

Conformámonos para ser *‘correctos’*



Conformámonos para *‘ser aceptados y evitar el rechazo’*

Estudios efectuados desde 1936 hasta 2010

<http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/16631>

Selección y traducción: seryactuar.org

Influencia social *informativa*

Conformándonos para ser 'correctos'

Si bien la *imitación* representa el lado más sutil, la influencia social también se da de forma más activa y con un sentimiento más meditado cuando, por ejemplo, recurrimos a las opiniones de nuestros amigos para determinar el comportamiento adecuado, cuando un vendedor de coches intenta conseguir una venta, o incluso cuando un dictador poderoso utiliza la agresión física para obligar a las personas de su país a comprometerse en los comportamientos que él desea.

En tales casos la influencia es evidente. **Sabemos** que se nos está influyendo, y podemos intentar —a veces con éxito y a veces sin él— a contrarrestar la presión.

En ocasiones la influencia se produce también porque creemos que otras personas poseen un conocimiento válido sobre una opinión o tema, y utilizamos esa información para ayudarnos a tomar decisiones. Por ejemplo, cuando hemos de volar y aterrizar en un aeropuerto que no nos es familiar, podemos seguir la corriente de los demás pasajeros que desembarcan antes que nosotros. En este caso lo que suponemos es que ellos saben hacia donde se dirigen, y que seguirlos probablemente nos conduzca a las cintas transportadoras de equipaje.

La influencia social *informativa* es:

- El cambio de opiniones o de comportamiento que se produce cuando nos *adaptamos* a las personas que *creemos* tienen una información correcta.



Cuando elegimos una chaqueta, basándonos en el consejo de nuestro amigo de que 'nos sienta bien', estamos utilizando la *conformidad informativa* —creemos en el buen juicio de nuestros amigos sobre las cosas que nos importan.

Pero también basamos nuestras creencias en lo que nos presentan los periodistas, científicos, médicos y abogados, porque *creemos* que tienen más experiencia en ciertos campos de la que nosotros tenemos.

La *influencia social informativa* conduce a cambios **reales** de larga duración en las creencias. El resultado de la conformidad debido a la influencia social informativa normalmente es una aceptación personal: un cambio **real** en las opiniones por parte del individuo.

Influencia social *normativa*

Conformándonos para ser aceptados y evitar el rechazo



En otros casos nos conformamos no porque queramos tener un conocimiento veraz sino más bien para cumplir el objeto de pertenencia y de ser aceptados por un grupo que nos interesa ¹. Cuando empezamos a fumar cigarrillos, o a comprar zapatos que no nos podemos permitir, a fin de causar buena impresión en los demás, hacemos esas cosas no tanto porque pensemos que es lo correcto sino más bien porque *queremos gustar*.

Caemos presos de la *influencia social normativa* cuando expresamos opiniones o nos comportamos de maneras que nos ayudan a ser aceptados, o nos evitan quedar aislados o ser rechazados por los demás. Cuando nos implicamos en una conformidad debido a la influencia social normativa, nos adaptamos a las normas sociales —a las creencias *socialmente* aceptadas, sobre lo que hacemos o deberíamos hacer en contextos sociales concretos².

En contraste con la influencia social informativa, en la que las actitudes u opiniones del individuo *cambian* para encajar con las de quienes ejercen la influencia, el resultado de la influencia social normativa a menudo representa una *conformidad pública* en vez de una aceptación privada.

La **conformidad pública** es un cambio de comportamiento *superficial* (incluyendo la expresión pública de opiniones), **que no va acompañado de un cambio real de la opinión privada de cada uno**. Nuestro comportamiento público puede mostrar conformismo, incluso aunque podamos creer algo totalmente diferente en privado. Podemos obedecer los límites de velocidad, o utilizar un uniforme en nuestro trabajo (*comportamiento*) para adaptarnos a las normas y requisitos sociales, aunque no necesariamente creamos que sea lo adecuado (*opinión*).

