeñado un papel particularmente central, tanto económico como social y político, en cuatro épocas de nuestra historia: el período helénico de Pericles, las últimas décadas de la República Romana, el Renacimiento humanista, y de una forma muy especial durante el siglo xx en que destacan ya los estudios explícitamente psicosociales, estudios que cubren cuatro períodos (Mc Guire, 1985): 1.º 1920-1930: el interés se centró en la medida de las actitudes (Thurstone, Likert, Guttman, La Pierre, etc.); 2.º 1935-1955: durante estos años el tema de las actitudes es poco estudiado, dado que, bajo la influencia de Kurt Lewin, el interés por las actitudes fue reemplazado por el interés por la dinámica de grupos; 3.º 1955-1965: el interés de los investigadores vuelve otra vez a las actitudes y más en concreto al cambio de actitudes, como consecuencia de la II Guerra Mundial y de la «Guerra Fría», y recoge los trabajos de Hovland, McGuire, Heider, Festinger, Brehm, etc. (véase Insko y Schopler, 1980). Pero a partir de 1965, y durante una década, vuelve a perderse el interés por las actitudes y lo que más se estudia es la percepción social (atribuciones causales, formación de impresiones etc.); 4.º *Años 80 y 90*: a partir de 1977 volvió a aumentar el interés por este tema, pero centrándose en el contenido, estructura y funcionamiento de los complejos actitudinales. Estas fluctuaciones en los intereses de los psicólogos sociales se deben a razones internas como la influencia de las escuelas invisibles, y externas como las dos guerras mundiales (véase Jones, 1985). Tales fluctuaciones en el interés por los temas a tratar inducidas interna y externamente benefician a una disciplina ya que le permite a un campo como el de las actitudes dejar su terreno de barbecho para que más tarde florezcan nuevas ideas y nuevos enfoques (McGuire, 1985, pág. 237).

Finalmente, aunque existe una gran proximidad entre los procesos de influencia social y el cambio de actitud, se hace necesario distinguir con claridad ambos conceptos, que en psicología social son bien distintos, aunque no por razones teóricas sino, como tantas otras veces ocurre, por razones históricas y sociológicas.

Por comunicación persuasiva entendemos un mensaje, verbal en la casi totalidad de los casos, concebido y organizado para persuadir y dirigido a una o varias personas para hacerles adoptar un determinado punto de vista. Una comunicación persuasiva es en sentido único (el receptor del mensaje no tiene ocasión de expresar y defender su punto de vista, ni siquiera de responder al mensaje refutando abiertamente los argumentos) Cambio de actitudes

y, generalmente, argumentada (el mensaje incluye las razones o argumentos que justifican la posición adoptada). De este modo quedan excluidas las situaciones de discusión en grupo y aquellas en que el receptor tan sólo es informado de la posición de una o varias personas (Montmollin, 1985, pág. 119).

## Factores que facilitan el cambio de actitudes

Existen muchos y muy variados procedimientos para cambiar una actitud: a través de los medios de comunicación social, mediante la experiencia directa, mediante la legislación, etc. En resumen, «los cambios en las actitudes son producidos por una información adicional, por las variaciones en la pertenencia a los grupos, por una modificación en la conducta en relación hacia un objetivo de la actitud y, finalmente, mediante procedimientos que cambien la personalidad» (Krech y cols., 1972, pág. 236). Ahora bien, adoptemos la técnica que adoptemos para cambiar una actitud, tal proceso puede resumirse así:

Fuente ⇔ canal ⇔ Mensaje ⇔ canal ⇔ Receptor

Es decir, para entender el proceso de cambio de actitud debemos analizar las características de sus elementos, análisis que se compendia en esta cuádruple pregunta, que, por otra parte, resume las investigaciones del Grupo de Yale (Hovland, Weiss, etc.): *¿quién habla (fuente), a quién (receptor), qué le dice (mensaje) y cómo lo dice (canal)?* (Montmollin, 1985):

1) *La fuente*: Una serie de características hacen que el impacto de la fuente sea mayor o menor, entre ellas las siguientes:

a) *Credibilidad de la fuente*: el sentido común nos dice que no debemos dejarnos persuadir a menos que la fuente sea creíble, lo que, según Hovland, implica que la juzguemos tanto competente como digna de confianza. Esta relación entre credibilidad y persuasión ya fue confirmada experimentalmente por Hovland y Weiss (1951).

En su conjunto, el balance de las investigaciones sobre la competencia de la fuente es sumamente positivo: el mensaje tiene mayor impacto cuando proviene de una fuente percibida como superior en conocimientos, en instrucción, en inteligencia, en éxito profesional, incluso cuando el receptor tan sólo cuenta con muy poca información o índices para juzgar esta competencia. No obstante, hay que relativizar esta conclusión: el efecto de la competencia depende de la incertidumbre del receptor acerca del problema planteado; si su posición es muy firme, no cambiará de opinión ni siquiera si la fuente es muy competente; asimismo, el efecto depende de la motivación del receptor: tan sólo si éste busca la opinión más válida sobre un problema, la competencia se convierte en un criterio pertinente (Montmollin, 1985, pág. 125).

Ahora bien, para que una fuente posea capacidad de persuasión debe inspirar confianza. El receptor sólo otorga su confianza si la fuente le parece objetiva, desinteresada y sin intención de manipular o engañar. Tampoco podemos olvidar que a la gente no le gusta que se le intente influenciar: cuando sospecha que la fuente tiene intención de persuadirla, se resiste, por reacción o reactancia, a lo que percibe como atentado a su libertad de opinión (Brehm, 1966).

b) *La atracción ejercida por la fuente*: está sobradamente demostrado que las fuentes más atractivas son más persuasivas, sea cual sea el origen de la atracción (atractivo físico, similitud en creencias, edad o sexo, etc.). Y ello porque la atracción produce simpatía.

En su conjunto, el balance de las investigaciones sobre la simpatía confirma la idea del sentido común: el mensaje proveniente de una fuente por la que se siente simpatía tiene un mayor impacto, ya sea que esta impresión sea inmediata o sea mediatizada por la apariencia física, la familiaridad o la similitud. No obstante, esta conclusión resulta demasiado global: a menudo, el efecto de la simpatía es débil y depende de la seguridad que tiene el receptor acerca de su propia opinión y de la importancia que el problema evocado tenga para él (Montmollin, 1985, pág. 129).

Pero no olvidemos que, para tener efectos positivos, las propiedades mencionadas deben ser atribuidas necesariamente por el receptor a la fuente: de nada sirve que la fuente sea competente si no es percibida como tal.

c) *Los factores de la fuente en las etapas del proceso de cambio*: para que los intentos por parte de la fuente de provocar cambios de actitud en el receptor sean efectivos, deberá tener en cuenta una serie de factores, generalmente de tipo cognitivo, que, por consiguiente, serán sumamente eficaces en cualquier campaña de propaganda o de publicidad (Montmollin, 1985, págs. 131-133): el receptor pondrá más atención a lo que diga la fuente si ésta se halla presente físicamente y se dirige directamente a él, si es personalizada que si es anónima, si es conocida o célebre que si es desconocida, etc. Por otra parte, para que el receptor cambie su actitud es necesario que haya comprendido el mensaje. Lo que interviene directamente en la comprensión del mensaje es la capacidad de la fuente para expresar correctamente lo que sabe o piensa. Además, el receptor puede hacer un mayor esfuerzo por comprender el mensaje cuando la fuente resulta atractiva, célebre, prestigiosa, simpática o cuando ésta tiene el poder para sancionar la conformidad del receptor con las opiniones que expresa. Además, es casi seguro que los factores de la fuente intervienen de forma directa en la evaluación del mensaje. Se ha demostrado que una fuente competente provoca en el receptor una menor contraargumentación. Ser atraído por alguien equivale a tener el deseo o la necesidad de estar de acuerdo con él; es el acuerdo con la fuente lo que se valora y no la validez de su punto de vista. De esta forma, el receptor evalúa las consecuencias anticipadas de su acuerdo o desacuerdo con la fuente y puede esperar

Cambio de actitudes

mayor satisfacción de su acuerdo con una fuente simpática, prestigiosa y querida.

2) *El mensaje*: son muchos los que afirman que el mensaje es el elemento central del esquema de comunicación: es el medio concebido y fabricado para persuadir. «Sin embargo, el estudio de los factores del mensaje ofrece muchas menos dificultades que el estudio de los factores de la fuente, ya que si las características de la fuente no intervienen sino en la medida que son percibidas, atribuidas o interpretadas por el receptor, las características del mensaje, tanto de forma como de contenido, son objetivos, y por lo general, no requieren un control de manipulación» (Montmollin, 1985, pág. 133):

a) *La forma del mensaje*: el estilo del mensaje no carece de efecto, a condición de que no perjudique la comprensión, aunque conviene tener en cuenta algunos aspectos relativos a la forma del mensaje:

— *Argumentación unilateral y bilateral*: por argumentación hay que entender la exposición de las razones y datos reales con los que la fuente justifica su punto de vista. Pues bien, ¿qué resulta más eficaz, exponer únicamente las razones a favor del punto de vista presentado en el mensaje (argumentación unilateral) o exponer simultáneamente las razones a favor y aquéllas en contra (argumentación bilateral)? En una de las primeras investigaciones sobre este tema, Hovland y colaboradores (1949) encontraron que los efectos de ambos tipos de argumentación dependen de otros factores, como el nivel de instrucción de los receptores: los argumentos bilaterales tenían un mayor impacto sobre los soldados instruidos y los unilaterales sobre los poco instruidos. La mayoría de los autores atribuyen este resultado al hecho de que se juzga que la fuente es menos digna de confianza, ya que parece, al mismo tiempo, menos objetiva y más deseosa de conseguir que los demás adopten su punto de vista. Al dar simultáneamente argumentos a favor y en contra, la fuente inhibe la reactividad del receptor, ya que da una impresión de honestidad y objetividad, y al mostrar que sabe que existen opiniones fundadas diferentes de la suya, no toma a los demás por imbéciles. Debido a ello, la fuente resulta simpática y el receptor se siente inclinado a relativizar el alcance de los argumentos que se oponen al punto de vista de la fuente, sobre todo si ésta ha sido capaz de refutarlos. Pero más tarde se demostró que había que tener también en cuenta otras variables como la naturaleza del problema (sobre un problema objeto de controversias o poco habitual, es mejor argumentar de manera unilateral) o las características de la fuente (una fuente poco creíble será más eficaz si da argumentos unilaterales).

— *Efectos del orden*: también es conveniente, e incluso necesario, saber si es mejor comenzar el mensaje por la conclusión o dar primero los argumentos, comenzar por los argumentos débiles o los fuertes, los argumentos a favor o aquéllos en contra, etc. Ya vimos las conclusiones de Asch sobre los efectos de primacía y recencia. De hecho, Asch presentó a sus sujetos la

misma descripción de una persona, cambiando solamente el orden de los

Anastasio Ovejero Bernal

adjetivos presentados: a la mitad les dio esta descripción: «John es inteligente, trabajador, impulsivo, crítico, obstinado y envidioso». A la otra mitad les dio la misma descripción, pero con este orden: «John es envidioso, obstinado, crítico, impulsivo, trabajador e inteligente». Pues bien, los primeros evaluaron a tal persona de manera más positiva que los segundos. Obviamente, la primera información coloreó su interpretación de la información posterior y generó el efecto de primacía. Un efecto similar ocurre en los casos en los que las personas aciertan en una tarea de adivinación el 50 por 100 de las veces y fallan el 50 por 100: cuando los aciertos vienen antes que los errores son juzgados como más capaces que cuando son los errores los que aparecen antes. Ello tiene unas claras implicaciones para la Psicología Jurídica y para el mundo judicial en general. Así, Miller y Campbell (1959) presentaron a sus sujetos una transcripción condensada de un juicio civil real, de forma que colocaron el testimonio y los argumentos del demandante en un bloque y los del demandado en otro. Los sujetos leyeron ambos bloques. Cuando una semana después regresaron los sujetos para manifestar sus opiniones, la mayoría aceptó los argumentos que habían leído en primer lugar. Por su parte, Wells, Wrightsman y Miene (1985) encontraron algo parecido cuando variaron la presentación de una declaración de apertura del abogado defensor en la transcripción en un caso criminal real. La declaración de la defensa era más eficaz si se hacía antes de la presentación de la evidencia por parte del fiscal en lugar de hacerlo después, como aconsejaban algunos expertos. Sin embargo, a veces es más importante el efecto de recencia. ¿Cuándo?: 1) Cuando los dos mensajes están separados por suficiente tiempo; y 2) cuando la audiencia se compromete inmediatamente después del segundo mensaje. Pero cuando los dos mensajes van uno tras otro, seguidos por un corto período de tiempo, por lo general se presenta el efecto de primacía. Sin embargo, cada vez es más frecuente la constatación de la complejidad de este campo, puesto que son muchas las variables intervinientes.

b) *El contenido del mensaje*: entre los factores del contenido del mensaje destacan dos, por haber sido muy estudiados y por su frecuente utilización en publicidad y sobre todo en propaganda: la utilización de *argumentos racionales o emocionales* y los *llamamientos al miedo*. Respecto del primero, ¿cuál es más persuasivo, dirigirnos a la razón proporcionando buenos argumentos, u, olvidándonos de la razón, dirigirnos a la emoción? La respuesta depende de las características de la audiencia. Las personas bien educadas o analíticas son más sensibles a las llamadas a la razón que las personas con menos educación o menos capacidad analítica (Caccioppo y cols., 1983; Hovland y cols., 1949). En cuanto al contenido amedrantador, una práctica común consiste en infundir miedo a alguien para que obedezca o acepte un punto de vista. Se ha utilizado mucho en política y en prevención de las enfermedades y accidentes (Janis y Feshbach, 1953). Pues bien, varias revisiones en este campo confirman los resultados de

punto, que posteriormente han sido bastante clarificados (Leventhal, 1970). Sin embargo, los resultados muestran que el efecto de los llamamientos al miedo no es el mismo si se quiere hacer cambiar la opinión, la intención de actuar o la conducta real (Montmollin, 1985, págs. 138-139). En conjunto, la conclusión más plausible es que un fuerte temor tiene un mayor efecto que un temor débil sobre la opinión (los sujetos aceptan en mayor medida la idea de que existe una relación entre el hábito nocivo y la salud o la seguridad), pero tiene un efecto menor que un temor débil sobre la conducta real. Así, un mensaje que acude a un fuerte miedo para combatir el tabaquismo, será eficaz para cambiar las actitudes hacia el tabaco, pero no para cambiar las conductas tabáquicas. El efecto del miedo depende también tanto del tipo de problema (en un problema de poca importancia, el llamamiento fuerte al miedo tiene un mayor efecto) como depende de la manera en que se presente la recomendación (si se señala de forma explícita cómo evitar el peligro, un llamamiento fuerte al miedo resulta más eficaz que uno débil, pero si no se propone remedio alguno, lo que se produce es el efecto contrario) (Rogers y Mewborn, 1976). Es decir, si no se les dice a las personas cómo evitar el peligro, los mensajes atemorizadores pueden ser poco eficaces. Tales mensajes son más eficaces si llevan a las personas no sólo a tener miedo al evento amenazador (por ejemplo, una muerte por cáncer pulmonar a causa de la conducta tabáquica), sino también a creer que existe una estrategia de protección efectiva que pueden seguir (Madduz y Rogers, 1983). Además, la solución debe proponerse de forma muy clara y debe ser específica para el peligro a evitar (Leventhal y cols., 1965). Finalmente, depende de ciertos rasgos de la personalidad de los receptores, como la estima de sí mismo y la ansiedad crónica: un mensaje muy atemorizante es más eficaz en aquellos sujetos que tienen un alto concepto de sí mismos y en aquellos que, por su naturaleza, son poco ansiosos; pero es el mensaje moderado el que tiene mayor éxito a la hora de persuadir a sujetos que se tienen en poca estima y a los que sufren de ansiedad crónica.

Por último, debe tenerse en cuenta también la *amplitud de la divergencia entre la fuente y el receptor*, es decir, la distancia que existe entre la opinión que el receptor tiene antes del mensaje y la opinión que la fuente presenta y defiende. Pues bien, generalmente se ha creído que cuanto mayor sea la divergencia, mayor será el cambio de actitud producido. Sin embargo, como el propio Hovland observó (Hovland y cols., 1957) tal relación no es tan simple: si la divergencia es extrema, el cambio será menor. Actualmente existe un relativo acuerdo de que el cambio aumenta hasta cierto punto de divergencia, mas allá del cual ya no lo hace e incluso puede disminuir, aunque ello depende también de otras variables.

3) *El receptor*: si el mensaje era el centro neurálgico del cambio de actitud en un modelo mecanicista del ser humano, como lo es el conductismo, en otros modelos, cuyo concepto de hombre es más rico y no olvida



la reflexividad e intencionalidad, el elemento crucial del cambio de actitud será el receptor: de él dependerá el dejarse o no dejarse influir por la fuente y por el mensaje. Aunque a veces se ha propuesto un rasgo general

212

Anastasio Ovejero Bernal

de influenciabilidad, sin embargo, ello no ha sido confirmado suficientemente. En todo caso, como afirman Krech y colaboradores (1972, pág. 228), «la variabilidad de una actitud depende de las características de un sistema de actitudes y de su inclusión en determinados grupos por parte del individuo», como las siguientes (Krech y cols., 1972): a) *Extremosidad*: las actitudes más extremas presentan menos susceptibilidad al cambio que las menos extremas; b) *Multiplidad*: una actitud simple puede ser relativamente más susceptible a un cambio incongruente que una actitud más compleja, pero menos susceptible a un cambio congruente; c) *Consistencia*: un sistema consistente de actitudes tiende a ser estable, mientras que uno inconsistente tenderá a ser inestable, y por tanto, más fácilmente modificable; d) *Interconexión*: las actitudes que se hallan vinculadas a otras son relativamente resistentes a las fuerzas que intentan cambiarlas en una dirección incongruente, porque su carga emotiva tiende a ser movilizada para resistir la variación; e) *Consonancia de la constelación de actitudes*: las actitudes que existen en una escala de consonancia tenderán a ser relativamente inmunes ante las fuerzas que intentan producir un cambio incongruente, todo lo contrario de las actitudes disonantes; f) *Intensidad y número de necesidades satisfechas*: la resistencia de una actitud al cambio dependerá en parte de su intensidad y del número de necesidades satisfechas. Por ejemplo, una actitud anticatólica será muy difícil de erradicar si satisface la autoestima de un individuo; y g) *Centralización de los valores vinculados*: una actitud que surge de un valor que es básico para el individuo y que se halla intensamente fundamentado en su cultura será difícil de mover en una dirección incongruente, pero será muy fácil en una dirección congruente.

## Modelos teóricos del cambio de actitud

Hemos visto los principales factores que intervienen en los procesos de cambio de actitud, así como sus características. Pero, ¿cómo explicar teóricamente el cambio de actitud y sus efectos? Se han propuesto diferentes modelos teóricos entre los que destacaremos los siguientes (véase Rodríguez González, 1989, págs. 220-293):

1) *Teorías basadas en el enfoque conductista estímulo-respuesta: las teorías del aprendizaje*: entre las teorías conductistas propuestas para explicar las actitudes destacan las de Doob (1947), Staats y Staats (1958), Cialdini e Insko (1969), Bem (1967) y el Programa de Yale (Hovland y cols., 1949, 1953). Todas ellas pretenden dar cuenta tanto de la formación de las actitudes como de su cambio acudiendo al concepto central del conductismo: el aprendizaje. En este sentido, el cambio de actitud vendría determinado

por las leyes del condicionamiento clásico, del condicionamiento instrumental y del aprendizaje social. El cambio de actitud depende sobre todo de la conexión entre el estímulo y la respuesta, por lo que darán un papel primordial a las características de los estímulos persuasivos, particular-Cambio de actitudes y persuasión 213

mente de dos de ellos: el emisor y el mensaje. Según las teorías del aprendizaje, el cambio de actitud debería ser fruto del reforzamiento, de tal forma que si una actitud deja de ser reforzada se irá extinguiendo.

a) *Teoría de Doob (1947)*: para Doob, quien entiende la actitud como un constructo hipotético que media entre el estímulo externo y una respuesta manifiesta, la actitud sería una respuesta implícita que interviene en conductas *socialmente significativas*.

Por lo demás, Doob saca mayor partido al concepto de actitud que la mayoría de los teóricos del aprendizaje por cuanto que, por generalización, la respuesta implícita puede quedar retroactivamente asociada a una gran variedad de estímulos o clases de estímulos. Dado el carácter de estímulo orientador y dinamizador que tiene la actitud, es probable que se generalice a numerosas respuestas implícitas similares, con lo cual también éstas quedarán asociadas con el estímulo observable originario (Rodríguez González, 1989, pág. 221).

b) *Teoría de Staats y Staats (1958)*: esta teoría es similar a la de Doob, en la que se basa, aunque con la diferencia de que aquí la asociación del estímulo externo con la actitud tiene lugar independientemente de la experiencia de aprendizaje: para Staats y Staats, los estímulos incondicionados evocan respuestas *emocionales* positivas o negativas, respuestas que pueden asociarse con ciertos estímulos neutros que pasarían así a ser condicionados. A partir de ahí éstos evocarán respuestas emocionales positivas o negativas, de tal forma que estos autores ven la actitud de forma que únicamente incluye la dimensión afectiva o emocional, y no la cognitiva.

c) *Teoría de Cialdini e Insko (1969)*: estos autores propusieron un modelo bifactorial según el cual, además de las contingencias de refuerzo, contingencias que son dispensadas por las manifestaciones de aprobación/desaprobación, el condicionamiento en las personas va unido también a un proceso de elaboración de la información: las personas se percatan, toman conciencia de que ciertas alternativas de respuesta coinciden con las que a su vez manifiesta el experimentador.

Es obligado reconocer, a propósito de la efectividad del condicionamiento en la formación de actitudes, que, en general, las teorías del aprendizaje se han aplicado a formas simples de conducta en las que los conceptos de estímulo y de respuesta se encuentran definidos de forma demasiado molecular como para que tengan aplicación en el análisis de la formación de actitudes. En general, se objeta la ausencia de variables cognitivas y motivacionales (procesamiento de información, implicación personal, etc.), aunque no han faltado intentos de actualizar los enfoques aquí reflejados sin recurrir a la introducción de tales variables (Rodríguez

González, 1989, pág. 225).

d) *Teoría de la autopercepción de Bem (1967)*: desde una perspectiva abiertamente skinneriana, Bem sostiene que «los individuos llegan al “conocimiento” de sus propias actitudes, emociones y otros estados inter-214

Anastasio Ovejero Bernal

nos en parte por inferencia de los mismos a partir de observaciones de su propia conducta manifiesta y/u otras circunstancias en las que ocurre tal conducta» (Bem, 1972, pág. 5). La actitud es, pues, «respuesta encubierta», es decir, «conducta autodescriptiva de afinidades y aversiones». El sujeto busca las causas que expliquen su conducta manifiesta, y del hecho de que se ha comportado de una determinada manera infiere que tiene una actitud en esa dirección. Con ello, como defiende Rodríguez González, termina Bem saliéndose del marco conductista, adoptando posturas típicamente cognitivistas o fenomenológicas, al describir fenomenológicamente la conducta externa como expresión de disposiciones (o respuestas) internas. En definitiva, lo que sostiene la teoría de la autopercepción de Bem es que «cuando no estamos seguros de nuestras actitudes las inferimos de la misma forma en que lo haría alguien que nos observara —viendo nuestra conducta y las circunstancias bajo las que ocurren» (Myers, 1995, pág. 138). Algo parecido a esto había propuesto William James para la emoción hace ya más de un siglo, al sostener que nuestras propias emociones las inferimos al observar nuestros cuerpos y nuestras conductas. Según James no lloramos porque estamos tristes ni nos reímos porque estamos contentos, sino al contrario: estamos tristes porque lloramos y estamos contentos porque nos reímos. Es más, existen datos que parecen confirmar este aparentemente extraño fenómeno. Así, cuando Laird (1984) indujo a sus sujetos a fruncir el ceño mientras tenían conectados electrodos a sus caras informaron de sentimientos de enojo. En cambio, al inducir a otros sujetos a mostrar una cara sonriente se sintieron más felices. Es más, todos hemos experimentado este fenómeno en alguna ocasión. Así por ejemplo, si cuando estamos de mal humor suena el teléfono y nos vemos obligados, por ejemplo por cortesía, a responder amablemente, es probable que desaparezca o al menos se reduzca nuestro malhumor. Y es que es difícil sonreír y a la vez sentirse malhumorado. Incluso el modo de andar puede afectar a los sentimientos. Myers nos da este consejo: cuando te levantes después de leer este capítulo, camina durante un minuto con pasos cortos y lentos y con los ojos bajos. Es una forma de comenzar a sentirse deprimido. «Siéntese todo el día en una postura abatida, suspire y replique a todo con una voz deprimida, y su melancolía persistirá», escribía James (1890, pág. 463). ¿Deseas sentirte mejor? Camina durante un minuto dando zancadas largas con los brazos balanceándose y los ojos mirando directo hacia adelante.

Por otra parte, Bem sugiere que las recompensas innecesarias tienen a veces un costo oculto. Recompensar a las personas por hacer algo que ya hacen o por conseguir algo que ya tienen puede conducirlos a atribuir su conducta a la recompensa, socavando por tanto su autopercepción de que lo hacen porque les agrada. Algunos estudios (Deci y Ryan, 1991) confir-

man este *efecto de autojustificación*. Paga a un niño por jugar con rompecabezas y conseguirás que en adelante juegue menos con ellos. Promete a una persona una recompensa por hacer lo que ya disfruta de forma intrínseca y probablemente reducirás su disfrute: habrás convertido su juego en un trabajo. Este efecto de *sobrejustificación* queda perfectamente ilustrado Cambio de actitudes y persuasión 215

en el siguiente cuento popular, extraído de Myers (1995, pág. 142): Un anciano vivía solo en una calle donde los niños jugaban ruidosamente todas las tardes. El alboroto le molestaba, así que un día llamó a los niños a su puerta y les dijo que le encantaba el alegre sonido de sus voces, prometiéndoles a cada uno de ellos 50 centavos si regresaban al otro día. La siguiente tarde los chicos se apresuraron en volver y metieron más jaleo que nunca. El anciano les pagó y les prometió otra recompensa para el día siguiente. De nuevo regresaron, armando otra vez mucho jaleo, y el hombre nuevamente les pagó, pero esta vez sólo 25 centavos. Al día siguiente les dio sólo 15 centavos, explicándoles que sus escasos recursos casi se habían agotado: «Por favor, —les dijo el anciano— ¿podéis venir también mañana por 10 centavos?» Los desilusionados niños le contestaron que no volverían: no merecía la pena el esfuerzo, añadieron, de jugar toda la tarde ante su casa por sólo 10 centavos.

e) *Programa de Yale* (Hovland y cols., 1949, 1953): Hovland y sus colaboradores (Doob, Weiss, McGuire, Kelley, Janis, Brehm, Sherif, Lumsdaine, Festinger, etc.) pretendían estudiar la indiscutible asociación entre comunicación y cambio de actitudes. Y para ello se basaron principalmente en los principios de la teoría del estímulo-refuerzo: la base fundamental del programa fue el aprendizaje de mensajes, de forma que su tema central y el esquema con que trabajaron fue el ya citado: «Quién habla, qué dice, a quién se lo dice, cómo se lo dice y con qué efectos.» Y para responder a esta cuestión llevaron a cabo un amplio programa de investigación parte de cuyos principales resultados y conclusiones ya hemos visto.

Sin embargo, el programa general del grupo de Hovland sobre comunicaciones persuasivas ha sido muy duramente criticado: según Fishbein y Ajzen (1975, pág. 518), la mayoría de sus hipótesis no rebasan el nivel del sentido común, además de no haber producido conocimientos acumulativos al no establecer distinciones entre creencias, intenciones y conducta. Por su parte Insko, (1967, págs. 61-63) les acusa incluso de no ser capaces de definir qué es un estímulo reforzante.

2) *Teorías del procesamiento de la información*: una de las tesis fundamentales del enfoque del procesamiento de la información consiste en que, a diferencia de las teorías del E-R y sobre todo de la del grupo de Yale, el cambio de actitud no depende del grado de aprendizaje del mensaje, sino de las *reacciones cognitivas* del sujeto en el momento de la exposición al mensaje, y la persistencia del cambio depende, asimismo, del grado en que el sujeto recuerda no los contenidos de los argumentos del mensaje, sino sus propias reacciones cognitivas en el momento de la exposición al mensaje (Greenwald, 1968; McGuire y Papageorgis, 1961). De esta forma,

argumenta Rodríguez González, encuentran respuesta los problemas de las teorías E-R, que se encontraban con que, de hecho, casi nunca aparecían correlaciones significativas entre grado de recuerdo de contenidos de mensaje y persistencia del cambio de actitud, correlaciones que hubieran debido ser altas de ser correctos los postulados del grupo de Yale. El enfoque del procesamiento de la información tiene en cuenta que el sujeto no es una

Anastasio Ovejero Bernal

*tabula rasa* en cada nueva situación persuasiva, sino que los conocimientos que ya posee actúan como un *a priori*, que en psicología social ha recibido diferentes denominaciones (esquema, estructura cognitiva, constructos personales, etc). Estas técnicas, en todo caso, asumen que las personas

mantienen una postura activa ante la exposición al mensaje, considerándose el cambio de actitud como un proceso de *auto-persuasión*, ya que el cambio viene determinado por la propia actividad cognitiva que elicitte el sujeto. Cuando reciben un mensaje persuasivo, los individuos intentarán reactivar sus argumentos (conocimientos, creencias, actitudes, etc.) sobre el tópico o asunto aludido, y al hacer eso generan un número de pensamientos que no son parte del mismo mensaje. Expresado con otras palabras, las teorías de las respuestas cognitivas sostienen que el balance de pensamientos autogenerados favorables y desfavorables determinará el éxito del mensaje persuasivo. Las respuestas cognitivas mediarían entre las características del mensaje del receptor y el efecto del mensaje. Los pensamientos autogenerados representarían un paso intermedio entre la comprensión y la aceptación del mensaje (McGuire, 1985) (Canto, 1995, pág. 103).

3) *Teorías funcionales de las actitudes*: según estas teorías, entre las que destaca la de Katz (1960), las actitudes cumplen una serie de funciones importantes para el individuo y los grupos, lo que las hace fuertemente resistentes al cambio. Para Katz éstas son las principales funciones: a) *Función instrumental, adaptativa o utilitaria*: desarrollamos actitudes favorables o desfavorables a aquellos objetos y medios que nos permiten (o impiden) alcanzar metas y fines positivamente valorados; b) *Función defensiva*: con expresa mención a la psicología freudiana y neofreudiana, hace referencia a que las actitudes hacia objetos sociales tienen en buena medida sus antecedentes en los mecanismos de defensa a las amenazas del Yo, a la inseguridad, etc.; c) *Función expresiva del conocimiento*: las actitudes serían marcos de referencia que contribuyen decisivamente a organizar el universo cognitivo del individuo a la vez que simplifican las tareas de decisión en cada caso, ofreciendo una pauta de conducta estable, en lugar de tener que detenerse el sujeto en cada ocasión a sopesar y evaluar informaciones y circunstancias que afectan a sus intereses y metas; y d) *Función expresiva de valores*: la manifestación de actitudes o su traducción en conductas efectivas contribuye a la definición pública y privada del autoconcepto y de los valores centrales del sujeto. Así, Katz asigna también a esta función una cierta forma de identificación con un grupo de referencia: expresando ciertas actitudes y valores, el individuo se siente parte de un grupo, se asemeja

a sus miembros.

4) *Teoría de los valores de Rokeach, 1968, 1973*): este autor ha propuesto una técnica conocida con el nombre de confrontación de valores y que contiene elementos tanto de los modelos de congruencia como del enfoque funcional de las actitudes. Esta técnica está diseñada para inducir a la gente a cambiar la importancia que conceden a ciertos valores, con lo que cambiará también su conducta. Cambio de actitudes y persuasión 217

5) *Teorías del juicio social*: cuando respondemos a cuestionarios o escalas de actitudes estamos emitiendo juicios sobre nuestras propias actitudes, con la particularidad de que al juzgar una actitud nuestra, ese mismo juicio podría estar influido y sesgado por la propia actitud juzgada. Además, las actitudes se expresan en presencia de otras personas y en un contexto muy concreto lo que produce efectos de acentuación de la postura actitudinal previa a la expresión verbal de la actitud. Sin duda la más conocida entre las teorías del juicio es la *teoría de la asimilación y del contraste* (Sherif y Hovland, 1961). Sherif afirma que el proceso por el que una persona establece juicios sobre objetos sociales es, a la vez, tanto afectivo como cognitivo, es decir, implica tanto evaluación de los objetos como la categorización de estos como similares o diferentes entre sí. Así, esta teoría reconoce que nuestra respuesta a declaraciones acerca de un problema depende de nuestras propias actitudes: si una información es congruente con nuestra opinión, entonces es probable que la encontremos aceptable; si ésta y nuestra actitud son algo discrepantes, entonces la encontraremos ni aceptable ni objetable; y si son muy discrepantes, entonces será probable que la rechacemos. Es más, para Sherif y Hovland cuando escuchamos una información que cae dentro de nuestra latitud de aceptación, la interpretamos como si estuviera más próxima a nuestra propia opinión de lo que realmente es (asimilación). En cambio, cuando escuchamos una información que cae dentro de nuestra latitud de rechazo, la interpretamos como si fuera aún más distante de nuestra opinión de lo que realmente es (contraste). Finalmente, tenemos que tener en cuenta también la *autoimplicación*, que se refiere a la importancia de una actitud o problema para el individuo. Así, una persona altamente autoimplicada hipotéticamente asimila y contrasta más fuertemente que una persona menos autoimplicada. Es decir, la autoimplicación incrementa la tendencia a interpretar las declaraciones aceptables como más cercanas a nuestra propia posición de lo que realmente son y a considerar a las declaraciones inaceptables como si estuvieran más alejadas de nuestra posición de lo que realmente lo están. Ello nos ayuda a explicar por qué el cambio de actitudes es a veces tan difícil en la vida real: mientras que lo característico es que los experimentos de laboratorio se enfoquen sobre actitudes que no son particularmente importantes para el individuo, los intentos de cambios de las actitudes en la vida real suelen dirigirse a problemas que sí son importantes para ellos.

6) *Teoría del manejo de las impresiones de Tedeschi y colaboradores (1971)*: esta teoría, que al igual que la de la autopercepción de Bem, intenta ser una alternativa a la teoría de la disonancia, defiende que las per-

sonas intentan manejar sus autopresentaciones para mantener una imagen pública favorable, de tal forma que si un individuo realiza algún comportamiento inconsistente no podría manifestar ante los demás tal inconsistencia sino que lo justificaría convenciéndose de que no existía inconsistencia alguna. Por tanto, la preocupación de las personas no sería *ser* consistentes, sino simplemente *parecerlo*. De hecho, ¿quién de nosotros no se preocupa por lo que piensan los demás? Gastamos incontable dinero en ropas, die-

Anastasio Ovejero Bernal

tas, cosméticos o cirugía plástica, todo porque nos preocupa lo que los demás piensen de nosotros. Causar una buena impresión con frecuencia es obtener recompensas sociales y materiales, sentirnos mejor respecto a nosotros mismos, incluso volvernó más seguros de nuestras identidades sociales (Leary y Kowalski, 1990).

7) *La teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975)*: Este modelo, que incorpora el componente *normas sociales* como factor importante, asume que el determinante inmediato de la conducta es la *intención conductual* de la persona de ejecutar o no ejecutar esta conducta. La intención conductual, a su vez, está determinada ante todo por la evaluación positiva o negativa de la persona de ejecutar esta conducta o, dicho en otros términos, por la *actitud hacia la conducta*. El segundo determinante de la intención conductual se denomina *norma subjetiva*, es decir, el juicio de la persona sobre la probabilidad de que otras personas relevantes, como los amigos o los familiares, esperen que él muestre la conducta a pronosticar. Nuevamente, el componente norma subjetiva está determinado por dos factores: las *creencias normativas* (lo que otros relevantes esperan que haga la persona) y la *motivación para acomodarse* a estas expectativas. Veámoslo con un ejemplo: este modelo predice que las personas se comprometerán en la conservación de la energía cuando crean: a) que la conservación de la energía tiene una fuerte probabilidad de producir consecuencias positivas, como garantizar el suministro de energía para futuras generaciones, o de prevenir consecuencias negativas como el deterioro ambiental (componente actitudinal); y b) que sus amigos, familia y compañeros de trabajo esperen de ellas que conserven la energía y que las personas estén motivadas para acomodarse a esta expectativa (componente de norma subjetiva).

8) *Teorías cognitivas del balance o de la consistencia*: estas teorías suponen que los humanos intentan mantener una consistencia psicológica entre sus creencias, sus actitudes y sus conductas, de tal forma que cuando se enteran de inconsistencias en sus creencias y actitudes, *están motivados* a restaurar la consistencia. La premisa fundamental de todas estas teorías, pues, es que la inconsistencia cognitiva es intrínsecamente molesta y exige una solución, aunque ya en 1968, Zajonc era muy escéptico sobre la capacidad motivacional de tal principio, afirmando incluso que a veces la gente está a gusto con la inconsistencia cognitiva. A pesar de ello, al parecer Heider, Abelson, Festinger, etc., dieron con un concepto enormemente fructífero, sobre todo el de *disonancia cognoscitiva*, hasta el punto de que incluso

hoy día, cuarenta años después, sigue constituyendo un tópico fundamental de nuestra disciplina (Abelson, 1983; Beauvois y Joule, 1996), tal vez porque, como llega a decir Zajonc (1983), no se trata de un mero concepto, el del balance o consistencia, sino de todo un *paradigma*, que consiste sencillamente en la siguiente idea: las cogniciones pueden tener consecuencias motivacionales y emocionales. Aquí es donde más falla la metáfora computacional. En consecuencia, no es de extrañar que están apareciendo estudios sobre las emociones y la motivación, pero relacionándolas con el cambio de actitudes y persuasión 219

cogniciones y no excluyéndolas. Entre las muchas teorías del balance existentes, destacaremos las siguientes:

a) *Teoría del equilibrio de Heider (1946, 1958)*: Heider se basa en el principio gestaltista de la «buena forma» o el «equilibrio» y lo aplica a las relaciones interpersonales, postulando que cuando dos personas tienen una fuerte relación afectiva positiva, sentirán un «equilibrio» entre ambos si comparten actitudes importantes, o un «desequilibrio» si difieren en tales actitudes. Las relaciones *equilibradas* son psicológicamente más confortables, más estables y más resistentes al cambio, mientras que las relaciones *desequilibradas* son psicológicamente más incómodas, más inestables y más proclives al cambio. Más en concreto, tratándose de personas, habrá una situación armoniosa si los sentimientos recíprocos entre las mismas son idénticos. En caso contrario, o sea, si por ejemplo a *p* le gusta *o*, pero a *o* no le gusta *p*, la situación estará desequilibrada y producirá tensión, a menos que sea modificada a través de un cambio de actitud o de la organización cognoscitiva. Y en situaciones triádicas, son configuraciones equilibradas aquéllas en las que todas las relaciones entre las tres entidades son positivas, o bien dos relaciones son negativas y una positiva. Todas las demás combinaciones son desequilibradas y, por ello, inestables, dado que producen tensión y malestar psicológico, que impulsa al sujeto a modificarlas. Pues bien, aunque las hipótesis de Heider fueron empíricamente confirmadas (Rodrigues, 1980), sin embargo, esta teoría ha sido fuertemente criticada, por ejemplo por Perlman y Cozby, quienes la acusan de ser excesivamente simplista. En todo caso, sirvió de inspiración directa a las demás teorías del equilibrio.

b) *Teoría de la consistencia afectivo-cognitiva*: Rosenberg y Abelson (1960) pretendieron ampliar la teoría de Heider dado que, según ellos, se refería casi exclusivamente a la percepción interpersonal. Ellos, en cambio, intentan que su modelo abarque «todos los procesos cognitivos en los que los objetos de conocimiento tienen un significado afectivo para el sujeto cognoscente» (Rosenberg, y Abelson, 1960, pág. 116). Aunque varias de sus hipótesis sí se vieron confirmadas empíricamente, sin embargo, se vieron obligados a postular la intervención de una segunda fuerza, además de la que produce el desequilibrio: *la maximización de ganancias y la minimización de pérdidas*.