Podemos utilizar drogas cuando estamos con nuestros amigos, sin que en realidad queramos hacerlo y sin que creamos que es realmente bueno, **solo porque todos nuestros amigos toman drogas**. Sin embargo, los comportamientos que se ejecutan surgiendo de un deseo de ser aceptados (influencia social normativa), frecuentemente pueden producir cambios en las creencias para poder *encajar* con ellos, y el resultado

1 Deutsch & Gerard, 1955

2 Cialdini, 1993; Sherif, 1936; Sumner, 1906

acaba siendo una aceptación también en privado. Quizás conozcas a alguien que empezó a fumar para complacer a sus amigos, pero que pronto se convenció a sí mismo de que era algo aceptable.

Si bien en algunas ocasiones la conformidad puede ser puramente *informativa*, o puramente *normativa*, en ambos casos los objetivos de hacer lo apropiado, y de ser aceptado, se dan la mano, y por tanto las influencia social informativa y normativa a menudo se producen *al mismo tiempo*.

Cuando los soldados obedecen a los oficiales que les mandan, probablemente lo hacen tanto porque *los demás también lo están haciendo* (conformidad normativa), como porque *han llegado a creer que es lo correcto* (conformidad informativa).

Y cuando empiezas a trabajar en un nuevo trabajo, puedes 'copiar' el comportamiento de tus nuevos compañeros porque quieres caerles bien, a la par que supones que *saben* como deben hacerse las cosas.

Se ha afirmado que la distinción entre la conformidad informativa y la normativa es más aparente que real, y que no es posible diferenciarlas totalmente ³.

La influencia de la mayoría: Amoldarse al grupo

Si bien la conformidad se produce siempre que los miembros de un grupo cambian sus opiniones o comportamientos, como resultado de sus percepciones de los demás, podemos dividir tal influencia en dos tipos:

- La **influencia de la mayoría** se produce siempre que las creencias mantenidas por un mayor número de individuos prevalecen en el actual grupo social.
- La **influencia de la minoría**, por el contrario, se produce cuando prevalecen las creencias que mantienen un pequeño número de individuos en el actual grupo social

No es de extrañar que la influencia de la mayoría sea más habitual, por lo que la consideraremos en primer lugar.

En una serie de importantes estudios sobre la conformidad, **Muzafer Sherif** ⁴ utilizó un fenómeno perceptual conocido como '*el efecto autocinético*' para estudiar los resultados de conformidad en el desarrollo de las normas grupales. El efecto autocinético es ocasionado por movimientos pequeños y rápidos de nuestros ojos que se producen cuando vemos los objetos, y que nos permiten enfocarnos en los estímulos que nos rodean. Sin embargo, cuando se coloca a los individuos en una habitación a oscuras que solo contiene un único y pequeño punto de luz, esos movimientos oculares ocasionan un efecto inusual a quien lo percibe: *hace que el punto de luz parezca moverse*.

Sherif se aprovechó de este efecto natural para estudiar como se desarrollan las normas grupales en situaciones ambiguas. En sus estudios, se colocó a los estudiantes universitarios en una habitación a oscuras con el punto de luz, pidiéndoles que cada vez que la luz se encendiera indicasen cuanto les parecía que se había movido. Algunos participantes hicieron primero sus observaciones en solitario. Sherif encontró que aunque las estimaciones de cada participante que fue puesto a prueba en solitario estaban dentro de un rango relativamente estrecho (como si tuviesen su propia norma 'individual'), se producían amplias variaciones en la magnitud de sus opiniones entre los diferentes participantes que estudió.

Sherif encontró también que cuando los participantes que inicialmente habían dado estimaciones muy diferentes eran colocados en grupos de uno o dos individuos más, y los miembros del grupo daban sus respuestas en cada prueba en voz alta (en cada ocasión con un orden aleatorio diferente), las diferencias iniciales de opinión entre los participantes empezaban a desaparecer, de manera que los miembros del grupo acababan dando opiniones muy parecidas. Este patrón de cambio se puede ver en el Gráfico 1, que ilustra **el principio fundamental de influencia social: con el tiempo las personas llegan cada vez más a**

3 Turner, 1991

4 Muzafer Sherif (1936)

compartir sus opiniones entre sí. Ese estudio de Sherif es pues un potente ejemplo de desarrollo de normas grupales.