Al intentar resolver las discrepancias cognitivas, los sujetos buscan conseguir no sólo equilibrio y consistencia cognitivos, sino también modificar sus creencias y evaluaciones de forma que maximicen las ganancias y minimicen las pérdidas esperadas; cuando ambas fuerzas convergen de forma



que pueden ser gratificadas por el mismo cambio o cambios, se logrará un resultado formalmente «equilibrado»; cuando estas fuerzas divergen, los resultados típicos no cumplirán los requisitos de una simple definición formal de equilibrio cognitivo (Rosenberg y Abelson, 1960, pág. 145).

c) *Teoría de la congruencia de Osgood y Tannenbaum (1955)*: se trata de una aplicación del principio de consistencia a un caso específico, en concreto, al problema de la aceptación de una comunicación que implica cambio de actitudes, consiguiendo esquivar algunas de las críticas hechas al

Anastasio Ovejero Bernal

modelo de Heider: predecir la dirección en que se producirá el cambio y el grado de intensidad de las actitudes resultantes. Para ello esta teoría tiene en cuenta las siguientes variables: la actitud previa del receptor hacia la fuente de comunicación; su actitud inicial hacia el asunto, persona u objeto recomendado por la fuente; y la naturaleza del juicio evaluativo que el mensaje hace del asunto. Así, si Juan (receptor P) admira a Félix (S) y éste afirma que el fútbol (O) es un juego salvaje y absurdo; si P es un admirador del fútbol, sentirá incongruencia y tenderá a reducirla. Pues bien, cuando existe incongruencia, Osgood predice que P cambiará su actitud hacia S y hacia O; en cambio, otros teóricos sostienen que el cambio se producirá sólo respecto a uno de ellos. Además Osgood puntualiza que el cambio de actitud será inversamente proporcional a su extremosidad, es decir, cuanto más polarizada esté la actitud respectiva, menos cambiará a la hora de instaurar la congruencia.

d) *Teoría de la simetría o de los actos comunicativos de Newcomb (1953)*: Newcomb utilizó la teoría del equilibrio de Heider para formular un conjunto de proposiciones diferentes a la comunicación interpersonal, construyendo esta teoría sobre las acciones comunicativas que necesariamente incluyen a dos personas, A y B, y a un objeto actitudinal, X. Para él, la orientación de A respecto de B no tiene lugar en un vacío ambiental, es decir, si existe una orientación de A hacia B, habrá forzosamente por lo menos un X al cual se refieren ambos. Además, la orientación de una persona respecto de X difícilmente se realizará en un vacío social, sin ser influido por las actitudes de otras personas en relación con este objeto X. Habrá simetría en un sistema A-B-X en el caso de que A y B posean orientaciones semejantes hacia X. Cuando no exista simetría surgirá en los integrantes del sistema un esfuerzo en dirección a la simetría. De aquí se desprende que si conocemos las orientaciones de A y de B hacia uno o más X, podremos predecir la orientación recíproca de A hacia B. Lo mismo que Heider, Newcomb predice que cuando existe una situación de asimetría (atracción positiva entre A y B, y divergencia en las actitudes de A y B hacia X) se producirá un cambio en tal situación. A pesar de que, como dice Rodríguez González, tampoco Newcomb logra establecer claramente en qué dirección se producirá el cambio, su modelo tiene mayor capacidad predictiva que el de Heider en cuanto al grado de inestabilidad de la situación: cuanto mayor sea la atracción entre A y B, tanto mayor será dicha presión si las actitudes de ambos hacia X son divergentes; y cuanto más relevante e

importante sea el objeto, mayor será la presión a buscar la simetría mediante el intercambio de información, como confirmó el propio Newcomb (1961).

e) *Teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger (1957)*: sin duda ninguna, ésta ha sido la más conocida y famosa de las teorías del equilibrio y, probablemente, de todas las teorías psicosociales (véase Ovejero, 1993a). Sus antecedentes están, además de en Heider, en la *teoría del nivel de aspiración* (Lewin y cols., 1944) y sobre todo en las de la *comunicación social informal* (Festinger, 1950) y de la *comparación social* (Festinger, 1954). En efecto, la teoría de la comunicación social se basa en el supuesto de que el cambio de actitudes y persuasión 221

presión de los grupos hacia la uniformidad es una de las fuerzas más importantes que llevan a la comunicación entre los miembros de ese grupo, sobre todo de cara a establecer la realidad social cuando no existen pruebas objetivas que establezcan tal realidad. En concreto, cuando no existe acuerdo dentro de un grupo respecto a la realidad social y tal divergencia no puede ser eliminada mediante pruebas objetivas, no existe otra solución que el consenso para que los miembros de ese grupo se sientan seguros de la posición tomada. Por ejemplo, si somos miembros de un grupo que para nosotros es un punto de referencia positivo, y encontramos miembros de dicho grupo que disienten de nuestra opinión, surgirán fuerzas en el sentido de establecer comunicación con tales miembros buscando una coincidencia de opiniones, asumiendo el dicho de que «la mayoría nunca se equivoca». Por su parte, la teoría de la comparación social no es más que un desarrollo más elaborado de la de la comunicación social. El supuesto básico de tal teoría es que la gente tiende a averiguar si sus opiniones son correctas. Supone también que esta misma tendencia produce en la gente comportamientos dirigidos a obtener una evaluación exacta de sus propias capacidades, y que cuando no se dispone de medios «objetivos no sociales», la gente evalúa sus opiniones y capacidades de comparación con las de los demás. La teoría postula igualmente que, puesto que la gente desea una evaluación exacta de sus opiniones o capacidades, tenderá a establecer comparaciones con personas cuyas opiniones o capacidades hayan sido similares a las suyas en ocasiones anteriores. A continuación, Festinger formula la interesante conclusión de que la tendencia a evaluar con precisión las propias opiniones o capacidades puede, paradójicamente, conducir a una modificación de ellas con el objeto de aproximarlas a las opiniones o capacidades de aquellos individuos con los que nos comparamos. Pues bien, a partir de todo esto formuló Festinger su *Teoría de la disonancia*, cuyos elementos básicos son las «cogniciones», es decir, cualquier conocimiento, opinión, actitud, creencia, convicción, etc., acerca del ambiente, de sí mismo o de la propia conducta, que si no están relacionados entre sí se dice que son irrelevantes, mientras que si sí lo están, relevantes, en cuyo caso la relación puede ser consonante o disonante. Ahora bien, la magnitud de la disonancia dependerá principalmente de la importancia que para el sujeto tengan los elementos disonantes. Pero el supuesto central de esta teoría es que *la disonancia es motivacional*: la propia existencia de disonancia *empuja* al individuo a intentar eliminarla, o al

menos reducirla. Y cuanto más fuerte sea la disonancia más fuertes serán también las presiones para intentar eliminarla o reducirla. Por consiguiente, la teoría de la disonancia cognoscitiva es, ciertamente, una teoría cognitiva, pero es también, y en alto grado, una teoría *motivacional*. Esta teoría se centra en las siguientes cuatro áreas de investigación:

A) *Consecuencias de las decisiones*: como textualmente escribe Festinger (1975, pág. 53), «una de las consecuencias más importantes de haber adoptado una decisión es la existencia de la disonancia». No es que tengamos disonancia *antes* de tomar la decisión (en ese momento lo que tenemos

Anastasio Ovejero Bernal

son dudas, que es otra cosa), sino que es la propia toma de la decisión la que nos crea la disonancia. La razón de ello es evidente: si dudamos entre dos alternativas (pongamos por caso un alumno que termina COU y duda entre estudiar Psicología o Medicina) es porque en ambas vemos ventajas e inconvenientes. Si elegimos una de ellas hemos elegido también sus inconvenientes y, a la vez, hemos rechazado las ventajas de la otra, lo que es disonante con nuestro deseo de ser «tomadores perfectos de decisiones». Ahora bien, ya que continuamente estamos tomando decisiones (ahora mismo puedes estar tú, lector, decidiendo si dejar ya de leer este libro o acabar el capítulo, más tarde tendrás que decidir si te pones a estudiar otra asignatura o sales a pasear un rato, antes tal vez tuviste que decidir si subrayabas con lápiz o con bolígrafo lo que de este capítulo te interesaba, etc.), alguien podría pensar que ante tal situación, deberíamos volvernos todos locos. Sin embargo, como sabemos, ello no es así. Y no es así porque la mayoría de las decisiones son casi irrelevantes y, en consecuencia, también será irrelevante la disonancia producida, que, por ello, será fácilmente resuelta. Y es que la magnitud de la disonancia posdecisional depende de tres factores: importancia de la decisión (obviamente, cuanto más importante sea, mayor será también la disonancia), atractivo de la alternativa no elegida (elegir entre dos cosas que, ambas, nos gustan mucho producirá más disonancia que entre otras dos que nos gustan poco o nada), y grado de similitud entre las alternativas (por ejemplo, la decisión de ir al cine frente a quedarse en casa estudiando producirá más disonancia que la decisión de ir al cine frente a quedarse en casa para ver una película en televisión, ya que las dos alternativas de este segundo caso son más similares entre sí).

Y lo que es más importante, cuando se produce una disonancia posdecisional, inmediatamente surgirán presiones tendentes a reducirla, reducción que, en este contexto, adquiere básicamente tres formas: *a*) Modificar o revocar la decisión (es muy utilizada, pero altamente inútil, dado que nos crea una nueva disonancia); *b*) cambiar el atractivo relativo de ambas alternativas, es decir, exagerar las ventajas de la alternativa elegida y las desventajas de la no elegida, y disminuir los inconvenientes de la elegida y exagerar los de la no elegida; y *c*) convencernos de que existe una similitud entre las dos alternativas mayor de la que realmente hay.

Evidentemente, la disonancia es un constructo teórico que no puede

verse ni siquiera medirse directamente, pero sí indirectamente, como lo constatan una serie de datos empíricos sobre la lectura de anuncios. Y es que, como escribe el propio Festinger (1975, pág. 72), «una manifestación de la presión para reducir la disonancia posdecisional es la búsqueda activa por la persona de información que sea consonante con su acción», ya que todos los anuncios ensalzan, incluso exageradamente, los productos que anuncian. Si la teoría de Festinger es correcta, nos deberíamos encontrar con que los compradores de un producto nuevo leerán, siempre que la compra sea importante, anuncios de la firma cuyo producto compraron, lo que les ayudaría a reducir su disonancia, y evitarán leer anuncios de las firmas competidoras, puesto que ello les produciría aún Cambio de actitudes y persuasión 223

más disonancia. Pues bien, Ehrlich y colaboradores (1957) lo confirman empíricamente.

También los resultados de un clásico estudio de Lewin (1952) parecen confirmar la teoría de Festinger. En efecto, Lewin mostró que después de una decisión de grupo hay una alteración en la conducta mayor que después de una conferencia persuasiva: A un grupo de amas de casa se les daba una conferencia por parte de un médico en la que se las informaba de la utilidad de comer carne de vísceras (hígado, etc.), mientras que a otro grupo similar se les dejó que discutiesen el tema y al final de la reunión se les pidió que indicasen, levantando la mano, si pensaban servir en sus casas algún tipo de estas carnes que hasta entonces no habían probado. Los resultados indicaron que posteriormente el 33 por 100 de las mujeres que discutieron el tema en grupo sirvieron en sus casas esta carne, frente al sólo 3 por 100 del otro grupo. ¿Cómo podemos explicar esta diferencia tan grande? Según la teoría de la disonancia, quienes tuvieron que tomar una decisión en público es probable que sufrieran alguna disonancia.

El saber, por ejemplo, que ni a sus maridos ni a ellas les iba a gustar esa clase de carne hubiera sido disonante con la acción de servirla. Entonces, surgirían presiones para reducir esta disonancia y en la medida en que la reducción tuviera éxito, se convencerían ellas mismas —y entre ellas— de que quizá a los maridos les gustase después de todo. Una vez cambiada la cognición de este modo, el hecho de que muchas siguieron adelante y sirvieron la carne no es sorprendente. Dicho de otro modo, el efecto sobre la acción sería una consecuencia del éxito en la reducción de la disonancia después de la decisión (Festinger, 1975, pág. 106).

Más claramente aún parecen apoyar la teoría de Festinger los datos del primer experimento publicado sobre la disonancia, el de Brehm (1956), en el que pidió a mujeres de la Universidad de Minnesota que valoraran ocho productos, como un tostador, una radio y un secador de pelo. Después les mostró dos objetos que ellas habían calificado de forma parecida y les dijo que les darían cualquiera que eligieran. Más tarde, cuando recalificaron los ocho objetos nuevamente, incrementaron sus evaluaciones del objeto que habían elegido y disminuyeron sus evaluaciones del objeto rechazado. De

ahí las dificultades que existen para cambiar las decisiones ya tomadas. Así, volviendo a nuestro estudiante de COU, tras muchísimas dudas y reflexiones, por fin elige estudiar Psicología. Si unos días después de haber hecho la matrícula le llaman de la Universidad para decirle que se perdió su instancia y que pase a matricularse de nuevo de los estudios que desee, con gran probabilidad elegirá otra vez Psicología, ahora ya sin dudarlo lo más mínimo. Este proceso explica el hecho: tomar la decisión de estudiar Psicología o Medicina le produjo gran disonancia, ya que la decisión era importante. Y por tanto en seguida surgieron fuertes presiones tendentes a reducir tal disonancia, de tal forma que muy probablemente fue exagerando las ventajas de estudiar Psicología y minusvalorando sus inconvenientes, y lo contrario de Medicina, con lo que ya lo tenía claro: la mejor

Anastasio Ovejero Bernal

decisión que podía tomar era matricularse en Psicología. Por eso unos días después cuando le llamaron de la Universidad ya no tenía ninguna duda. Ahora bien, ante decisiones simples, este efecto de la decisión que se convierte en creencia puede ocurrir muy rápido. Knox e Inkster (1968) descubrieron que quienes en las carreras acababan de apostar su dinero a un caballo se sentían más optimistas acerca de su apuesta que aquellos que estaban a punto de apostar. En el poco tiempo que transcurrió entre estar en la fila para comprar y alejarse de la ventanilla de apuestas, nada había cambiado, excepto la decisión y los sentimientos de la persona con respecto a ella. Los que participan en juegos de azar en las ferias se sienten más seguros de ganar después de empezar a jugar que antes. Y los votantes suelen manifestar más entusiasmo y confianza en un candidato después de votar por él que antes (Younger y cols., 1977).

B) *Consecuencias de la condescendencia forzada o de las conductas contraactitudinales*: en la vida cotidiana nos encontramos a veces con circunstancias en las que, por diversas razones, generalmente por conseguir un premio o por escapar de un castigo, hacemos cosas contrarias a nuestros gustos, deseos o creencias. Ahora bien, hacer algo contrario a nuestras actitudes, gustos o creencias, y hacerlo sin grandes presiones externas (por ejemplo, sin un alto premio o castigo) produce disonancia, según Festinger, disonancia que en seguida suscitará presiones dirigidas a su reducción. Pues bien, la forma de reducir tal disonancia consiste en justificar internamente nuestra conducta contraactitudinal, a través, habitualmente, de aumentar nuestras actitudes positivas o nuestro gusto por esa conducta. Así, en un experimento de Festinger y Carlsmith (1959) se hacía que los sujetos realizaran una tarea muy monótona y aburrida, y después se les pedía que, al salir, dijeran al siguiente sujeto que se trataba de una tarea divertida, y por ello recibirían 20 dólares, mientras que otros recibirían sólo 1 dólar por la misma tarea. Pues bien, los sujetos que habían recibido 1 dólar decían que la tarea realmente les había gustado más que quienes habían recibido sólo 20 dólares. Contrariamente a la idea común de que las grandes recompensas producen efectos mayores, Festinger y Carlsmith

razonaron que aquellos a quienes pagaron sólo 1 dólar tendrían mayor probabilidad de ajustar sus actitudes a sus acciones. Al tener *justificación insuficiente* para su acción experimentarían más incomodidad o disonancia y por tanto estarían más motivados para creer en lo que habían hecho. Aquellos a quienes se les pagó 20 dólares tuvieron justificación suficiente para lo que hicieron y por tanto debían haber experimentado menos disonancia. Quienes recibieron sólo 1 dólar, sufrirían más disonancia y, al no tener justificación externa, la buscarían internamente, convenciéndose de que, efectivamente, la tarea no había sido tan aburrida.

Por tanto, las conductas contraactitudinales producen disonancia, que será mayor cuanto más importantes sean las conductas y las opiniones en juego, en primer lugar, y cuanto menor sea el premio o el castigo, en segundo lugar. No me he equivocado: cuando hago algo contra mis gustos Cambio de actitudes y persuasión 225

o creencias por un premio muy alto, el premio justifica, por sí mismo, mi conducta, de forma que no se produce disonancia. Sólo cuando el premio es suficientemente pequeño o poco importante como para no justificar una conducta contraactitudinal, el realizarla produce disonancia. Si a alguno de mis alumnos no le gusta madrugar y, sin embargo, tiene que levantarse a las siete de la mañana para venir a la Facultad a clase de psicología social a las nueve, ¿ello le producirá disonancia? Sin duda, pero le producirá menos si el castigo por no venir es grande, en el caso, por ejemplo, de que el profesor pasara lista todos los días y quien no estuviera en clase no podría presentarse al examen. Esto se relaciona con otro aspecto interesante de la teoría de la disonancia: la disonancia producida por *el esfuerzo no recompensado*. Si a nuestro alumno madrugador no le gusta la psicología social, entonces se ha esforzado para nada, es decir, ha realizado un esfuerzo que no ha sido recompensado, lo que le producirá disonancia que podrá ser reducida o bien no haciendo el esfuerzo, algo imposible puesto que lo ha realizado ya, o bien gustándole más la psicología social, con lo que ya no existirá disonancia: sí merecía la pena. Finalmente, puede verse también un interesante y diferente análisis, cuasimarxista, de la teoría de la disonancia en Beauvois y Joule (1981, 1982, 1996) y Joule (1986): estos autores pretenden aproximar la teoría de Festinger a la famosa tesis marxista que dice que no es la conciencia la que determina al ser, sino el ser a la conciencia; no es nuestra ideología la que dirige nuestra conducta, sino que es nuestra conducta la que dirige y va determinando nuestra ideología: si no vivimos como pensamos, terminaremos pensando como vivimos. Según Joule y Beauvois, dado que en la vida cotidiana, ya desde la infancia, nos vemos obligados a realizar muchas conductas de sumisión, necesitamos justificarlas, y las racionalizamos, para lo que construimos para nuestro propio uso una *ideología de la sumisión*.

Festinger nos muestra muchos estudios y datos empíricos que parecen apoyar su teoría en este punto, como el estudio de Bettelheim (1943) en el que este autor muestra que algunos de los judíos internados en los campos de concentración alemanes, después de haberse visto obligados a portarse

de acuerdo con las opiniones y valores de los guardianes nazis, poco a poco llegaban a aceptar e internalizar tales valores. Pero el estudio experimental que más y mejor parece confirmar las tesis de Festinger sobre los efectos de las conductas contraactitudinales es el ya explicado de 20 dólares frente a 1 dólar de Festinger y Carlsmith. Por último, me gustaría añadir también que la teoría de la disonancia tiene amplias aplicaciones en los casos en que se ha obtenido consentimiento forzoso y es específicamente importante en situaciones tales como las que describen Deutsch y Collins (1951) en un estudio sobre cambio de actitud hacia los negros que se dio durante una estancia en una zona de viviendas integradas: una posible forma de reducir el prejuicio consistiría en la construcción de viviendas sociales integradas, que se darían tanto a personas blancas como negras. Tener prejuicios contra los negros y vivir en el mismo edificio que ellos es disonante. Por tanto, dado que difícilmente renunciarán a la vivienda, pro-226

Anastasio Ovejero Bernal

blemente reduzcan su disonancia reduciendo su prejuicio. Sin embargo, no fue eso lo que ocurrió: el prejuicio no disminuyó como se preveía. Y no lo hizo por una razón obvia: el premio era muy alto, nada menos que una casa. En todo caso,

las personas inducidas a comportarse contraactitudinalmente pueden cambiar sus actitudes, pero la magnitud del cambio dependerá de su libertad de elección, del tamaño del incentivo y de las consecuencias de la conducta. Para los individuos que se sintieron libres para rechazar la tarea contraactitudinal, la mayor parte del cambio de actitud tendrá lugar cuando el incentivo sea mínimo y la conducta lleve a consecuencias negativas. Por otra parte, con poca libertad de elección el cambio de actitud será mayor si los incentivos ofrecidos por la obediencia son importantes (Stroebe y Jonas, 1990, pág. 190).

C) *Exposición voluntaria e involuntaria a la información:* en cuanto a la exposición voluntaria, ya vimos que la gente tiende a buscar activamente información que reduzca su disonancia. Por ejemplo, en la lectura de anuncios. Así, Erlich y colaboradores (1957) descubrieron que la existencia de disonancia a raíz de la compra de un nuevo coche llevaba a la lectura de anuncios que ensalzaban las virtudes del coche que habían comprado. Esto está claramente relacionado con la búsqueda voluntaria de información como forma de reducción de la disonancia posdecisional. De ello se deduce también que la gente tenderá a huir de la información que supuestamente le producirá disonancia. Lazarsfeld (1942) analizó un programa de radio que se dio en los Estados Unidos y que pretendía mostrar en varios capítulos cómo en ese país todas las nacionalidades y razas que en él vivían habían contribuido a la cultura americana. El objetivo era enseñar la tolerancia a todos y reducir sus prejuicios. Pues bien, al parecer, el auditorio de cada programa estaba constituido principalmente por personas del grupo nacional que ese día se elogiaba. Es decir, como consecuencia del intento de la gente de huir de información disonante y exponerse sólo a

información consonante se daba una autoselección que convertía en nada las buenas intenciones del programa, de forma que éste fue estéril de cara a reducir los prejuicios y fomentar la tolerancia.

Sin embargo, ¿qué ocurrirá cuando, involuntariamente, se ve una persona expuesta a información disonante? Porque, efectivamente, en la vida cotidiana, a veces nos vemos expuestos de una forma no voluntaria a información disonante, bien accidentalmente, bien a la fuerza o en la interacción con otras personas. Pues bien, ello producirá disonancia cuya magnitud dependerá, fundamentalmente, de la importancia de la información disonante. Y, como siempre, surgirán presiones para reducir la disonancia, reducción que, aquí, además de los procedimientos habituales (restar importancia a quien mantenga o defienda la información disonante, etc.), existen unos procedimientos rápidos de defensa que impidan que la nueva cognición llegue a establecerse firmemente, como los siguientes:

— *No prestar atención a la información disonante y búsqueda de infor-* Cambio de actitudes  
y persuasión 227

*mación consonante*, lo que tiene importantes implicaciones para la propaganda y la publicidad, ya que, como hemos visto en el estudio de Lazarsfeld, la gente tenderá a exponer sólo la propaganda que ya coincida con sus creencias. Por ejemplo, los folletos de propaganda antiabortista sólo serán leídos por los que ya están contra el derecho de la mujer a interrumpir su embarazo.

— *Error de percepción*, que, como su propio nombre indica, consiste en percibir erróneamente el estímulo disonante de forma que ya no sea disonante. Aunque no es muy frecuente, sí es una forma muy eficaz y rápida de reducción de la disonancia. Se ve claro, por ejemplo, en el campo de los rumores, como mostraron Allport y Postman (1967).

— *Invaldar la información* de una u otra forma, sobre todo no aceptándola como un hecho. El propio Festinger llevó a cabo un estudio en el que preguntaba a sus sujetos, unos fumadores y otros no fumadores, si creían que la relación entre fumar cigarrillos y el cáncer de pulmón estaba o no probada científicamente. La hipótesis era que, dado que saber que yo fumo y saber que el fumar produce cáncer es disonante, los fumadores tendrían una disonancia que intentarían reducir creyéndose menos tal relación. Pues bien, los no fumadores la consideraron menos probada que los fumadores y, entre éstos, cuanto más fumaban menos probada la creían (véase sobre esta misma problemática un estudio con estudiantes, fumadores y no fumadores, de la Facultad de Psicología de la Universidad de Oviedo, en Ovejero, 1993c).

D) *El papel del apoyo social*: hemos visto que las demás personas, el grupo social, son potenciales fuentes de disonancia, pero también son potenciales fuentes de reducción de la disonancia. Y es que, como dice Festinger (1975, pág. 225), «los procesos de comunicación y de influencia social están, por tanto, inextricablemente entrelazados con los procesos de creación y reducción de la disonancia». De hecho, habrá disonancia



cuando tengamos conocimiento de que otra persona posee una opinión contraria a la nuestra. Ahora bien, esa disonancia será menor en la medida en que existan elementos cognoscitivos objetivos, no sociales, consonantes con nuestra opinión; cuanto mayor número de personas sabemos que están de acuerdo con nuestra opinión; cuanto menos importantes sean los elementos disonantes (la opinión disonante y la persona o personas en desacuerdo); y cuanto menor sea la atracción de la persona o personas en desacuerdo. Y, como en los casos anteriores, también aquí surgirán en seguida presiones tendentes a reducir la disonancia, reducción que en este caso puede conseguirse por estas vías: 1) Cambiar la propia opinión, aunque sólo es eficaz cuando no haya muchas personas que estén de acuerdo con nuestras ideas u opiniones iniciales, dado que entonces nuestro cambio de opinión nos traería una nueva disonancia; 2) Influenciar a los que están en desacuerdo para que coincidan con nosotros; 3) Hacer no comparable, incluso deshumanizando, a la otra persona, es decir, a la que no coincide con nosotros, atribuyéndole diferentes características, motivos, intereses,228

Anastasio Ovejero Bernal

etcétera, incluso rechazándole, quitándole importancia y hasta hurtándole el carácter de persona (es diferente porque es comunista, porque es criminal, porque tiene acciones en tal empresa, etc.); y 4) Obtención de apoyo social, sin duda el mecanismo más importante de reducción de la disonancia, como mostraron clara y convincentemente Festinger y colaboradores (1956), cuando estudiaron, desde dentro, las consecuencias que para una secta minoritaria y cerrada tuvo el no cumplimiento de su gran profecía que vaticinaba el fin cercano, a fecha cerrada, del mundo, lo que, obviamente, les produjo una fuerte disonancia que intentaron reducir buscando apoyo social (véase Ovejero, 1997a). Y es que el apoyo social es fácil de obtener cuando un número grande de personas se encuentran en la misma situación disonante (por ejemplo, los alumnos que esperaban una buena nota y la mayoría suspendió, o los partidarios de un equipo de fútbol exitoso tras una derrota no esperada, etc.).

En suma, aunque generalmente se tiende a buscar causas insólitas a los fenómenos de masa, sin embargo, a juicio de Festinger, la explicación es más sencilla: se deben a que en tal situación el apoyo social es extremadamente fácil de encontrar en la búsqueda común de la reducción de la disonancia, como la reducción de la disonancia por medio de rumores o el proselitismo de masas (véase Ovejero, 1997a).

Ahora bien, aunque la disonancia es un estado psicológico desagradable en todas las personas, sin embargo no lo es en todas por igual. Por el contrario, existen importantes diferencias individuales:

Ciertamente hay diferencias individuales entre las personas en el grado y en la manera en que reaccionan a la realidad de la disonancia. Para algunas personas la disonancia es algo en extremo doloroso e intolerable, mientras que hay otras que parecen poder tolerar una gran cantidad de disonancia. Esta variación en la «resistencia a la disonancia» parece ser mensurable, al menos en líneas generales. Las personas

con una tolerancia menor a la disonancia se sentirán más incómodas ante este fenómeno y manifestarán mayores esfuerzos para reducirla que las personas que tienen una tolerancia elevada (Festinger, 1975, págs. 326-327).

Así, podemos esperar que las personas con poca tolerancia a la disonancia considerarán las cuestiones en términos simplistas de «blanco y negro», mientras que una persona con tolerancia elevada tendrá que tener matices grises en su conciencia, lo que sugiere una estrecha relación de este tema con el de la personalidad autoritaria y rígida. «Me inclino a pensar que las pruebas existentes (de la intolerancia a la ambigüedad), como la de la Escala F, miden, hasta cierto punto, el grado en el cual las gentes tienen opiniones extremas; es decir, donde la disonancia se ha eliminado con éxito» (Festinger, 1975, pág. 328).

Para terminar, las principales críticas que se le han hecho a la teoría de la disonancia pueden resumirse en estos dos grupos: Cambio de actitudes y persuasión

229

— *Críticas teórico-metodológicas*: a pesar del juicio de Aronson (1969, pág. 31) de que, afortunadamente, la teoría de la disonancia, por no estar probada, es capaz de generar investigaciones indefinidamente, un conjunto de autores han formulado muy duras críticas, tanto teóricas como metodológicas (Chapanis y Chapanis, 1964; Tedeschi y cols., 1971; Fishbein y Ajzen, 1975), entre ellas las siguientes: la teoría no establece en qué condiciones surgirá la disonancia por lo que, como mucho, tiene valor predictivo más que predictivo; no está claramente especificado por qué la inconsistencia es en sí misma activadora; ha probado hipótesis de escasa significación teórica, con frecuente desprecio del sentido común en su búsqueda de hipótesis insólitas y contraintuitivas; las manipulaciones experimentales son tan complejas y tan grande la confusión de variables que no es posible concluir nada de los datos aportados; en los diseños experimentales, aquellos estudios que no confirmaban las hipótesis fueron reexaminados explicando el proceso por debilidades de procedimiento en la manipulación de variables. Además, los análisis estadísticos frecuentemente son deficientes, no siendo rara la deshonestidad de rechazar los casos que no probaban la teoría. Asimismo, hay conclusiones que están basadas en resultados no significativos.

— *Explicaciones alternativas*: uno de los puntos más débiles de esta teoría es que prácticamente todos los resultados a que llega pueden ser explicados también desde otras teorías, como la de la autopercepción o la de la autopresentación, sin acudir para nada a los supuestos de Festinger. El ejemplo más conocido es el de Bem quien, con su teoría de la autopresentación, pretendía explicar de otra manera los efectos de las conductas contraactitudinales. Sin embargo, últimamente se está llegando a la conclusión de que ambas teorías, la de Festinger y la de Bem, deberían ser consideradas formulaciones complementarias, siendo cada teoría aplicable a su propia área de especialización. Fazio, Zanna y Cooper (1977) señalaron que la teoría de la autopercepción describe con precisión el cambio de actitud en el contexto de la conducta congruente con la actitud, mientras que la teo-

ría de la disonancia explica el cambio de actitud en el contexto de la conducta contraactitudinal.

En todo caso, la crítica más frecuentemente lanzada contra la teoría de la disonancia es la de ser una teoría demasiado individualista y psicologista. Y, sin embargo, como dice Álvaro (1995, pág. 53), «la disonancia ni puede explicarse exclusivamente en términos psicológicos ni puede ser entendida si no es formando parte de un contexto normativo y valorativo. Estos contextos normativos son construcciones sociales antes que individuales. Es en ellos donde se define el carácter disonante de cualesquiera dos elementos. La contradicción cognitiva es, antes que nada, una contradicción entre sistemas de creencias ancladas en identidades grupales. En este sentido, la teoría de la disonancia es incapaz de explicar por qué o en qué circunstancias surge la disonancia; simplemente parte del supuesto de su existencia para, a continuación, señalar que todo organismo tiende a su reducción». En definitiva, añade Álvaro, la teoría de Festinger sitúa en la mente de los

Anastasio Ovejero Bernal

individuos lo que es un producto social o, dicho en otros términos, reduce lo que es un proceso estructural e interpersonal a un proceso intrapsíquico. Como bien señala Gergen (1973, pág. 318), no son los mecanismos psicológicos de reducción de la disonancia los que deben ser objeto de preocupación para el psicólogo social, sino su inteligibilidad en diferentes contextos sociohistóricos.

No obstante, a pesar de las muchas críticas recibidas, la teoría de la disonancia sigue suscitando investigación tanto teórica como empírica sin que ello obedezca necesariamente a las rutinas académicas, como sugería Jiménez Burillo. Más bien creo que la teoría de la disonancia seguirá viva al menos mientras en la psicología social siga siendo importante la perspectiva individualista y cognitiva. Es más, preveo que incluso cuando el cognitivismo en psicología social decline, esta teoría seguirá siendo fuente fundamental de inspiración psicociológica debido a sus fuertes componentes motivacionales: estamos ante todo ante una teoría motivacional. Más aún, personalmente creo, con Joule y con Beauvois, que esta teoría aún no ha dado de sí todo lo que podía dar, de tal forma que puede ayudar a superar las dificultades con que actualmente se está encontrando el cognitivismo y ayudar a la reconstrucción del cognitivismo en nuestra disciplina.

f) *Teoría de la reactancia psicológica de Brehm (1966)*: Jack Brehm propuso una teoría tendente a explicar el fenómeno de la búsqueda de la libertad perdida o amenazada. Según este autor, cada vez que vemos limitada o amenazada nuestra libertad de elección para comprometernos en tal o cual conducta de las varias que disponemos en nuestro repertorio conductual, sentimos deseos de recuperar esta libertad amenazada o perdida. Y la magnitud de la reactancia es una función directa principalmente de la importancia absoluta de la conducta suprimida, de la importancia relativa de la conducta suprimida comparada con la importancia de otras conductas en el momento de la pérdida de libertad, y de la proporción de con-

ductas libres examinadas. Por otra parte, al experimentar reactancia, la persona tiende a reducirla o eliminarla a través de los siguientes mecanismos: 1) El compromiso con la conducta prohibida (si ello es posible, que no suele serlo); 2) Un aumento en la valoración de la conducta prohibida; y 3) El compromiso en una conducta que implique la posibilidad de participar en la conducta prohibida. Por ejemplo, si a alguien le prohíben hablar su lengua materna, ello le producirá reactancia, que intentará reducir, 1) hablando tal idioma (por ejemplo, en el seno de la familia); 2) valorando su lengua mucho más que antes; y 3) asistiendo a conciertos musicales, aunque antes no le gustaran, en los que se canta en su idioma.

Como concluye Rodrigues (1980), los experimentos realizados para verificar la validez empírica de la teoría de Brehm han proporcionado un cierto apoyo a la teoría de la reactancia psicológica, pero no pruebas definitivas. Y esta falta de pruebas tal vez se deba al intento, imposible, de Brehm de querer estudiar algo tan complejo como la libertad desde posiciones individualistas y, para colmo, desde la óptica experimental. De ahí la

Cambio de actitudes  
y persuasión 231

conclusión de Doise y colaboradores (1980, pág. 328): «A la vista de todo esto, parece que la reactancia psicológica, desde su estatus teórico de motivación intraindividual que le asignaba Brehm, debería pasar a ser inscrita en el conjunto de las relaciones sociales características del funcionamiento social de una sociedad determinada.»

En este apartado habría que incluir las teorías citadas de Greenwald y de McGuire, así como otras más recientes entre las que destaca la de Petty y Cacioppo (1981, 1986), en la que hacen la importante distinción que ya hemos visto entre *ruta central* y *ruta periférica* de la persuasión.

## Resistencia a la persuasión

Si hemos visto cómo se puede inducir un cambio en las actitudes de la gente, pues se trata de algo importante en una sociedad como la nuestra, ahora veremos, pues no es menos importante, cómo se puede resistir a los intentos de influencia. ¿Cuáles son, pues, los medios de hacer frente a una persuasión o mejor a un intento de persuasión particular? Leyens (1982) menciona cuatro grandes tácticas de resistencia a la persuasión:

1) Es posible inducir un primer gran tipo de resistencia partiendo de estados motivacionales que hacen intervenir principalmente la autoestima y la hostilidad: a) Al aumentar, de la forma que sea, la autoestima de alguien, aumenta también su resistencia a la persuasión. Para conseguirlo, no es necesario que la razón del aumento de la propia estimación tenga relación con el objeto de persuasión, aunque existen unos límites a este principio; y b) La manipulación de la hostilidad constituye otra técnica utilizable pero muy compleja. Es utilizable porque, al parecer, un individuo irritado adoptará una actitud negativa que le hará rechazarlo todo en bloque, excepto,

sin duda las actitudes o comportamientos que le permitan expresar su descontento. Pero es compleja, porque la inducción a la hostilidad puede confundirse con otras variables que producirán efectos diferentes. ¿No es razonable, por ejemplo, suponer que un individuo al que se ha irritado de un modo humillante verá disminuida su autoestima y por ello será más sensible a las tentativas de la influencia?

2) Leyens menciona un segundo tipo de resistencia, consistente en aumentar la capacidad crítica general de los sujetos que podrán reconocer más fácilmente la intención persuasiva, analizar y refutar los argumentos, así como movilizar esta aptitud para la crítica en una serie de situaciones diferentes. «Pero en la práctica esta estrategia no es muy fructífera. La transferencia de una situación a otra es bastante difícil y vale más que el entrenamiento en la crítica tenga por objeto un punto particular» (Leyens, 1982, pág. 121).

3) De las teorías de la consistencia se deducen una serie de estrategias de resistencia a la persuasión, como las siguientes: a) Podemos hacer que alguien exprese públicamente la creencia u opinión que pretendemos que

Anastasio Ovejero Bernal

sea resistente al cambio. Ésta es la técnica utilizada por Lewin, en el estudio ya citado, para influir sobre el ama de casa, para quien, en cierto modo, sería perder su prestigio el manifestar su opinión públicamente ante sus compañeras en un determinado sentido y comportarse después de otro modo; y b) el compromiso sería aún más fuerte si al individuo se le obliga a actuar, implicándole y comprometiéndole con la nueva actitud, es decir, transformándole en militante, que es lo que hacen las sectas.

Pero sobre todo debemos recordar aquí la *teoría de la inoculación* (McGuire, 1964), que parte de una analogía con la resistencia biológica a la enfermedad. Hay dos maneras principales de crear resistencia a la enfermedad: la terapia de apoyo y la inoculación. La primera consiste en respetar una dieta especial y en ingerir vitaminas. La inoculación, por su parte, implica inyectar una forma debilitada de bacterias patógenas y estimular con ello el cuerpo para que produzca defensas capaces de enfrentarse con bacterias más fuertes. Si alguien ha estado viviendo en un medio ambiente libre de gérmenes, la inoculación es la mejor manera de producir resistencia a la enfermedad. En esta línea afirma McGuire que cuando se pretenda defender una actitud de los efectos de la propaganda en contra se la puede hacer más resistente al ataque inoculando al individuo pequeñas dosis de los argumentos de la propaganda contraria. Y todo ello porque esas mínimas dosis producirán una amenaza a la actitud que activará motivacionalmente al sujeto a desarrollar contraargumentos de apoyo a su atacada actitud, utilizando estrategias de defensa, con lo que adquiere experiencia en resistir ulteriores ataques. McAlister (1980) realizó una aplicación de esta teoría al inocular a estudiantes de 8.º de EGB contra las presiones de sus compañeros para que fumaran. A estos alumnos se les enseñó a responder a los anuncios que implicaban que las mujeres liberadas fumaban diciendo: «No está realmente liberada si está atrapada por el tabaco.» También

representaban roles en los que, después de haber sido llamados «gallinas» por no fumar un cigarrillo, respondían con afirmaciones como: «Sería una verdadera gallina si fumara nada más que para impresionarte.» Pues bien, después de varias sesiones durante 7.º y 8.º los estudiantes inoculados tuvieron la mitad de probabilidad de comenzar a fumar que los sujetos no inoculados de una muestra similar.

También se ha utilizado esta teoría para inmunizar a los niños pequeños contra la publicidad de la televisión, algo que hoy día resulta de crucial importancia ya que los niños son el blanco más débil e indefenso y, a la vez, el preferido por los anunciantes. Por lo visto, los niños son el sueño de un publicista: crédulos, vulnerables y fácil de venderles. Más aún, la mitad de los miles de anuncios que ven los niños son de alimentos poco nutritivos y a menudo con exceso de azúcar y de otros productos nutritivamente poco recomendables (grasas, conservantes, colorantes, etc.). Como escribía hace unos años Moody (1980), «cuando un publicista con experiencia gasta millones para venderles a los confiados e ingenuos niños un producto no saludable, sólo puede ser llamado explotación. No es de sorprender que el consumo de productos lácteos haya disminuido desde el inicio de la televi-Cambio de actitudes y persuasión 233

sión, mientras que el consumo de refrescos casi se ha duplicado». En consecuencia, los psicólogos sociales han llevado a cabo algunos estudios tendentes a enseñar a los niños a hacer frente con éxito a los anuncios engañosos. Así, Feshbach (1980) intentó con éxito inocular a niños contra los anuncios de juguetes: después de ver el anuncio de un juguete, se les daba de inmediato ese juguete y se les desafiaba para que hiciera lo que acababan de ver en el anuncio.

## Conclusión

Como hemos visto en este largo capítulo, estamos ante un tema enormemente complejo. Desde hace milenios hemos intentado cambiar las actitudes de los demás, fundamentalmente con un claro objetivo: cambiar sus conductas en la dirección que nos interesa. Y con frecuencia lo hacemos con éxito. Pero a menudo no sabemos por qué lo conseguimos. En psicología social se han propuesto un gran número de teorías, a veces contrarias entre sí, que pueden ayudarnos a entender algo sobre cómo funcionan los procesos de cambio de actitud. Como ocurre siempre, los fenómenos psicosociales son muy complejos de tal forma que cada teoría los observa sólo desde un ángulo. Si queremos conocer mejor tales fenómenos deberemos seguir el consejo de Ortega y Gasset y aunar perspectivas diferentes: en el campo del cambio de actitud, como en tantos otros, probablemente todas las teorías propuestas tengan parte de razón, pero ninguna tenga toda la razón.

En todo caso, no debemos olvidar dos cosas que nos ayudan a entender la frecuente esterilidad de las teorías psicosociales para explicar los fenó-

menos estudiados: en primer lugar, las teorías vistas en este capítulo han sido elaboradas desde una perspectiva eminentemente individualista y han pretendido basarse en datos experimentales (cosa imposible, ya que las teorías siempre preceden a los datos y a su interpretación), cuando las actitudes son entes esencialmente sociales y cuando el experimento de laboratorio ha mostrado ser bastante incapaz de captar la complejidad de los fenómenos psicosociales. De ahí que en el campo de las actitudes hemos retrocedido con respecto a lo que proponían Thomas y Znaniecki hace ya ochenta años, lo que explica, al menos en parte, el éxito de un concepto como el de *representación social*, importado de la sociología: la excesiva individualización y psicologización sufrida por el concepto de actitud a lo largo de este siglo exigía volver a su naturaleza social, que es lo que han hecho las representaciones sociales. Ahora bien, han sido sólo razones de sociología o de psicología social de la ciencia lo que ha hecho que no hayamos vuelto a las actitudes sociales de Thomas y Znaniecki, sino a las representaciones sociales de Durkheim, vía Moscovici.

*This page intentionally left blank*



## Capítulo XIV

# Estereotipos y prejuicios: el «racismo» y la xenofobia

### Introducción

A menudo tendemos a superponer e incluso confundir términos y conceptos como prejuicio, estereotipo, discriminación, racismo o sexismo. Uno de los objetivos de este capítulo es intentar clarificar y explicar esta problemática tan actual. Y lo primero que debo aclarar es el propio término «racismo» que, a mi modo de ver, no sólo está mal empleado sino que incluso puede facilitar, a través de las representaciones sociales que suscita, ciertas hostilidades intergrupales. Porque, digámoslo con claridad, no existen razas diferentes en la especie humana. Existe una sola raza, la *raza humana*, con algunas pequeñas variaciones dentro de ella. De ahí que en lugar de racismo debemos hablar de *xenofobia*, porque, además, quien tiene prejuicios contra los que difieren de la norma en algunas características biológicas, como el color de la piel o la forma de la nariz, los tiene también contra quienes difieren por su lugar de nacimiento o sus creencias. Y eso es justamente la xenofobia: *rechazo del que es diferente*.