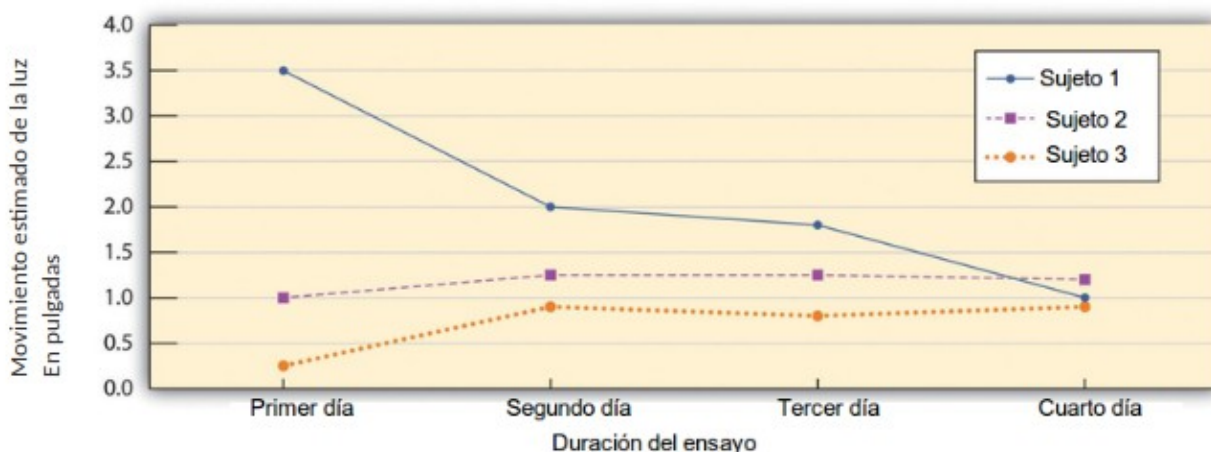


Gráfico 1 - Muzafer Sherif

Los participantes en los estudios de Muzafer Sherif al principio mostraron creencias diferentes sobre el grado en que la luz parecía estar moviéndose. (Estas diferencias pueden verse expresadas el *Primer día*). Sin embargo, a medida que con el pasar de los días iban compartiendo sus creencias con los demás miembros del grupo, **se desarrolló una norma grupal común**. Aquí se muestran las estimaciones de un grupo de tres participantes que se reunieron durante cuatro días diferentes.

Además, las nuevas normas grupales siguieron influyendo en las opiniones cuando los individuos fueron de nuevo sometidos a prueba por separado, indicando que Sherif había creado una *aceptación privada*. **Los participantes no volvieron a sus opiniones iniciales, aunque tenían plena libertad para hacerlo; al contrario, siguieron con las nuevas normas de grupo**. Y estos efectos de *adaptación* y *conformidad* parecen haberse producido totalmente *fuera de la conciencia* de la mayoría de participantes. Sherif indicaba que la mayoría de participantes, una vez finalizado el experimento, afirmaban que sus opiniones no se habían visto influidas por las opiniones que los otros miembros del grupo habían manifestado.

Sherif encontró también que las normas que se habían desarrollado en los grupos persistían en el transcurso del tiempo. Cuando se colocó a los participantes originales de la investigación dentro de grupos con nuevos participantes, sus opiniones influyeron posteriormente en las evaluaciones de los nuevos miembros del grupo⁵. Las normas persistieron durante varias “*generaciones*”⁶ y ejercieron su influencia sobre las opiniones individuales hasta un año después de haber sometido a prueba al último individuo⁷.