Tampoco debemos confundir *prejuicio* y *estereotipo* como se ha hecho con frecuencia ya desde los primeros estudios psicosociales en ese campo (Katz y Braly, 1933). Los prejuicios no son sino actitudes negativas u hostiles hacia ciertos grupos o colectivos humanos. Más concretamente, se trata de «evaluaciones desfavorables de y afecto negativo hacia los miembros de un grupo» (Olson y Zanna, 1993, pág. 143). Por otra parte, «el prejuicio ha sido visto tradicionalmente como la aplicación de los estereotipos sociales» (Hilton y Hippel, 1996, pág. 256). En definitiva, tener prejuicios es «pensar mal de otras personas... (tener) sentimientos de desprecio o desagrado, de miedo y aversión, así como variadas formas de conducta hostil» (All-

port, 1954, pág. 21). Al prejuicio, por consiguiente, podemos definirlo como *una actitud negativa hacia un exogrupo* (Devine, 1995; Oskamp, 1991). Como en la actitud, en el prejuicio hay elementos *cognitivos* (se tienen expectativas negativas respecto del otro, etc.), *afectivos* («desprecio o desagrado»), así como elementos emocionales y de motivación, es decir, «miedo y aversión», y *comportamentales* (diferentes formas de conducta «hostil» o «discriminativa»). Aunque los prejuicios pueden ser tanto positivos como negativos, dado que estrictamente no consisten sino en juzgar sin juicio previo, sin tener antes los elementos de juicio suficientes, sin embargo, la investigación se ha centrado casi exclusivamente en los negativos, hasta el punto de que, como hemos dicho, se identifica totalmente prejuicio con actitudes negativas hacia ciertos exogrupos. Ello, como señala Sangrador (1996), resulta lógico, pues, en definitiva, son estas actitudes negativas las generadoras de conflictos étnicos y xenófobos, así como de todo tipo de situaciones intergrupales problemáticas, incluso bélicas. De hecho, existe en psicología social una larga tradición de estudios sobre los prejuicios, aunque con frecuencia desde una postura excesivamente psicologista (García, 1995) que debe ser corregida con urgencia si queremos conseguir resultados positivos en este campo (Martínez, 1996).

Por su parte, los estereotipos, que consisten en un conjunto de creencias, estrechamente relacionadas entre sí y compartidas por cierto número de personas acerca de los atributos personales que poseen los miembros de un grupo (los gitanos, los psicólogos, las mujeres, los andaluces, etc.), pueden ser definidos como «las teorías implícitas de personalidad que un grupo de personas comparte sobre su propio grupo o sobre otro grupo» (Leyens y Codol, 1990, pág. 106). Por consiguiente, no es extraño que algunos autores sostengan que el estereotipo es el elemento cognitivo de los prejuicios. Sin duda, los estereotipos más estudiados en psicología social, coincidiendo con los intereses de los norteamericanos, han sido los de género o sexuales y los raciales o étnicos, a los que hay que añadir un tercero, más típico de Europa: los nacionales o regionales (Billig, 1995; Leyens y cols., 1994; Oakes y cols., 1994; Bourhis y Leyens, 1996, etc.), incluyendo, obviamente, España (Javaloy y cols., 1990; Munné, 1989; Ovejero, 1991b; Pinillos, 1960; Ramírez, 1992; Rodríguez Sanabra, 1963; Rodríguez y cols., 1991; Sangrador, 1981, 1991, 1996; Torregrosa y Ramírez, 1991; etc.). De hecho, en Europa, donde apenas utilizamos los estereotipos raciales en la vida cotidiana, los tres más utilizados son los sexuales o de género, los profesionales y los nacionales. De hecho, si alguien pregunta en cualquier país de Europa quién es Felipe González, probablemente se le responda: *Un (sexo) político (profesión) español* (nacionalidad). ¿Y Vivaldi? Un músico italiano, etc. Últimamente, se están estudiando también, aunque bastante menos, otros estereotipos referidos a grupos más pequeños, como pueden ser los homosexuales, los enfermos de SIDA, etc. Y llamamos *estereotipia* a la utilización de estereotipos para realizar inferencias, juicios, predicciones e incluso conductas. Pues bien, hoy día la estereotipia es vista como un fenómeno no forzosa-Estereotipos y prejuicios: el «racismo» y la xenofobia 237

mente indeseable, con lo que se da por hecho una diferencia importante con respecto a la prejuiciosidad.

Los estereotipos no son, como los prejuicios, *per se* indeseables, al menos no lo son siempre. Lippman ya observó que los estereotipos cumplen una función económica de ahorro del esfuerzo de pensar. Y hoy en día se reconoce que cumplen, ante todo, una función totalmente natural, no siendo de extrañar que se insista, incluso desde una perspectiva transcultural (Brislin, 1981), más cercana a la dimensión sociocultural, que no pueden ni deben dejar de darse (Munné, 1989, pág. 323).

Más en concreto, estamos ante un caso normal de percepción social, dado que los estereotipos no son otra cosa que las expectativas que tenemos acerca de una categoría de personas (los jóvenes, las mujeres, los negros, los psicólogos, los comunistas, los catalanes, etc.). Y es que, en ocasiones, para facilitarnos la comprensión de nuestro complejo mundo social, clasificamos a la gente en categorías según nuestras expectativas de cómo esas personas se comportarán. Eso es normal, y hasta necesario, pero peligroso. Y es peligroso porque con frecuencia al estereotipo le acompaña el prejuicio y a éste la discriminación. Y mientras que el *prejuicio* es una *actitud negativa*, la *discriminación* es una *conducta negativa* hacia un grupo o sus miembros. En cambio, el *racismo* y el *sexismo* son *prácticas institucionales* que discriminan, aun cuando no haya intención prejuiciosa. Más en concreto, el término *racismo* posee dos significados (Myers, 1995, pág. 347): *a)* Actitudes prejuiciosas y conducta discriminatoria del individuo hacia personas de una raza determinada; y *b)* prácticas institucionales que subordinan a la persona de una raza determinada, aunque cada vez está sustituyendo hoy día más la raza por la etnia. En efecto, probablemente esté disminuyendo algo el racismo, pero, en cambio, está aumentando, sin duda alguna, el *etnocentrismo*, que consiste en la «creencia en la superioridad del propio grupo étnico y cultural y el desdén correspondiente a todos los demás grupos» (Myers, 1995, pág. 367).

## Psicología social del prejuicio y los estereotipos

El prejuicio es uno de los aspectos humanos negativos más difíciles de erradicar, dado que cumple algunas funciones psicosociales básicas y que, por tanto, posee una amplia serie de raíces, profundas y complejas, al menos de estas tres clases: *sociales, emocionales y cognitivas*, todas ellas estrechamente interrelacionadas entre sí (Myers, 1995, págs. 355 y sigs.):

A) *Raíces sociales*: entre las funciones que cumplen los prejuicios y estereotipos, las sociales no son precisamente las menos importantes (nos ayudan a formar y mantener nuestra identidad social, defienden nuestra autoestima frente a ataques exteriores, etc.). Así, hace casi cincuenta años, la socióloga Helen M. Hacker (1951) señalaba cómo los estereotipos que la gente tenía de los negros y de las mujeres ayudaban a racionalizar la posi-

ción inferior de cada uno: muchas personas pensaban que ambos grupos eran mentalmente lentos, emocionales y primitivos, y que estaban «contentos» con su papel subordinado. Los negros eran «inferiores», y las mujeres eran «débiles». Los negros estaban bien en su lugar, mientras que el sitio de la mujer era, indiscutiblemente, la cocina. Es más, en épocas de conflictos, las actitudes se adaptan con facilidad a la conducta. Las personas consideran a los enemigos como subhumanos y los despersonalizan con una etiqueta. Por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial, el pueblo japonés se convirtió para los norteamericanos en «los nipones», con fuertes connotaciones negativas. Una vez terminada la guerra, volvieron a ser los «inteligentes y trabajadores japoneses», dignos de toda admiración. Sin embargo, al llegar la recesión económica de 1991-1992, que aumentó el sentimiento de conflicto económico con Japón, el resentimiento contra los japoneses volvió a surgir.

Ahora bien, las raíces sociales de los prejuicios y los estereotipos poseen diferente procedencias, como las siguientes:

a) *Desigualdades sociales*: se sabe que los actos crueles fomentan las actitudes crueles. Así, dañar a una persona inocente suele llevar a los agresores a menospreciar a su víctima, justificando de esta manera su propia conducta. Por ejemplo, Worchel y Andreoli (1978) encontraron que, comparados con estudiantes cuya tarea era recompensar a un hombre por sus respuestas correctas en una tarea de aprendizaje, los que debían aplicar descargas eléctricas por las respuestas incorrectas deshumanizaron a su sujeto. Eran menos capaces de recordar sus características únicas (tales como el nombre y la apariencia física) y fueron más capaces de recordar atributos tales como la raza y la religión que, al identificar a la víctima con un grupo, la despersonalizaban. Igualmente, los estereotipos sexuales ayudan a racionalizar diferentes roles de género. Así, después de analizar los estereotipos de género en muy diferentes países de todo el mundo, Williams y Best (1990) encontraron que si son las mujeres las que dedican buena parte de su tiempo al cuidado de los niños pequeños, es tranquilizador pensar que ellas son cuidadoras por naturaleza. Y si los hombres son los que suelen dirigir los negocios, cazan y van a la guerra, es tranquilizador suponer que los hombres son agresivos, independientes y arriesgados. Y es que, como concluye Myers (1995, pág. 357), «los estereotipos son resultado de la división del trabajo entre grupos diferentes, y la justifican». Y tranquilizador resulta también para quienes poseen fuertes prejuicios convencerse de que la situación social injusta en que las minorías están altamente discriminadas es bendecida por Dios. De hecho, en casi todos los países, los líderes invocan a la religión para justificar el orden social existente.

b) *Necesidad de una autodefinición o identidad positiva*: El concepto de identidad tiene una larga tradición en las ciencias sociales (sociología, antropología o psicología social), existiendo incluso una línea de investigación específica sobre la relación entre la identidad personal y la identidad nacional (Smith, 1991; Billig, 1995), particularmente en Europa, centrán-

damentalmente de los trabajos del británico Henri Tajfel, habiéndose aplicado incluso, en nuestro país, al estudio del nacionalismo (Ramírez, 1992; Torregrosa y Ramírez, 1991; García, 1994, 1995, etc.). Como sostiene el Interaccionismo Simbólico, el autoconcepto o identidad se desarrolla a través de las interacciones con los demás, siendo un reflejo de la forma en que los demás nos ven (Mead, 1934; Cooley, 1956). Por otra parte, desde la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner, se puede hacer la misma predicción, pues los grupos sociales a los que pertenecemos influyen o conforman nuestra identidad social. A su vez, la identidad social de los individuos está relacionada con sus intereses, aspiraciones, expectativas, comportamiento, etc., de forma que si un miembro de un grupo discriminado asumiendo la óptica negativa que se tiene del grupo, desarrolla una visión negativa de sí mismo (por ejemplo, como poco inteligente), es probable que sus aspiraciones profesionales y educativas se acomoden a esa visión. Ése fue el resultado encontrado por Steele (1992) y confirmado por Osborne (1995) en un estudio longitudinal: los muchachos de raza negra tendían a desidentificarse con la escuela y con todo lo que ella significaba desde muy jóvenes, quitándole importancia al logro escolar como elemento sobre el que basar su autoestima. Ese mismo proceso podría ayudarnos a explicar algunos comportamientos en los que las mujeres, conformándose a los estereotipos de género existentes, se diferencian claramente de los hombres.

Las imágenes, estereotipos y actitudes intergrupales que surgen como producto y reflejo de las relaciones entre los pueblos y hasta naciones, son altamente funcionales y sustentadoras de la propia *identidad étnica* (local, regional, nacional, etc.). De ahí que se haga necesario analizar qué es y cómo surge la identidad social, que veremos mejor en los capítulos XVI y XVII. Una de las motivaciones más profundas del ser humano es la de poseer una autodefinition positiva. Es decir, necesitamos vernos a nosotros mismos y creer que también los demás nos ven, como siendo buenos, inteligentes, etc. Necesitamos, en definitiva, tener una *identidad personal positiva*. Pero nuestra identidad personal la extraemos de nuestra identidad grupal y social (véase Lorenzi-Cioldi y Doise, 1996), es decir, de los grupos a los que pertenecemos y de la posición que en ellos ocupamos. Si me siento ovetense y psicólogo, mi identidad personal mejorará si me convengo de que ser de Oviedo es algo muy positivo y que la psicología es una de las mejores profesiones. Pero fueron Tajfel y Turner (1979, 1986) quienes mostraron que los procesos de identidad social podían tener implicaciones para la conducta intergrupal. En concreto, para saber si mi grupo tiene características positivas lo que haré será compararlo con otros. El resultado de estas comparaciones intergrupales será algo importante para nosotros, porque contribuye, aunque sea indirectamente, a nuestra autoestima. Ésta es la base de la rivalidad y hasta hostilidad entre grupos vecinos: geográficos (por ejemplo, entre Oviedo y Gijón, o entre Valladolid y León, etc.), políticos (existen fuerte rivalidad entre grupos ideológicamente próximos, etcétera), y, por tanto, tam-

bién de buena parte de los prejuicios. Como dice Myers, debido a nuestras identificaciones sociales, nos conformamos con las normas de nuestro grupo.<sup>240</sup>

Anastasio Ovejero Bernal

Nos sacrificamos por el equipo, la familia, la nación. Desdeñamos a los exogrupos. Cuanto más importante es nuestra identidad social y más fuertemente vinculados nos sentimos al grupo, de manera más prejuiciosa reaccionamos ante las amenazas de otro grupo (Crocker y Luhtanen, 1990; Hinkle y cols., 1992). Por otra parte, cuando nuestro grupo ha tenido éxito, también podemos sentirnos mejor si nos identificamos más intensamente con él. Cuando se les pregunta después de la victoria de su equipo de fútbol, los estudiantes universitarios frecuentemente dicen «ganamos». En cambio, cuando se les interroga después de la derrota de su equipo, tienden a decir más bien «ellos perdieron». Además, el disfrute de la gloria de un endogrupo exitoso es más intenso entre aquellos que acaban de experimentar un golpe al yo, como, por ejemplo, tras enterarse de que habían hecho mal una «prueba de creatividad» (Cialdini y cols., 1976), lo que implica que en momentos de crisis (académicos, sociales, etc.) aumentarán los prejuicios y las tasas de autoritarismo (Ovejero, 1985c; Doty y cols., 1991).

Ahora bien, «una vez establecido, el prejuicio es mantenido en gran parte por inercia. Si el prejuicio es una norma social, muchas personas seguirán el camino de menor resistencia y se conformarán con seguir la moda. Actuarán no tanto por la necesidad de odiar sino por la necesidad de agrandar y ser aceptadas» (Myers, 1995, pág. 361). Y sin olvidar a los medios de comunicación que también sirven de fuerte apoyo a los prejuicios y a los estereotipos, aunque últimamente lo hacen de forma más sutil: ¿cuántos gitanos aparecen en los anuncios publicitarios en nuestro país?

B) *Raíces emocionales*: aunque el prejuicio nace y se mantiene fundamentalmente a través de sus raíces sociales, con frecuencia las emociones sirven también para incrementarlas. Dos variables han sido aquí las más estudiadas por parte de los psicólogos sociales: la frustración y la personalidad autoritaria:

a) *Hipótesis frustración-agresión*: dado que esta teoría ya la vimos en el capítulo correspondiente a la conducta agresiva, ello me ahorra repetirla nuevamente. En todo caso existen algunos datos que parecen indicar que la frustración no sólo produce en ciertas circunstancias agresividad, sino que incluso, a veces, tal agresividad es dirigida hacia ciertos exogrupos, casi siempre minoritarios y de bajo estatus. De hecho, es conocido el dato de que en Estados Unidos, entre 1882 y 1930, hubo más linchamientos en años en que los precios del algodón bajaron y, por consiguiente, la frustración económica aumentó (Hepworth y West, 1988; Hovland y Sears, 1940). Es más, el mero hecho de pensar acerca de la propia mortalidad (por ejemplo, cuando los sujetos tenían que escribir un breve ensayo sobre la muerte y las emociones que despierta el pensar en ella) también provoca la suficiente inseguridad como para intensificar el favoritismo endogrupal y el prejuicio al exogrupo (Greenberg y cols., 1990). Existe también una estre-

cha relación entre frustración, educación recibida, personalidad, prejuicio y agresividad desplazada contra el blanco del prejuicio. Ello es el objetivo central de los estudios sobre personalidad autoritaria. Un ejemplo claro lo tenemos en el «racismo» y la xenofobia 241

tenemos en el propio Hitler, una personalidad autoritaria extrema, que fue educado en un hogar autoritario y a quien, según dijo su propia hermana, se le daba «su debida cuota de palizas todos los días» (Miller, 1990).

b) *Personalidad autoritaria*: desde muchos puntos de vista, hablar de personalidad autoritaria es casi sinónimo de hablar de personalidad prejuiciosa (Heinz, 1968; Bettelheim y Janowitz, 1975; Ovejero, 1981). Y es que los orígenes de las investigaciones en este campo hay que colocarlas en torno a la Segunda Guerra Mundial e íntimamente vinculados a los estudios sobre los prejuicios antisemitas de buena parte del pueblo alemán y de su consecuencia, el genocidio judío. El origen histórico de los estudios sobre personalidad autoritaria lo constituye el fenómeno nazi que tuvo lugar en Alemania en los años 30 (Ovejero, 1982): ¿cómo fue posible que el partido nacionalsocialista alemán, de reciente creación, alcanzara el poder en tan breve tiempo y como consecuencia de ser votado por una mayoría del pueblo alemán? Muchos creen que la victoria nazi fue la consecuencia de un engaño por parte de una minoría acompañado de coerción sobre la mayoría del pueblo. Pero con ello no queda explicado el fenómeno. El psicólogo social no puede y no debe contentarse con esta explicación. El problema es mucho más profundo: la explicación es fundamentalmente de tipo psicológico, o mejor, psicosocial. La raíz del problema — por tanto también la posibilidad de solucionarlo— no está tanto en las condiciones socioeconómicas ambientales, cuanto en la estructura de la personalidad de los individuos que se someten a toda autoridad y a toda norma. Aunque, evidentemente, esa estructura de personalidad venga determinada por las estructuras socioeconómicas en que se ha desarrollado. Es la ansiedad e inseguridad que conlleva toda época de crisis lo que lleva al individuo y a los pueblos hacia el autoritarismo y hacia el prejuicio como soluciones a esa inseguridad y a esa ansiedad (véase Fromm, 1941). En esta misma línea, Adorno, Frenkel-Brunswik, Sanford y Levison (1950) escribieron su *La personalidad autoritaria*, donde definen el autoritarismo como una tendencia general a colocarse en situaciones de dominancia o sumisión frente a los otros como consecuencia de una básica inseguridad del yo. El principal objetivo de este libro fue, en palabras de sus autores (pág. 27), «el de estudiar al sujeto potencialmente fascista, cuya estructura de personalidad es tal que le hace especialmente susceptible a la propaganda antidemocrática». Parten estos investigadores de Berkeley de la hipótesis fundamental de que la susceptibilidad de un individuo para ser absorbido por esta ideología depende primordialmente de sus necesidades psíquicas. Para medir tal susceptibilidad construyeron una escala, después famosísima, que llamaron Escala F, con dos objetivos fundamentales: detectar el etnocentrismo, y detectar al sujeto potencialmente fascista.

Por consiguiente, el principal objetivo de Adorno y colaboradores era

estudiar esa estructura de personalidad, al pretender descubrir las raíces psicológicas de un antisemitismo tan nefasto que causó el asesinato de millones de judíos y convirtió a muchos millones de europeos en espectadores indiferentes. Pero uno de los datos más interesantes a que llegaron<sup>242</sup>

Anastasio Ovejero Bernal

con adultos estadounidenses fue que la hostilidad hacia los judíos coexistía con frecuencia con la hostilidad hacia otras minorías. Más aún, estas personas *etnocéntricas* compartían tendencias autoritarias, una intolerancia hacia la debilidad, una actitud punitiva y un respeto sumiso por las autoridades de su endogrupo.

El proceso por el que las personas «se hacen autoritarias» sería, a juicio de estos autores, el siguiente, que, como se ve, tiene raíces claramente psicoanalíticas: de niños, las personas autoritarias fueron con frecuencia disciplinadas de una forma muy dura y punitiva, lo que les llevó a reprimir su agresividad suscitada por tal tipo de educación y a «proyectarla» en ciertos exogrupos. La inseguridad de los niños autoritarios parece predisponerlos hacia una preocupación excesiva por el poder y la posición, y hacia una forma de pensamiento correcto-incorreto inflexible que hace difícil de tolerar la ambigüedad. Por consiguiente, tales personas tienden a ser autoritarias, es decir, sumisas con quienes tienen poder sobre ellos, y agresivas o punitivas con quienes están más abajo. Eso es el *etnocentrismo*.