Cuando **Solomon Asch** supo de los estudios de Sherif, reaccionó de la misma manera en que quizá lo hubiéramos hecho nosotros: “*Bueno, desde luego las personas se adaptaron a esta situación, porque después de todo la respuesta correcta no estaba muy clara*”. Puesto que los participantes en el estudio *ignoraban* cual era la respuesta correcta, (o que en realidad, la respuesta ‘correcta’ era *que la luz no se movía en absoluto*), no resulta sorprendente que las personas se adaptasen a las creencias de los demás.

Asch llevó a cabo estudios⁸ en los que, al contrario que en los experimentos de efecto autocinético de Sherif, las respuestas correctas a las valoraciones eran totalmente evidentes. En esos estudios, los participantes en la investigación eran estudiantes universitarios masculinos a los que se les dijo que iban a participar en una prueba de capacidades visuales. Se sentó a los participantes en un pequeño semicírculo frente a un tablero que mostraba los estímulos visuales que debían evaluar. Se les dijo que habría 18 ensayos durante el experimento, y que en cada ensayo se les presentarían dos cartas. La carta estándar

5 Jacobs & Campbell, 1961

6 MacNeil & Sherif, 1976

7 Rohrer, Baron, Hoffman, & Swander, 1954

8 Asch, 1952, 1955

tenía una sola línea que debían evaluar. Y la carta de ensayo tenía tres líneas cuya longitud variaba de 0,61 cm. (2 pulgadas), hasta 3,04 cm. (10 pulgadas).

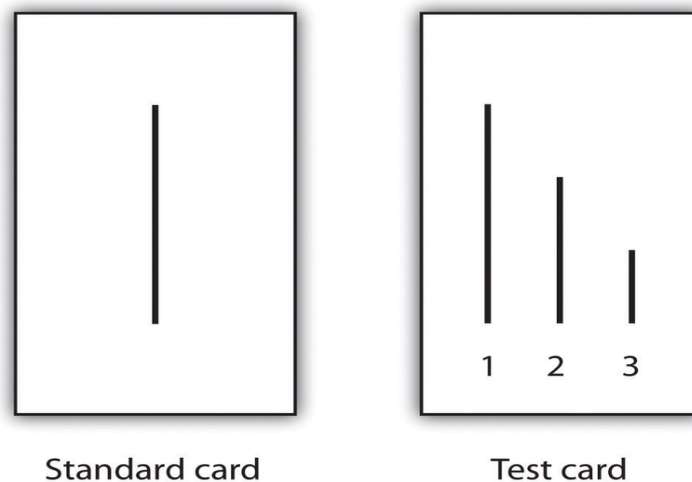


Ilustración. Carta estándar y carta de ensayo

Los participantes debían simplemente decir **qué línea de la carta de ensayo tenía la misma longitud que la línea de la carta estándar**. Como puede verse en la muestra de cartas de Asch que aparecen arriba, no cabe duda que la respuesta correcta es la línea 1. De hecho, Asch encontró que virtualmente **las personas no cometían errores en la tarea cuando realizaban sus evaluaciones en solitario**.

En cada ensayo, cada persona respondía en voz alta, empezando por un extremo del semicírculo y desplazándose hasta el otro extremo. Aunque el participante lo ignoraba, el resto de miembros del grupo no eran verdaderos participantes sino 'cómplices' en el experimento, que daban respuestas predeterminadas en cada ensayo. Dado que cada participante se sentaba cerca del último de la fila, siempre daba su evaluación *luego* de que la mayor parte de los otros miembros del grupo hubieran dado la suya. Si bien en los dos primeros ensayos los cómplices dieron cada uno la respuesta correcta, en el tercer ensayo y en los 11 ensayos siguientes, todos recibieron instrucciones de dar la misma respuesta incorrecta. Por ejemplo, aunque la respuesta correcta fuera la Línea 1, debían decir todos que era la Línea 2. Así, cuando le llegaba el turno de responder al verdadero participante, o bien podía dar con claridad la respuesta correcta, o adaptarse a las respuestas erróneas de los cómplices.

Asch encontró que de los **123 participantes** masculinos que fueron probados, aproximadamente un 76% (unos **93**) dieron por lo menos una respuesta *errónea* cuando les llegó el turno, y que en total hubo un 37% de respuestas que se adaptaron.

Esto es una evidencia indudable del poder de la influencia social normativa, porque los participantes de la investigación estuvieron dando con toda claridad respuestas erróneas en voz alta. Sin embargo, la conformidad no fue absoluta — además del 24% de participantes que nunca se conformaron, hubo solo un **5% que se adaptaron en el total de 12 ensayos críticos**.

La influencia de la minoría: resistirse a la presión del grupo

Las investigaciones comentadas hasta ahora implican la conformidad según la que las opiniones y comportamientos de los individuos llegan a ser más similares a las opiniones y comportamientos de la mayoría de las personas del grupo, *influencia de la mayoría*.

Pero no siempre nos adaptamos ciegamente a las creencias de la mayoría. Aunque es menos habitual, siempre hay aquellos casos en los que un pequeño número de individuos son capaces de influir en las opiniones o comportamientos del grupo — se trata de la *influencia de la minoría*.

Es bueno que las minorías puedan ser influyentes, de lo contrario el mundo sería muy aburrido. Mirando retrospectivamente la historia vemos que es la minoría de grupos o individuos inusuales, disidentes o innovadores lo que, a pesar de ser ridiculizados con frecuencia en su época, por lo inusitado de sus ideas, acaban siendo respetados por producir cambios positivos.

Frecuentemente, el trabajo de científicos, los líderes religiosos, filósofos, escritores, músicos y artistas que van contra las normas grupales, expresando ideas nuevas y fuera de lo común, no suele ser bien acogido al principio. Galileo y Copérnico fueron científicos que no se conformaron a las opiniones y comportamientos de quienes les rodeaban. Al final sus innovadoras ideas cambiaron la manera de pensar de las masas.

Esos nuevos pensadores puede que sean castigados —incluso en ocasiones asesinados— por sus creencias. Sin embargo, si las ideas son interesantes e importantes, al final la mayoría puede conformarse a esas nuevas ideas, produciéndose un cambio social. En resumen, aunque la conformidad ante las opiniones de la mayoría es esencial para obtener una sociedad que funcione sin complicaciones, si los individuos lo único que hicieran fuera *adecuarse* a los demás, habría pocas ideas nuevas y poco cambio social.

El psicólogo social francés **Serge Moscovici** se interesó concretamente en las situaciones en las que se podía producir la influencia de la minoría. De hecho sostuvo que todos los miembros de todos los grupos son capaces, por lo menos en cierto grado, de influir en los demás, independientemente de si están en mayoría o en minoría.

Para probar si los miembros de grupos en minoría podían *realmente* causar influencia, él y sus colegas⁹ crearon un estudio opuesto al de la percepción de la línea de Asch, de tal manera que ahora tenían una minoría de cómplices en el grupo (dos), y una mayoría de participantes en el experimento (cuatro). Los seis individuos visionaron una serie de diapositivas representando colores, supuestamente como estudio de percepción del color, y, como en la investigación de Asch, cada uno debía dar en voz alta su opinión sobre el color de la diapositiva.

Aunque el color de las diapositivas variaba en brillo, **todas ellas eran claramente azules**. Además, demostrando que las diapositivas eran inequívocas, al igual que lo habían sido las evaluaciones de las líneas de Asch, los participantes a los que se preguntó su valoración en solitario, encontraron que el color de las diapositivas era diferente del azul sólo en un 1% de las ocasiones. (Cuando sucedió, dijeron que el color era el verde).

En el experimento, los dos cómplices habían recibido instrucciones de dar uno o dos modelos de respuesta diferentes de la respuesta normal. En la condición de *minoría coherente*, los dos cómplices dieron la respuesta inusual (verde), en cada ensayo. En la condición de *minoría incoherente*, los cómplices dijeron que las diapositivas eran verdes en dos de cada tres respuestas, y dijeron que eran azules una de cada tres respuestas.