Aunque se llevaron a cabo miles de estudios sobre este tópico, tanto en Estados Unidos como en otros países (véase Ovejero, 1981, 1982, 1985c, 1989, 1992c; Torregrosa, 1969, etc.), el libro fundamental sigue siendo el citado de Adorno y sus colaboradores, cuya conclusión principal, a pesar de las críticas recibidas, ha persistido: las tendencias autoritarias, en ocasión reflejadas en tensiones étnicas, surgen durante épocas amenazadas por la recesión económica y agitación social (Sales, 1973; Ovejero, 1985c; Doty y cols., 1991). Es más, estudios contemporáneos de personas autoritarias derechistas realizados por Altemeyer (1988, 1994) confirman que existen individuos cuyos temores y hostilidades surgen como prejuicios. De hecho, existen diferencias ideológicas en este terreno. Así, según los datos de De Miguel (1994), alrededor del 10 por 100 de los españoles encuestados que se declaraban de izquierdas rechazaban tener por vecino a un gitano o a un negro, mientras que tal porcentaje subía a un 40 por 100 entre quienes se calificaban de derechas. Y es que los sentimientos de superioridad moral pueden ir de la mano con la brutalidad hacia los que se perciben como inferiores. Aunque los prejuicios que mantuvieron el *apartheid* en Sudáfrica surgieron de desigualdades sociales, socialización y conformidad (Louw-Potgieter, 1988), aquellos que favorecieron más intensamente la separación solían tener actitudes autoritarias (Van Staden, 1987). En los regímenes represivos de todos los países que los han sufrido, los torturadores suelen tener una preferencia autoritaria por las cadenas de mando jerárquicas y sienten desprecio por quienes son débiles o se resisten (Staub, 1989). Más aún, formas diferentes de prejuicio —hacia los negros, los homosexuales y lesbianas, mujeres, ancianos, enfermos de SIDA, etc.— tienden a darse en



los mismos individuos (Bierly, 1985; Snyder e Ickes, 1985).

Por último, de una forma más o menos directa, el trabajo de Adorno y colaboradores llevó al desarrollo de otros constructos alternativos al de autoritarismo y a otros modelos de personalidad, que no veremos aquí, como el *dogmatismo* y la *personalidad dogmática* (Rokeach, 1960; véase Estereotipos y prejuicios: el «racismo» y la xenofobia 243

Ovejero, 1985b), el *maquiavelismo* y la *personalidad maquiavélica* (Christie y Geis, 1970; véase Ovejero, 1987d, 1987e, 1989b) o la *personalidad anti-democrática* (Kreml, 1977).

C) *Raíces cognitivas*: como ya dijimos cuando hablamos de cognición social y percepción de personas, el ser humano tiene que enfrentarse a una ingente cantidad de información y tratarla, a veces, muy rápidamente. Ello nos obliga a hacer trampas y buscar atajos, lo que produce importantes y frecuentes sesgos, sesgos que, al cumplir también funciones emocionales y grupales, se hacen a veces incluso sistemáticos. Pues bien, ello contribuye también a la formación de prejuicios y estereotipos. En efecto,

las creencias estereotipadas y las actitudes prejuiciosas existen no sólo debido al condicionamiento social y no sólo porque cumplen una función emocional, al permitir a las personas desplazar y proyectar sus hostilidades, sino también como productos secundarios de los procesos normales de pensamiento. Los estereotipos resultan menos de la maldad que de la manera en que simplificamos la complejidad de nuestro mundo. Son como ilusiones perceptuales, un producto residual de nuestra facilidad para simplificar (Myers, 1995, pág. 369).

Tres fenómenos cognitivos destacan por su importancia en cuanto a su relación con los prejuicios y los estereotipos:

a) *Procesos de categorización*: en 1969 Tajfel publicó un importante artículo, titulado «Aspectos cognitivos del prejuicio», en el que proponía que los estereotipos pueden ser concebidos como un caso especial de la categorización, con una acentuación de las similitudes intragrupal y de las diferencias intergrupales. Y es que difícilmente se entenderán los estereotipos y los prejuicios sin entender previamente la teoría de la categorización, teoría que nos proporciona una explicación simple y poderosa de la discriminación intergrupala. Categorizar no es sino percibir por categorías, percibir el mundo organizándolo por grupos de objetos o personas que comparten algunas características comunes (los gitanos, los asturianos, los científicos, etc.). Tajfel comenzó desarrollando uno de los datos encontrados por Sherif: a partir del momento en que cada uno de los grupos se percató de la existencia del otro, ya antes de que existiera conflicto alguno de metas, aparecieron estereotipos recíprocos negativos. Además —y esto es más importante para Tajfel—, antes de que se indujera conflicto alguno, los sujetos ya sobrevaloraban la tarea del propio grupo e infravaloraban la del otro. Es decir, la mera categorización era condición suficiente para producir favoritismo endogrupal y hostilidad exogrupal. La mera presencia del otro grupo parece

hacer que cada uno de ellos se comporte, antes de cualquier interacción, como si estuviera en conflicto. «Esa forma de reaccionar a la presencia del exogrupo tiene su origen en procesos cognitivos y motivacionales que, a la vez, son la base del conflicto y del prejuicio. Antes de cualquier motivación de intereses existe un sesgo perceptivo, sesgo que termina decantándose hacia el “egoísmo endogrupal”, es decir, hacia la defensa<sup>244</sup>

Anastasio Ovejero Bernal

de intereses, y por tanto es también motivacional» (Rodríguez González, 1996, pág. 302).

Ahora bien, si la categorización es necesaria para las personas, ¿cómo es que unos individuos son prejuiciosos y otros no? Tajfel subraya que no toda categorización da como resultado un prejuicio. Hay formas «inocentes» de categorización que no producen prejuicio, ya que no son asociadas con la hostilidad, ni resultan de gran interés para el sujeto por no tener para él gran relevancia emocional. Por tanto, son las necesidades emocionales lo que lleva al prejuicio y no los procesos cognitivos. Éstos están al servicio de aquéllas. De ahí que aunque la categorización es inevitable, el etnocentrismo no lo es.

En definitiva, cuando tenemos poco tiempo (Kaplan y cols., 1992), estamos preocupados (Gilbert e Hixon, 1991), cansados (Bodenhausen, 1990) o cuando alguien es demasiado joven para captar adecuadamente la diversidad (Biernat, 1991), resulta fácil, cómodo y hasta útil fiarnos de los estereotipos. Pero ello tiene también graves riesgos, como el ya visto *sesgo hacia el endogrupo*: sólo con dividir a las personas en grupos, incluso de una forma absolutamente azarosa, puede producir discriminación. Otro peligro está en el llamado *sesgo de homogeneidad del exogrupo*, que consiste en la percepción de los miembros del exogrupo como más semejantes entre sí que los miembros del endogrupo. Como consecuencia, tendemos a percibir a «ellos» como muy parecidos entre sí, mientras que a «nosotros» como más diferentes. Este efecto se da incluso en la propia percepción de características físicas de los grupos humanos: a menudo la gente está convencida de que «los chinos son todos iguales», mientras que entre nosotros, los blancos, existe una gran variedad de rostros. En suma, podemos concluir diciendo que, en general, cuanto mayor sea nuestra familiaridad con un grupo social, mejor percibiremos su diversidad (Linville y cols., 1989), mientras que, al contrario, cuanto menor sea tal familiaridad, más acudiremos al estereotipo. Ahora bien, este sesgo es especialmente fuerte entre grupos competidores (Judd y Park, 1988) o cuanto más pequeño sea el exogrupo (Mullen y Hu, 1989).

b) *Saliencia de los estímulos diferenciados*: además de la categorización, existen también otras formas de cognición social que facilitan los estereotipos y, por tanto, también los prejuicios. Así, las personas diferentes y las situaciones vívidas o extremas tienden con frecuencia a captar la atención y distorsionar los juicios. Por ejemplo, un hombre en un grupo de mujeres o una mujer en un grupo de hombres, un joven en un grupo de ancianos o un anciano en un grupo de jóvenes, un árabe en un grupo de españoles o

un español en un grupo de árabes, etc., parecen más salientes e incluso tener cualidades exageradamente buenas o malas (Crocker y McGraw, 1984; Taylor y cols., 1979). Esto sucede porque cuando alguien sobresale en un grupo, tendemos a ver a esa persona como causante de cualquier cosa que suceda (Taylor y Fiske, 1978). Sin embargo, ello supone un serio problema, que estriba, como señala Myers, en que los casos vívidos, aunque persuasivos debido a su mayor impacto en la memoria, rara vez sonEstereotipos y prejuicios: el «racismo» y la xenofobia 245

representativos del grupo mayor. Pero, a pesar de ello, sí suelen ser muy influyentes en la construcción de los estereotipos a causa sobre todo de la llamada *correlación ilusoria* (Fiedler, 1991; Smith, 1991, etc.), que ya conocemos. Este fenómeno explica los resultados de Brown y Smith (1989), quienes encontraron que los miembros del personal docente inglés sobreestimaba el número de mujeres con antigüedad en su universidad, que realmente eran pocas, aunque, eso sí, notorias. Además, los medios de comunicación reflejan y fomentan este fenómeno, con lo que fomentan también los estereotipos y los prejuicios. Así, aunque pocas veces un paciente psiquiátrico comete un asesinato, cuando lo hace, los periódicos y la televisión subrayan que «un paciente psiquiátrico mató a una persona», o que «un gitano mató a un hombre». Pero cuando no es gitano o no es paciente psiquiátrico no subrayan que no lo son. Tales noticias se añaden a la ilusión de una correlación grande entre tendencias violentas y hospitalización psiquiátrica o etnia gitana.

c) *Creencia en un mundo justo*: uno de los errores de percepción que cometemos es el llamado *sesgo del mundo justo*, que no es sino la tendencia a creer que el mundo es justo y que, por tanto, cada uno tiene lo que se merece y merece lo que tiene. De hecho, Lerner y sus colaboradores (Lerner y Miller, 1978; Lerner, 1980) descubrieron que la simple observación de una persona a la que se la está haciendo sufrir injustamente es suficiente para hacer que la víctima inocente parezca menos valiosa e incluso, a veces, menos inocente. Así, en un experimento similar al de Milgram, Lerner y Simmons (1966) pedían a sus sujetos, meros observadores del experimento, que evaluaran a la persona que estaba recibiendo las descargas eléctricas, encontrando que cuando los observadores fueron impotentes para alterar el destino de la víctima, con frecuencia la rechazaban y la devaluaban. A resultados similares llegaron Linda Carli y colaboradores (1989, 1990) respecto a las víctimas de violación: eran juzgadas como culpables de lo que las había pasado. Y es que, como señala Myers, creer en un mundo justo, creer, como a menudo se hace, que las víctimas de violación deben haberse comportado de manera seductora (Borgida y Brekke, 1985), que las esposas golpeadas deben haber provocado sus palizas (Summers y Feldman, 1984), que los pobres no merecen ser mejores (Furnham y Guster, 1984), que los enfermos son responsables de sus enfermedades (Gruman y Sloan, 1983), permite a las personas exitosas tranquilizarse a sí mismas autoconvenciéndose de que merecen lo que tienen. Los ricos y los sanos pueden ver su propia buena fortuna y el infortunio de los demás como jus-

tamente merecido. Al vincular la buena fortuna con la virtud y el infortunio con el fracaso moral, el afortunado puede sentir orgullo por sus logros y evitar responsabilidad por el desafortunado. Reparemos en que estamos ante uno de los principales pilares de las sociedades occidentales individualistas y competitivas, que viene, cuando menos, del protestantismo, particularmente del calvinismo.<sup>246</sup> Anastasio Ovejero Bernal

A esta explicación hay que añadir que la difusión y penetración social de los estereotipos de género es tal que parecen funcionar como heurísticos, es decir, parecen dictar la estrategia a seguir frente a hombres y mujeres en las situaciones cotidianas de interacción. En muchos casos de violación, incluso los policías y los jueces caen en el error de hacer responsable del delito a la víctima y no al violador. El atractivo físico, el utilizar determinado atuendo como una minifalda, o el estar de madrugada en una discoteca se considera un motivo suficiente para exculpar a quien comete el delito. La justificación es muy sencilla: la culpa la tiene la mujer por su provocación y no el hombre, que ha respondido como cabe esperar de él (Morales y López, 1993, pág. 125).

En todo caso, no podemos contentarnos con explicaciones psicológicas (emocionales o cognitivas) de los prejuicios, sino que debemos incluir también factores sociales, culturales, históricos y económicos. De hecho, los prejuicios no son algo individual, sino *colectivo*. De ahí su enorme peligrosidad y de ahí la facilidad con que se traducen en conductas discriminatorias e incluso en leyes excluyentes. En consecuencia, los prejuicios y los estereotipos son indiscutiblemente *sociales*, y no sólo porque en su origen, además de algunas necesidades cognitivas y emocionales individuales, hay sobre todo una serie de variables económicas, culturales e históricas, sino también porque *construyen una realidad social* muy concreta. Los prejuicios, pues, por una parte reflejan la realidad, pero por otra también la crean. En este sentido sí existe el *racismo*, no como algo objetivo o biológico, pero sí como una construcción social que ha tenido y sigue teniendo nefastos efectos, como ha sido la muerte de millones de personas.

¿Sigue habiendo hoy día prejuicios y «racismo»?

En España y en Europa no nos consideramos racistas, pues, para muchos, ser racistas es ser partidario de mandar a los judíos a las cámaras de gas o poco menos. Ello, como dice Rodríguez González (1995, pág. 513), nos permite marginar, discriminar al extranjero, sin tener la percepción de que nuestras actitudes y/o nuestros comportamientos son en esos casos inequívocamente racistas. De hecho, ya Adorno y colaboradores (1950), en su famoso y monumental libro sobre la *personalidad autoritaria*, que tanta influencia tuvo durante décadas en la psicología social del prejuicio, hacen coincidir los conceptos de autoritario, etnocéntrico y racista con el de antisemita y éste con el de antijudío. Por otra parte, en Europa en general y en nuestro país en particular, se utiliza también, y cada

vez más, el término «racista» como un insulto a todos los que no piensan y/o actúan como nosotros. De ahí que, como escribe Rodríguez González (1995, pág. 513), «la banalización del término “racista” tiene efectos perversos que aconsejan reducir su uso exclusivamente al sentido estricto y técnico del término».

A menudo el *racismo* se ha basado en el gran interés que muchas cul-Estereotipos y prejuicios: el «racismo» y la xenofobia 247

turas han tenido en mantener la «pureza de la raza» o «la pureza de sangre» y en su gran aversión a la «mezcla de sangre». De ahí que, como recientemente escribía el escritor venezolano Arturo Uslar Pietri (1997), el adjetivo «mestizo» cargase con el inmenso lastre de una inmemorial connotación negativa y hasta infamante. Es muy significativo que el Diccionario de Autoridades lo defina como «adjetivo que se aplica al animal de padre y madre de diferentes razas». En una civilización que, durante siglos, tuvo como gran mito social el de la «pureza de sangre» y el de la legitimidad excelsa de la descendencia, este adjetivo llegó a tener, aplicado a los humanos, un valor de insulto que todavía no ha perdido del todo. Sin embargo, semejante repudio es completamente contrario a la realidad de la historia. De hecho, añade Uslar Pietri, la historia de los pueblos del Mediterráneo (Grecia, Roma, España, etc.), por no escoger sino uno sólo de los múltiples ejemplos que podíamos poner, es un proceso continuo de invasiones, encuentros y mezclas (culturales, de genes, etc.). «Si algo caracteriza al mundo actual es la dimensión, potenciada al infinito por los modernos medios de comunicación, de un proceso de mestizaje cultural que, por primera vez en la historia, nos acerca a vislumbrar la realidad de una cultura mundial que no va a ser, finalmente, otra cosa que una incorporación de culturas históricas locales a una nueva realidad de alcance global» (Uslar Pietri, 1997, pág. 12). Porque, no lo olvidemos, la historia de las culturas es la historia de la *mezcla de culturas*. Y prefiero utilizar el término *cultura* que el de *raza*, porque «el concepto de raza no se sostiene desde ningún punto de vista científico, ni biólogos ni etnólogos consideran la raza como una noción que tenga validez científica alguna» (Rodríguez González, 1995, pág. 516). De hecho, mantener el término «racismo» es mantenernos en unos trasnochados supuestos científico-ideológicos propios del siglo xix (Bergere, 1996).

En definitiva, ¿es cierto, como muchos afirman, que los prejuicios están disminuyendo hoy día? Si preguntamos a los norteamericanos, «¿tendría usted inconvenientes en enviar a sus hijos a escuelas donde la mitad de los alumnos fueran negros?», el 80 por 100 decía en 1989 no tener ningún inconveniente, frente al 30 por 100 en 1942. Por otra parte, en 1942, menos de un tercio de todos los blancos (menos de un 2 por 100 en los Estados sureños) apoyó la integración escolar, mientras que en 1980 el apoyo fue del 90 por 100. En los años 40 el prejuicio antinegro estaba tan extendido en los Estados Unidos que hasta los propios negros lo tenían. En efecto, cuando Clark y Clark (1947) dieron a elegir a los niños afroamericanos entre muñecas negras y blancas, la mayoría elegía las blancas. Sin

embargo, las cosas son más complejas de lo que parecen, pues todo indica que el rechazo explícito es compatible con el mantenimiento de actitudes prejuiciosas de forma más o menos encubierta, lo que puede ser explicado de dos maneras: para algunos investigadores (véase Devine, 1995), la actitud prejuiciosa real y profunda perdura y no ha cambiado, aunque sí lo ha hecho su manifestación externa, puesto que en la actualidad no resulta socialmente deseable mostrarse en público como alguien racista o con pre-248

Anastasio Ovejero Bernal

juicios. Las personas son conscientes de sus prejuicios, sólo que les da vergüenza o reparo manifestarlos públicamente. En cambio, para otros, no es que el prejuicio esté disminuyendo, sino que simplemente el tradicional está siendo sustituido por nuevas formas de prejuicio. Así, Pettigrew y Meertens (1995) han diferenciado entre racismo tradicional o manifiesto, y racismo moderno o sutil. Mientras que el primero consta de dos componentes fundamentales (la percepción de amenaza por parte del exogrupo y la oposición al contacto íntimo con quienes pertenecen a él), el segundo posee tres componentes más ocultos y que son normativamente aceptables en la cultura occidental: *a)* la defensa de los valores tradicionales, lo que lleva con frecuencia a culpabilizar a quien padece este tipo de prejuicio de su propia situación, pues se considera que los miembros del exogrupo se comportan de manera inaceptable. Por ejemplo, hay quien dice: «Yo no puedo ni ver a los gitanos, pero no es por ser gitanos, sino porque son vagos, sucios y no quieren integrarse»; *b)* la exageración de las diferencias culturales: la situación de desventaja en la que se encuentra el grupo discriminado ya no se atribuye a su inferioridad, sino a las diferencias culturales y, así, es difícil que lo tachen a uno de «racista». Las diferencias probablemente existan, lo que ocurre es que el prejuicio sutil las exagera; y *c)* dado que tener reacciones emocionales negativas hacia los miembros del exogrupo puede ser considerado como indicio de ser racista, el prejuicio sutil no admite la existencia de esos sentimientos negativos, pero se manifiesta no teniendo sentimientos positivos hacia los miembros del exogrupo. En una encuesta realizada en cuatro países de la Unión Europea (Alemania, Francia, Gran Bretaña y Holanda), estos autores encontraron apoyo empírico a su propuesta, lo que les llevó a diferenciar cuatro tipos de personas con respecto a esta cuestión: los fanáticos (presentan ambos tipos de racismo, el tradicional y el moderno), los racistas sutiles (altos en racismo sutil y bajo en el manifiesto), los no racistas o igualitarios (puntuaciones bajas en ambos), y personas con alto racismo manifiesto y bajo sutil (prácticamente casi nadie fue incluido en este grupo). Y así, mientras los «fanáticos» querían que se restringieran los derechos de los inmigrantes, que la mayoría o todos fueran devueltos a sus países de origen y que se hiciera poco o nada para mejorar la relación nativos-inmigrantes, los «igualitarios» presentaban un patrón de respuesta opuesto (que se aumentaran los derechos de los inmigrantes, que se les permitiera quedarse y que se aplicaran medidas para mejorar las relaciones con ellos). En cambio los racistas «sutilés», hasta ahora muy poco estudiados, adoptaban posiciones intermedias,

consistentes en rechazar a las minorías pero haciéndolo de manera socialmente aceptable. Por ejemplo, estas personas ni restringirían ni incrementarían los derechos de los inmigrantes; no enviarían a todos los inmigrantes «a casa», sino sólo a aquellos para quienes existiera una razón no-prejuiciosa para hacerlo (por ejemplo, delincuentes) (véase una ampliación en Morales, 1996).

En síntesis, no es que el prejuicio esté disminuyendo, sino que sencillamente está cambiando y haciéndose más sutil como respuesta a las presio-Estereotipos y prejuicios: el «racismo» y la xenofobia 249

nes sociales en contra. En consecuencia, para saber si realmente se están extinguiendo tales prejuicios sería necesario medirlo actualmente con ítem diferentes a los utilizados hace cincuenta años. Así, el ítem «Probablemente me sentiría incómodo bailando con una persona negra en un lugar público», detecta más sentimiento racial que «Probablemente me sentiría incómodo viajando en autobús con una persona negra». De hecho, en una encuesta, sólo el 3 por 100 de los blancos dijo que no desearía que su hijo asistiera a una escuela integrada, pero el 57 por 100 reconoció que sería infeliz si su hijo se casaba con una persona negra (Life, 1988). Aunque está disminuyendo el prejuicio manifiesto, las reacciones emocionales automáticas aún persisten. Como escribe Pettigrew (1987, pág. 20), «muchas personas me han confesado... que aun cuando en sus mentes ya no sienten prejuicio hacia los negros, todavía sienten escrúpulos cuando estrechan la mano a uno de ellos. Estos sentimientos han quedado de lo que aprendieron en sus familias cuando eran niños». Por consiguiente, el prejuicio sigue operando, al menos en parte, como una respuesta emocional inconsciente (Greenwald, 1990). Este fenómeno de *mayor prejuicio en las esferas sociales más íntimas* parece universal. Además, al parecer, el racismo está adoptando últimamente nuevas formas. Como respuesta a las fuertes campañas que contra el prejuicio y el racismo están llevándose a cabo en las escuelas, los medios de comunicación, etc., éstos están adquiriendo modalidades más sutiles (Dovidio y cols., 1992). Así, Duncan (1976) hizo que sus sujetos, estudiantes universitarios blancos, observaran una videgrabación de un hombre empujando ligeramente a otro durante una breve discusión. Pues bien, cuando era un blanco el que empujaba a un negro, sólo el 13 por 100 estimaron el acto como «conducta violenta», frente al 73 por 100 cuando era un blanco el «empujado» por un negro. Por otra parte, cuando, en una situación tipo Milgram, a los sujetos se les pedía que utilizaran descargas eléctricas para «enseñar» una tarea, los blancos no daban más, ni menos, descargas a una persona negra que a una blanca, excepto cuando estaban enojados o cuando la «víctima» no podía desquitarse o no tenía forma de saber quién le había dado las descargas (Crosby y cols., 1980; Rogers y Prentice-Dunn, 1981). La conducta discriminatoria no sale a la superficie, como señala Myers, cuando una conducta pudiera *parecer* prejuiciosa sino cuando es posible ocultarla detrás de la pantalla de algún otro motivo. Igualmente, en Francia, Inglaterra, Alemania y los Países Bajos, los prejuicios sutiles (exageración de las diferencias étnicas, sentir menos admiración y afecto por las minorías,

rechazo de las minorías por razones en apariencia no raciales, etc.) están reemplazando al prejuicio manifiesto (Pettigrew y Meertens, 1991).

Finalmente, en este campo hemos tendido a olvidar algo tan fundamental como son las consecuencias para las propias víctimas de los prejuicios (véase Morales y Moya, 1996, págs. 207-213). En definitiva, como hace muchos años escribía Klineberg (1963, pág. 43), «los grupos hacia los cuales son mantenidos estereotipos pueden modificar su propia conducta como resultado de ello», de forma que se sumpla la profecía. Es en este sentido que dijimos que los prejuicios *crean la realidad social*. Y eso es lo

Anastasio Ovejero Bernal

grave: si somos nosotros quienes construimos la realidad social, construyámosla de forma más positiva.

## Conclusión

Como hemos visto, tener estereotipos, que son en gran medida la base de los prejuicios, es bastante irremediable. Como decía Pinillos (1981, pág. 13), «lo más grave, quizá, de los estereotipos es ignorar que se tienen. La simplificación del mundo mediante esquemas recibidos es, que duda cabe, inevitable: lo malo es poner excesiva fe en ellos, confundiéndolos con la realidad que pretenden reflejar, y pretendiendo así estar seguros de lo que en realidad es incierto». Y es que, además de relativamente inevitables, son altamente peligrosos: «A nuestro juicio, su mayor peligro no se da en el terreno psicológico-perceptivo; en ese campo el “peligro” supondría, en el peor de los casos, una percepción incorrecta, una interacción fallida. Por el contrario, el mayor riesgo viene en otras direcciones, a menudo no reconocidas, singularmente en torno a la *utilización que de ellos se haga a nivel intergrupala*» (Sangrador, 1996, págs. 100-101). Además, los estereotipos negativos son muy difíciles de cambiar. A veces se resisten alarmanamente a los hechos desconfirmadores (Rothbart y John, 1985): una imagen positiva es invertida con facilidad por unas cuantas conductas contrarias, mientras que una imagen negativa no es contrarrestada con tanta facilidad (Rothbart y Park, 1986). Y es que

una de las características más insidiosas de los prejuicios es su propia negación o, peor aún, racionalización justificativa. El prejuicio adquiere pronto carta de naturaleza en la cultura respectiva, por lo que se convierte en regla normativa, y resulta difícil admitir que uno es prejuicioso; por un lado, porque los prejuicios se aprenden con el lenguaje y de ese modo nos parecen «naturales», evidentes, basados en la realidad; por otro lado, porque el racismo es hoy una nota inadmisibles en la definición de nosotros mismos. Sería aceptar que somos personas social y moralmente indeseables (Rodríguez González, 1996, pág. 312).

De hecho, investigadores del discurso han subrayado que con frecuencia el prejuicioso, para encubrir tal característica negativa, antes de pro-



nunciar su juicio desfavorable, suele comenzar negándola: «yo no soy racista, pero no aguanto a los X (miembros de exogrupo)». Es más, cuando las «excepciones» a nuestro estereotipo parecen concentradas en unas pocas personas atípicas, entonces podemos incluso salvar el estereotipo abriendo una nueva categoría (Brewer, 1988; Johnston y Hewstone, 1992).

En todo caso, aunque el prejuicio es difícil de reducir, no digamos de eliminar, sí existen algunas maneras de conseguir su reducción (véase Brown, 1995; Echevarría y cols., 1995), sobre todo a través del aprendizaje cooperativo (véase Aronson, 1990; Desforges y cols., 1991; Gaertner y cols., 1990; Ovejero, 1990; Fiske y Ruscher, 1992, etc.).

## Capítulo XV

# Estereotipos de género y discriminación de la mujer

### Introducción

Es éste un tema que tradicionalmente ha sido poco estudiado en psicología social, y poco también en otras disciplinas, fundamentalmente por las siguientes razones: los investigadores han sido casi siempre hombres; las mujeres son el sexo mayoritario (o al menos no minoritario) por lo que ha sido fácil evitar ver su discriminación como un ejemplo del prejuicio; hombres y mujeres están en constante contacto mutuo, lo que también ha facilitado evitar ver los problemas de discriminación de una forma similar a los de la discriminación racial; y, por último, la ideología masculina dominante es ampliamente compartida por todos los sectores incluyendo, desde luego, a la inmensa mayoría de las propias mujeres, algo explicable si recordamos las palabras de Marx de que en todo tiempo y lugar, las ideas dominantes son las ideas de la clase dominante. Pero sea como fuere, el caso es que algo están cambiando las cosas a este nivel y un reflejo de ello puede verse en la tercera edición del *Handbook of Social Psychology* (Lindzey y Aronson, 1985), que ya dedica un capítulo a estudiar esta problemática (Spence, Deaux y Helmreich, 1985). Además, una parte de los manuales más recientes de psicología social también incluyen esta temática. Tampoco podemos olvidar el aumento que está experimentando la publicación de artículos y libros sobre este tópico. Pero se trata, en mi opinión, de un cambio que tiene sus raíces en los años 60, cuando el resurgimiento del feminismo relanzó el interés por el estudio de las diferencias entre los sexos, los roles sexuales, etc., hasta el punto de que el citado capítulo de Spence y colaboradores ya es incapaz de resumir la gran cantidad de trabajos publicados sobre estos temas durante los pocos años anteriores. Y ello no es sino el

reflejo de los profundos cambios que, tras los 60, están produciéndose en la situación de la mujer y su estatus, como consecuencia de la intervención simultánea de factores políticos, tecnológicos, económicos y sociológicos. Y tal cambio por fuerza tendrá sus efectos sobre los estereotipos de género (y al revés también).

El estudio de los estereotipos de género en el sentido del estudio del impacto que tiene el sexo a que se pertenece sobre la conducta de hombres y mujeres suele ser considerado desde dos perspectivas: como una *variable de personalidad* (¿en qué difieren hombres y mujeres?) y como una *categoría social* (¿en qué medida la gente responde de forma diferente ante hombres y ante mujeres?) (véase Brigham, 1986, capítulo 10). Lo primero nos interesa menos porque, además de haber sido tradicionalmente un tema de estudio de la psicología diferencial, creo que tales diferencias son menores de lo que se cree y, en todo caso, las que existen sólo pueden ser entendidas cabalmente desde el origen, indiscutiblemente cultural, de los propios estereotipos de género.

## Psicología social de los estereotipos de género

En todas las sociedades y culturas conocidas, hombres y mujeres se comportan de forma diferente. Estas diferencias entre los sexos varían de una sociedad a otra, pero existen casi siempre. Los miembros de ambos sexos se comportan según sus roles sexuales. Un rol sexual es una clase de conductas, intereses y actitudes que una sociedad define como apropiados para un sexo, pero no para el otro, y que es, por consiguiente, social y cultural, no biológico. Cada sociedad define lo que cada miembro de uno u otro sexo es, lo que debe hacer y cómo debe comportarse. Estas creencias, llamadas *estereotipos sexuales o de género*, se refieren a las características personales de las mujeres como un grupo y de los hombres también como un grupo. Ahora bien, estas creencias y estereotipos pueden cambiar con el tiempo, como parece estar ocurriendo en los últimos años a causa de una serie de variables que actúan conjuntamente (aumento del nivel cultural de la población, especialmente de la femenina, aumento del número de mujeres trabajadoras sobre todo de profesionales, empuje del movimiento feminista, fuertes presiones consumistas de los medios de comunicación hacia las mujeres, necesidades económicas del sistema productivo, etc.). Y aunque creo que tales cambios son menos importantes de lo que creemos, sin embargo en los últimos veinte años sí parece haber cambiado la forma como las mujeres se ven a sí mismas, desde contemplar sus vidas desde la óptica casi exclusiva del matrimonio, la familia, el hogar y los hijos a implicarse también en el trabajo y los roles fuera de casa y en las realizaciones profesionales. Ello parece estar influyendo también en los estereotipos de género. De hecho, si nos fiamos de las encuestas, los estereotipos de género y la discriminación de la mujer probablemente han desaparecido, como nos muestran los siguientes datos que nos proporciona Myers: En 1937, un tercio de los esta-Estereotipos de género y discriminación de la mujer 253

tounidenses dijo que estaba dispuesto a votar por una mujer cualificada a quien su partido nominara para la presidencia; tal porcentaje subió, en 1988, al 90 por 100. En 1967, el 56 por 100 de los estudiantes universitarios estadounidenses de primer curso estuvieron de acuerdo con este ítem: «Es mejor que las actividades de las mujeres se limiten al hogar y a la familia», veintitrés años después, en 1990, sólo el 25 por 100 estuvo de acuerdo (Austin y cols., 1991). En 1970, a la pregunta, «¿deben percibir igual salario las mujeres y los hombres cuando desempeñan el mismo trabajo?», respondieron afirmativamente más del 90 por 100 tanto de los hombres como de las mujeres. «Así, ¿el sesgo de género se está extinguiendo con rapidez en los Estados Unidos?, ¿el movimiento feminista casi ha completado su trabajo? No. Como sucede con el prejuicio racial, el prejuicio de género manifiesto está desapareciendo, pero el sesgo sutil aún persiste» (Myers, 1995, pág. 354). Y es que las cosas parecen ser más complejas de lo que reflejan las encuestas. Como dice Myers (1995, pág. 351), «a partir de la investigación sobre estereotipos, son indiscutibles dos conclusiones: existen fuertes estereotipos de género y, como sucede con frecuencia, los miembros del grupo estereotipado aceptan los estereotipos». De hecho, Mary Jackman y Mary Senter (1981) encontraron que los estereotipos de género fueron mucho más intensos que los estereotipos raciales.

La existencia de un sutil prejuicio de género se deduce claramente de un interesante estudio de Florence Geis y Joyce J. Walstedt (1983) en el que mostraron a sus sujetos, estudiantes universitarios, fotografías de «un grupo de estudiantes graduados que trabajaban como equipo en un proyecto de investigación», pidiéndoles que adivinaran quién contribuía más en el grupo. Pues bien, cuando éste estaba integrado sólo por hombres o sólo por mujeres, los estudiantes elegían de forma abrumadora a la persona que estaba en la cabecera de la mesa. Pero cuando el grupo era mixto, si era un hombre quien ocupaba la cabecera, era elegido nuevamente de forma abrumadora, pero si era una mujer la que ocupaba la cabecera de la mesa, entonces por lo general no era elegida. ¡Cada uno de los tres hombres recibió más votos que las tres mujeres juntas! Y lo que es más grave, apenas hubo diferencias en estas apreciaciones entre hombres y mujeres, ni siquiera entre feministas y no feministas, lo que parece indicar que incluso las mujeres feministas poseen fuertes, aunque con frecuencia sutiles, estereotipos de género perjudiciales para la mujer (recuérdese el interesante y sorprendente caso de María Lejárraga). Así, cuando les hablo a mis estudiantes de psicología (mayoritariamente mujeres) de un libro interesante publicado hace unos meses por «García», todos y todas están pensando en un «García varón».

Sin embargo, habría que analizar estos cambios con más detenimiento, lo que nos llevaría a concluir que tan exagerado es decir que han cambiado mucho las cosas en los últimos años como decir que no han cambiado nada. Las cosas han cambiado, aunque no tanto como quisiéramos, pero no han cambiado en todos los aspectos ni para todas las mujeres. Así, a nivel de estereotipos (o sea, cambios puramente cognitivos) sí existen cam-

bios importantes, pero también aquí habría que distinguir diferentes aspectos: por ejemplo, muchos dicen creer en la igualdad entre hombres y mujeres, pero añaden a continuación que biológica y psicológicamente la mujer está hecha para criar y cuidar niños y atender la casa, etc. En cambio, a nivel conductual hay menos cambios: por ejemplo, los hombres casados cuyas mujeres poseen un empleo remunerado pasan algo más de tiempo en trabajos domésticos que en otras épocas, pero no mucho más. En efecto, Robinson y colaboradores encontraron, sorprendentemente, que la cantidad de tiempo que un marido emplea en el trabajo doméstico y en cuidar a los niños no se relacionaba con el hecho de que su mujer trabajase o no fuera de casa. Un marido cuya mujer trabajaba 40 horas a la semana fuera de casa no empleaba más tiempo en las labores domésticas que un marido cuya esposa sólo se dedicaba al trabajo de casa. La única diferencia consistía en que la mujer que trabajaba fuera de casa empleaba menos tiempo en el trabajo doméstico (alrededor de 28 horas semanales, que sumadas a las 40 de fuera hacen nada menos que 68 horas de trabajo por semana) que las que sólo trabajaban en casa (alrededor de 53 horas semanales).

### Origen de los estereotipos de género

Como hemos visto, un estereotipo es una generalización que hacemos sobre una persona por su pertenencia a un grupo o a una categoría social determinada. Un estereotipo de género es, pues, la generalización que hacemos sobre una persona por el mero hecho de ser hombre o mujer. Por su parte, Williams y Best (1990a) distinguen entre estereotipos de género de rol y estereotipos de género de rasgo. De rol son aquellos que incluyen creencias relativas a la adecuación general de roles y actividades para hombres y mujeres. De rasgo son aquellos estereotipos compuestos por características psicológicas o rasgos de conducta que se atribuyen con mayor o menor frecuencia a hombres o a mujeres. Nuestra tendencia a dividir el mundo en categorías masculina y femenina no se limita a la percepción social o de personas, sino que tal categorización la extendemos a otras muchas categorías. Así, decimos que las muñecas y utensilios son para que jueguen las niñas, mientras que las pistolas y los camiones para que jueguen los niños; decimos que profesiones como las de camionero o minero son masculinas, mientras que las de enfermera, secretaria o hilandera son femeninas.

Esta distinción entre hombre y mujer es un principio universal de organización en todas las sociedades humanas. En la infancia se espera que niños y niñas aprendan diferentes habilidades y desarrollen diferentes personalidades. De mayores, hombres y mujeres asumen roles diferentes unidos a su sexo como esposo o esposa, madre o padre. Las culturas varían en lo que definen exactamente como masculino o femenino y en el grado en que acentúan las diferencias o similitudes sexuales. Pero la utilización del sexo para estructurar al menos ciertos elementos de la vida social ha sido básico (Sears y cols., 1985, pág. 433).

¿Qué importancia tienen los estereotipos de género sobre la situación social de la mujer? O dicho de otra manera, ¿por qué persisten los estereotipos de género y sus características definitorias a pesar de los profundos cambios que a lo largo de las últimas décadas están afectando a las mujeres (incorporación masiva al ámbito educativo, incluyendo la universidad, incorporación al mundo del trabajo fuera de casa, etc.)? (véanse algunas interesantes reflexiones sobre este asunto en Amelia Valcárcel, 1997). Hay que partir de un hecho evidente y es que, aunque con algunas diferencias, en general el contenido de los estereotipos sexuales es similar en los diferentes países y culturas, con muy pocas excepciones, como encontraron Williams y Best (1990a, 1990b) en varias decenas de países diferentes. ¿A qué se debe ello? Personalmente no creo que la explicación pueda ser en términos biológicos. En cuanto a la explicación sociobiológica, aunque atractiva, la creo poco «social» y exageradamente biologicista. No creo que la cultura esté al servicio de «metas biológicas». ¿Cómo explicar, pues, esa relativa uniformidad a través de las culturas? Williams y Best nos proporcionan una explicación transcultural perfectamente plausible y convincente, sin tener que acudir a factores exclusivamente biológicos que siempre conllevan inevitables y peligrosos riesgos. En concreto, estos autores sugieren que tal acuerdo transcultural resulta de una combinación de factores biológicos, funciones sociales, asignaciones de rol sexual, expectativas y justificaciones: las mujeres suelen dedicarse al cuidado de los niños, sobre todo de los más pequeños; los hombres generalmente son más fuertes muscularmente, más activos y, quizá, también más agresivos que las mujeres. A causa de diferencias biológicas la mayoría de los grupos creyeron socialmente eficiente asignar a sus mujeres el cuidado de los niños y otras funciones domésticas, mientras que a los hombres se les asignaba otras tareas, como por ejemplo las de defensa o caza. Probablemente todo ello provino, en un principio, de un par de diferencias, claramente biológicas, entre hombres y mujeres: la principal consistía en que eran las mujeres, y sólo ellas, las que quedaban embarazadas, daban a luz y tenían que amamantar a las crías, lo que las llevó, indefectiblemente, a dedicarse al cuidado de los niños, al menos de los más pequeños; la segunda, menos importante pero que también jugó su papel, era la mayor fortaleza muscular de los hombres, lo que les pudo llevar a tareas que exigían fuerza como la caza o la guerra. Y de ahí provino todo lo demás. Las mujeres comenzaron a dedicarse a tareas que fueran compatibles con sus funciones de maternidad (por ejemplo, las tareas domésticas o el cuidado del pequeño huerto familiar), mientras que los hombres podían dedicarse a tareas que exigían desplazarse lejos de casa, como la caza al principio, o el pastoreo después. Pronto, tanto mujeres como hombres necesitaron *racionalizar* tal situación y convencerse de que ése era el «orden natural de las cosas», lo que iría influyendo en el autoconcepto de cada mujer y de cada hombre. Es decir, que hechas esas asignaciones, era adaptativo creer que las mujeres son «por naturaleza» afectivas, sensibles y simpáticas, y los hombres aventureros,

agresivos, valientes e independientes. Una vez establecidas, estas creencias<sup>256</sup>

Anastasio Ovejero Bernal

servirían como normas para la conducta de hombres y mujeres adultos y proporcionarían modelos para la socialización tanto de chicos como de chicas en sus roles de género. En definitiva, Williams y Best articulan su respuesta en torno a estos cuatro puntos: 1) A lo largo de la historia, hombres y mujeres han realizado roles diferentes en la sociedad por lo que respecta a las ocupaciones fuera de casa, el trabajo del hogar y las actividades de ocio, entre otras; 2) Estas diferencias se suelen achacar a diferencias en las características psicológicas de hombres y mujeres; 3) Si se acepta esta explicación, lo más probable es que se mantenga la desigual distribución de roles; y 4) Agentes socializadores como padres y maestros tratarán de forma diferencial a hombres y a mujeres, con lo que se fomenta de forma intensiva el rol que se considera típico de hombres y de mujeres.

Tal explicación puede ser complementada añadiendo otras variables como las siguientes: 1) En las sociedades modernas actuales, el papel de la televisión a la hora de formar o mantener los estereotipos de género es fundamental. Así, McArthur y Resko encontraron que en la publicidad televisiva el 70 por 100 de los hombres que aparecían lo hacían en el papel de expertos, mientras que el 86 por 100 de las mujeres lo hacían en el papel de consumidoras o clientes del producto. Pocas veces salían mujeres como expertos u hombres como consumidores; 2) también en las obras de arte, incluso en las de arte moderno, los hombres suelen aparecer en trabajos profesionales o militares, mientras que las mujeres lo hacen como amas de casa o como cuidadoras de niños. Lo mismo podríamos decir de libros, periódicos, películas de cine, etc. y, sobre todo, por la importancia socializadora que tienen aún hoy día pero principalmente en épocas pasadas, los cuentos (la niña, metida en casa, esperando a su Príncipe Azul, etc); 3) igualmente, la literatura psicológica ha dado una imagen más desfavorable de la mujer que del hombre, insistiendo, por ejemplo la psicología diferencial, en la menor inteligencia de las mujeres, hasta el punto de que, incluso hoy día, los test de inteligencia y de aptitudes suelen tener una baremación diferentes para hombres y para mujeres (más baja para éstas). No creo que sea por azar el que con frecuencia los datos favorables a la mujer, o incluso los no desfavorables, sean encontrados precisamente por psicólogos progresistas y casi siempre de sexo femenino (Anastasi, Tyler, Maccoby, etc.); 4) tampoco habría que olvidar el papel que la Iglesia Católica ha desempeñado en la creación de estereotipos negativos hacia las mujeres y en su ulterior discriminación. De hecho, en uno de sus concilios llegó a discutir si la mujer tenía o no tenía alma, o, por no poner sino dos ejemplos, durante varios siglos el término «bruja» fue identificado con el sexo femenino, y ya en la Biblia aparece la mujer como la causa de la desgracia del hombre, además de no ser sino un mero apéndice suyo («la costilla de Adán»); 5) finalmente, tenemos que añadir una última variable realmente crucial: las diferencias de estatus entre hombres y mujeres que se derivan de la división del trabajo que, en casi todas las sociedades, existe

para hombres y mujeres. El hombre suele ejercer su trabajo en la *esfera pública* (en los ámbitos político, comercial, universitario, deportivo, etc.) y estereotipos de género y discriminación de la mujer 257

la mujer en la *esfera privada* (en el ámbito familiar y doméstico). Además, el hombre suele ejercer un trabajo de *valor de intercambio* (productos que se pueden comprar y vender), lo que posee un alto estatus en nuestra sociedad, mientras que la mujer ejerce más bien un trabajo con *valor de uso* (beneficios y servicios para ser consumidos inmediatamente por la familia), que posee un menor estatus. Incluso cuando la mujer comienza a salir a trabajar fuera de casa sigue haciéndolo mayoritariamente en el sector de servicios (maestra, enfermera, camarera, etc.). «De esta manera, el trabajo de la mujer se ejerce en privado y posee poca recompensa material. En cambio, comerciar e intercambiar lleva a los hombres a la esfera pública y produce recompensas materiales. Estatus más altos están asociados con la visibilidad pública y, particularmente, con el trabajo que tiene recompensas materiales» (Stephan y Stephan, 1985, pág. 132). De hecho, en las sociedades de cazadores y recolectores, en las que las mujeres producían entre el 60 y el 80 por 100 del suministro de comida, el estatus relativo de hombres y mujeres era aproximadamente igual. Los hombres se dedicaban a cazar y las mujeres a la recolección de frutas, verduras, etc., ya que estas tareas podían realizarse cerca de la casa y así la mujer podía compaginarlas con el cuidado de los niños, mientras que para cazar había que alejarse de la casa y, por tanto, de los niños. Pero tales sociedades fueron evolucionando hacia las sociedades ganaderas y agrícolas. Mientras que en las ganaderas, que eran una continuación de las cazadoras, los hombres siguieron manteniendo la primacía y controlando los ganados, a causa de este control de los recursos, en las agrícolas, aunque las mujeres siguieron teniendo un papel económico importante, la agricultura fue alcanzando mayores dimensiones, necesitó más tiempo y utilizó animales para trabajar los campos, con lo que fue apartando cada vez más a la mujer, y fueron los hombres los que controlaron los recursos también en estas sociedades. «Por primera vez en la historia, las mujeres eran económicamente dependientes del hombre, dependencia que las llevó a un más bajo estatus» (Stephan y Stephan, 1985, pág. 132). Por otra parte, en las sociedades industriales, el estatus de la mujer está estrechamente relacionado con su participación en el mundo laboral, participación que en un principio era escasísima y su estatus muy bajo, pero que en los últimos años está incrementándose, a menudo por razones puramente demográficas y económicas (por ejemplo en la URSS tras la Segunda Guerra Mundial) con lo que está aumentando también su estatus.

En suma, pues, es el desempeño de los roles sociales, a diferentes niveles, el principal factor etiológico de los estereotipos sexuales. En efecto, las mujeres y los hombres ocupan posiciones sociales diferentes en las naciones modernas, y lo que es más importante, los sexos son diferencialmente distribuidos entre los roles de trabajo doméstico, de bajo estatus, y los empleos profesionales, de más alto estatus. Por ejemplo, las mujeres poseen



menos probabilidades de encontrar empleo, y todas las probabilidades de trabajar en el hogar, incluso en el caso de que también trabajen fuera. Y las que tienen empleo tienen más probabilidades que los hombres de ocupar

Anastasio Ovejero Bernal

posiciones de bajo estatus en las organizaciones. A causa de esta diferenciación socioeconómica, mujeres y hombres suelen interactuar ocupando roles que difieren en responsabilidad doméstica y económica (mientras que la mujer se ocupa de las tareas domésticas, el hombre se encarga del sostén económico de la familia) y en estatus y poder, con grandes ventajas para el hombre en ambos aspectos. Todo ello influye en la imagen de hombres y mujeres, produciendo una tendencia a identificar a los hombres con los ricos, los intelectuales, los artistas, etc., y a las mujeres con la pobreza y la ignorancia (a veces se llega incluso a hablar de la «feminización de la pobreza»). En consecuencia, no debería extrañarnos que se haya encontrado que los estudios sobre estereotipos sexuales muestren consistentemente que en general las mujeres son vistas como generosas y desinteresadas, preocupadas por el bienestar de otras personas, y los hombres son vistos como particularmente autoasertivos e interesados en la manipulación de su ambiente. Como vemos, estas creencias no hacen sino reflejar la diferenciación socioeconómica de los sexos. Pero, a la vez, contribuyen a su creación.

Como consecuencia de todo lo anterior, creo que podemos afirmar que los estereotipos de género así como las diferencias entre los sexos son en su gran mayoría producidos culturalmente. Y existen muchas pruebas de ello (véase, por ejemplo, Anastasi, 1973, págs. 426 y sigs.): Ya en el siglo III, Ateneo escribía: «¿Quién oyó jamás decir que una mujer fuera cocinera?» Por su parte, M. Mead (1935) nos recuerda la creencia de los Manus de que sólo los hombres disfrutaban jugando con los niños, o la prohibición de los Toda de que la mujer realizara trabajos domésticos, por considerarlos como demasiado sagrados para ella, etc. Además, en la historia de nuestra cultura se pueden encontrar otros ejemplos, como el hecho de que la mayoría de los escritores sobre la historia social de la Edad Media insistan en el «carácter masculino» de las mujeres medievales. Así Garreau, escribiendo sobre la Francia de la época de las cruzadas, decía: «Un rasgo particular de esta época es el gran parecido entre los modales de hombres y mujeres. La norma de que tales y cuales sentimientos y actos están permitidos a un sexo y prohibidos para el otro no parece muy clara. Los hombres tenían derecho a deshacerse en lágrimas, y las mujeres a hablar sin mucha modestia... Si nos fijamos en su nivel intelectual, las mujeres son claramente superiores; más serias y más sutiles» (véase la interesantísima *Historia de las mujeres*, editado por Duby y Perrot, 1994, en cinco gruesos volúmenes).

Añadamos otros dos ejemplos culturales: se ha argumentado, por ejemplo, que las niñas juegan a las muñecas a causa de un naciente «impulso maternal», o de algún interés análogo innato, o rasgo emocional característico de su sexo. La ausencia casi total de este tipo de juego entre los niños se ha considerado, de acuerdo con ello, como indicio de una diversificación

biológica fundamental en su respuesta emocional. Nada más lejos de la verdad, como se deduce de los estudios de M. Mead en la isla Manu, en Nueva Guinea, donde las muñecas eran desconocidas. Pero cuando por primera vez se les regalaron unas estatuillas de madera, fueron los niños, y no las niñas, los que las aceptaron como muñecas, y jugaban con ellas arrullándolas y desplegando para con ellas una conducta típicamente maternal. La razón de ello era tan evidente como el hecho de que en nuestra sociedad ocurra justamente lo contrario: entre los Manus, y debido a la tradicional división del trabajo, las mujeres están ocupadas durante todo el día con sus muchos y variados quehaceres, mientras que los hombres tienen mucho más tiempo libre entre sus actividades de caza y pesca. Como consecuencia de ello es el padre el que atiende a los niños y juega con ellos. Igualmente clara se observa la causación cultural de este tipo de conductas en la descripción que nos proporcionó Mead (1935) de las características emocionales tradicionales de tres sociedades primitivas de Nueva Guinea: los tres grupos contrastan fuertemente en cuanto al patrón de la personalidad masculina y femenina. Así, entre los Arapesh, hombres y mujeres desplegaban características emocionales que en nuestra sociedad se hubieran calificado como claramente femeninas (entre ellos se instruía a ambos sexos para que fueran cooperativos, agradables, amistosos, no competitivos y sensibles a las necesidades de los demás). Por su parte los Mundugumur presentaban un cuadro completamente opuesto: hombres y mujeres eran violentos, agresivos, indisciplinados y competidores, y disfrutaban con la lucha. Sin embargo, entre los Tchambuli existía una inversión total de las conductas típicas de los sexos de nuestra sociedad. Entre ellos quienes ostentaban el poder eran las mujeres, ya que eran ellas las responsables de la pesca y de la manufactura de los mosquiteros, que constituían los principales artículos de comercio para la tribu. En cambio, los hombres se ocupaban predominantemente de tareas artísticas y empresas no utilitarias, siendo en su mayoría diestros en la danza, escultura, pintura y otras artes. En cuanto a la personalidad, las mujeres eran impersonales, prácticas y eficientes, mientras que los hombres eran graciosos, artísticos, emocionalmente sumisos, tímidos y sensibles a las opiniones de los demás.

o y discriminación de la mujer 259

Finalmente, aunque sin duda lo que más debe interesarnos y preocuparnos de este asunto son las consecuencias que para las mujeres tiene el sexismo (discriminación laboral de la mujer, hostigamiento sexual, malos tratos por parte del marido, etc.), sin embargo, también debemos tener en cuenta que los estereotipos sexuales tienen serias consecuencias también para el varón. En efecto, éste, por su rol, es quien debe ser el principal apoyo económico de la familia lo que conlleva que, por ejemplo, el desempleo posea efectos psicológicos y psicosociales más graves para él que para la mujer; en segundo lugar, no puede estar con la familia tanto tiempo como la mujer, ni tanto como él quisiera. Otro costo es no poder admitir su propia debilidad, de forma que tiene que estar continuamente demos-

trando su valor y su fuerza (no puede llorar, etc.), lo que implica que en momentos difíciles o de debilidad sus problemas psicológicos y psicosociales serán mayores que en la mujer. En suma, «hemos visto que nuestros actuales estereotipos sexuales les salen muy caros tanto a los hombres como a las mujeres. A los hombres les supone separarse de su familia y de260

Anastasio Ovejero Bernal

sus sentimientos. A las mujeres les supone costos económicos y emocionales» (Stephan y Stephan, 1985, pág. 131).

## Lenguaje y discriminación de las mujeres

El *sexismo* puede ser definido como «cualquier actitud, acción o estructura institucional que subordina a una persona a causa de su sexo» (Brigham, 1986, pág. 319). En este sentido, es algo similar al racismo, pero aún más sutil, pues las creencias y valores que le apoyan no son sino una parte de la sociedad de tal forma que una gran parte de la gente ni siquiera se imagina que pueda ser de otra manera. Se trata, pues, de una «ideología inconsciente». Y esa ideología se aprende a través del proceso de socialización como ya hemos dicho (familia, escuela y medios de comunicación, principalmente), hasta el punto de que el propio lenguaje ha llegado a ser profundamente sexista, como veremos a continuación. Pero la lengua no hace sino reflejar el pensamiento de quienes la hablan, no es sino una forma de organizar la descripción de los fenómenos vitales cotidianos, y por tanto no es sino un reflejo de una forma de vivir, de pensar, de actuar, etcétera. Pero, a su vez, el lenguaje modifica la percepción de la realidad social e incluso modifica la realidad misma. El idioma, en definitiva, es creado por la cultura y la sociedad, pero también él las crea a ellas también. En el tema que nos ocupa, el lenguaje refleja los estereotipos, pero también los determina y facilita la discriminación. De ahí que una forma de mejorar la situación de la mujer en nuestra sociedad consistiría en modificar el lenguaje, cosa harto difícil. Por ejemplo, suele hablarse de trabajo sólo cuando éste es remunerado, de tal forma que el trabajo del hogar que ocupa a muchos millones de mujeres durante 12, 15 o más horas al día no se llama trabajo. Y así, se dice: «mi mujer no trabaja», cuando probablemente trabaja más horas que su marido. Esta forma de hablar contribuye a mantener la idea de la mujer como dependiente económica y socialmente del marido que es «el que trabaja».

De hecho, el lenguaje es un producto cultural heredado de las generaciones anteriores, y como todas ellas eran sexistas, no es de extrañar que el lenguaje refleje ese sexismo, como en estos casos (García Meseguer, 1984):

1) *Fenómenos sexistas de carácter léxico*: en el nivel léxico pueden señalarse los siguientes fenómenos sexistas: a) tratamiento de cortesía para mujer (señora/señorita) fundados en el tipo de relación que tiene con el varón, a diferencia del hombre al que se aplica el tratamiento de *señor*

independientemente de su estado civil. En el fondo, ello no es sino el reflejo de una creencia cultural según la cual la personalidad le viene al varón por sí mismo y sus méritos, mientras que a la mujer le viene a través de su relación con el varón; *b*) existencia de expresiones aparentemente duales, en menosprecio de la mujer (hombre público, mujer pública, etc.); *c*) proliferación de voces que connotan insulto para mujer, sin que existan estereotipos de género o y discriminación de la mujer 261

voces correlativas para varón (mujerzuela, arpía, mala pécora, etc.); *d*) ausencia de vocablos aplicables a la mujer para referirse a cualidades humanas que la cultura heredada reserva tan sólo a los varones (hombria, hombre de bien, gertilhombre, caballerosidad, etc.) con las implicaciones que ello tiene; *e*) asociaciones lingüísticas que superponen a la idea *mujer* otras tales como debilidad, pasividad, curiosidad, infantilismo, etc. (sexo débil, las mujeres y los niños primero, afeminamiento, etc.); *f*) ocupación de vocablos normales que podrían aplicarse a la mujer pero que ya tienen otro significado, peyorativo o de rango inferior. Es un fenómeno relacionado con el *b*) anteriormente reseñado (secretaria/secretario; modista/modisto, etc.); *g*) nombres propios de mujer con desinencia en diminutivo, derivados de nombre de varón (Leopoldo/Leopoldina; Alberto/Albertina; Ernesto/Ernestina, etc.), lo que connota debilidad, dependencia, necesidad de protección, infantilismo; etc.

2) *Fenómenos sexistas de carácter estructural*: en los idiomas suele haber, se dice que por «economía lingüística», términos *dominantes* y términos *dominados*. Así, en día/noche, el dominante es día de tal forma que se llama *día* al conjunto de ambos, en tierra/mar el dominante es *tierra*, término que también designa al conjunto de ambos. En esta línea va el hecho de que estadounidense y americano se utilicen a menudo como sinónimos. Lo mismo ocurre en el ámbito del género: hombre/mujer, hijo/hija, padre/madre, hermano/hermana, etc., donde los términos dominantes son siempre los masculinos. Es decir, como afirma García Meseguer, cuando se trata de personas es siempre el género masculino el que domina sobre el femenino. Y como se da por hecho que existe una relación íntima e indiscutible entre género gramatical y sexo, el resultado es que los hablantes poseen una tendencia subyacente, no concienciada, a identificar lo masculino con lo total, con lo genérico, con lo que es norma, y lo femenino con lo parcial, con lo específico, con lo que es excepción a la norma. Y así se dice que el hombre inventó la rueda, que el hombre apareció en la tierra hace tantos millones de años, etc. Además, los plurales que encierran tanto a hombres como a mujeres se dicen siempre en masculino, incluso aunque el conjunto se componga de mil mujeres y un solo hombre: los psicólogos clínicos españoles, los maestros de educación especial, los maestros de preescolar, etc. (incluso cuando, como en estos casos, la mayoría son mujeres).

## Conclusión

En parte, las conclusiones de este capítulo deberían ser similares a las del anterior. Tanto los estereotipos como los prejuicios son difíciles de cambiar, fundamentalmente porque están cumpliendo algunas funciones importantes. Como escribía Huici (1984, pág. 589), la cuestión que más me interesa aquí es el grado en que ambos sexos aceptan los estereotipos sexuales y forman parte de sus autoconceptos con lo que su influencia sobre la conducta de hombres y mujeres es enorme. Ello se entiende mejor analizando

Anastasio Ovejero Bernal

las funciones tanto individuales como sociales de los estereotipos sexuales. Como nos recuerda esta misma autora, los procesos psicosociales nunca tienen lugar en un vacío social, y tampoco los estereotipos sexuales, de forma que los estereotipos en general, y los de género en particular, poseen importantes elementos cognitivos, pero poseen también unos componentes sociales no menos importantes. En general, los estereotipos sexuales, aunque no sólo ellos, se mantienen porque sirven para «explicar» e incluso justificar la discriminación hacia la mujer (o hacia otros exogrupos) en muchos sectores sociales (en la familia, en el mundo laboral, etc.). Y, en todo caso, son indiscutiblemente culturales. De hecho, desde la infancia, niños y niñas son educados en subculturas distintas, recibiendo un trato diferencial en una gran multiplicidad de formas de los padres, otros adultos, compañeros de juego, etc. Las personalidades de los propios padres (padre y madre) son por sí mismas importantes factores en el desarrollo de los conceptos que el niño adquiere de los papeles de los sexos. Y sin olvidar, obviamente, el papel que los modelos masculinos y femeninos están desempeñando hoy día en la socialización y en la formación de los roles sexuales (cine, televisión, etc.). Y es que adoptemos la teoría que adoptemos, tres son las grandes instancias ambientales de socialización sexual: la familia, la escuela y los medios de comunicación, de tal forma que hombres y mujeres son socializados para tener personalidades y conductas diferentes, de forma que lo que sí sería sorprendente es que luego no fueran diferentes en personalidad, en rasgos psicológicos y en conducta. Por último, debemos recordar que, aunque tal vez menos de lo que a muchos/as nos gustaría, algo sí están cambiando las cosas en este campo. «Hoy día nuestra sociedad se encuentra en una etapa de transición en nuestro tratamiento de los roles sociales y en la socialización en los roles sexuales» (Brigham, 1986, pág. 346): las mujeres dedican cada vez menos tiempo al trabajo de casa, aunque todavía dedican demasiado, y al cuidado de los niños, y los hombres un poco más; la gente cada vez se casa más tardíamente y además dejan pasar varios años para tener su primer hijo o no lo tienen nunca; las mujeres usan cada vez más métodos anticonceptivos, lo que les da sin duda una mayor libertad en el campo sexual, etc. «Sin embargo, todavía existen fuertes diferencias en poder social. Incluso en culturas en las que se hace un fuerte hincapié en la igualdad y en las que la mayoría de las mujeres trabajan, como la URSS, China o Israel, son evidentes fuertes diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a poder»

(Brigham, 1986, pág. 347). Ciertamente, en nuestro país son cada vez más las mujeres que trabajan fuera de casa, pero ¿cuántas de ellas al trabajar también fuera, en lugar de liberarse, se esclavizan doblemente? Evidentemente, con esto no quisiera sugerir que no salgan fuera a trabajar, sino justamente todo lo contrario.

Por último, terminemos recordando que los psicólogos estudian el tema de los estereotipos de género y la discriminación de la mujer mirando generalmente fuera (a las mujeres no se las admite en el ejército de la mayoría de los países, problemas en HUNOSA por la incorporación de mujeres). Estereotipos de género y discriminación de la mujer 263

mineras, escasa representación femenina en la política, etc.). Sin embargo, no estaría en absoluto de más mirar dentro de la propia psicología. Por ejemplo, en España la psicología es una profesión «femenina» por el porcentaje relativo de hombres y mujeres que la estudian (aproximadamente un 70 por 100 de mujeres frente a un 30 por 100 de hombres) y sin embargo, los catedráticos de Universidad de Psicología son mayoritariamente hombres, los presidentes de colegios regionales de psicólogos también, etc. (véase una ampliación en Ovejero, 1988b, págs. 82 y sigs.).

*This page intentionally left blank*