La minoría de dos fue capaz de cambiar las creencias de la mayoría de cuatro, pero solo cuando se mostraban unánimes en sus opiniones. Como se ve en el Gráfico 2, Moscovici encontró que la presencia de una minoría que daba respuestas sistemáticamente poco habituales influía en las opiniones emitidas por los participantes en el experimento. Cuando la minoría era coherente, un 32% de los participantes del grupo mayoritario nombraron el verde por lo menos una vez, y un 18% de las respuestas del grupo mayoritario fueron 'verde'. Sin embargo, cuando la minoría no se mostraba unánime virtualmente carecía de influencia en las opiniones de la mayoría.

9 Moscovici, Lage, & Naffrechoux, 1969



Gráfico 2 - el poder de las minorías coherentes

En los estudios sobre la influencia de la minoría de Serge Moscovici, sólo una minoría cohesionada (en la que cada individuo daba la misma respuesta errónea) fue capaz de producir conformidad en la mayoría de participantes¹⁰.

Basándose en esta investigación Moscovici sostuvo que las minorías podían ejercer influencia sobre las mayorías, siempre que dieran respuestas unánimes y cohesionadas. La investigación posterior ha encontrado que las minorías son más efectivas:

- Cuando expresan opiniones consistentes mantenidas en el tiempo, y coherentes unas con otras;
- Cuando muestran entrega en su posición realizando importantes sacrificios personales y materiales,
- Y cuando parecen estar actuando por principios en vez de con segundas intenciones¹¹.

Aunque puedan querer adoptar un estilo relativamente abierto y razonable en temas que son menos fundamentales para las actitudes que están intentando cambiar, *las minorías que triunfan deben ser totalmente coherentes con su argumento central*¹².

Cuando las minorías consiguen causar influencia, son capaces de producir un cambio de actitud **fuerte** y **duradero** —una verdadera aceptación privada— en vez de simplemente una observancia pública. Las personas se adaptan a las minorías porque creen que están en lo cierto, no porque piensen que es lo aceptable socialmente. Las minorías poseen otro resultado incluso potencialmente más importante sobre las opiniones de los miembros del grupo mayoritario, y es que la presencia de grupos minoritarios puede hacer que las mayorías se entreguen a un pensamiento creativo y más pleno, así como más disidente, e innovador, sobre los temas que puedan estarse debatiendo¹³.

Nemeth y Kwan¹⁴ tuvieron participantes trabajando en grupos de cuatro en una tarea de creatividad en la que se les presentaban secuencias de letras, como *tdogto*, y se les preguntaba qué palabra les vino a la mente la primera vez que vieron las letras.

Las evaluaciones se daban en privado, lo que permitió a los experimentadores proporcionar una retroalimentación falsa sobre las respuestas a los otros miembros del grupo. Todos los participantes dieron como respuesta, en cada uno de los ensayos iniciales, la palabra más evidente (en este caso *dog*¹⁵). Sin

10 Los datos son de Moscovici, Lage, y Naffrechoux (1969)

11 Hogg, 2010

12 Mugny & Papastamou, 1981

13 Martin & Hewstone, 2003; Martin, Martin, Smith, & Hewstone, 2007

14 Nemeth y Kwan (1987)

15 *Dog*, en el inglés original, cuya traducción es 'perro'. (N. del T.)

embargo, se les dijo a los participantes (de acuerdo con el requisito experimental) que tres de los otros miembros del grupo también habían indicado la palabra *dog*, y que uno había indicado la palabra *god*¹⁶, o que tres de cuatro habían dicho la palabra *god*, mientras que solo uno había dicho *dog*. Luego los participantes completaron otras secuencias de palabras por su cuenta, y se estudiaron sus respuestas.

Los resultados mostraron que cuanto los participantes pensaban que la respuesta inusual (por ejemplo, 'god' en lugar de 'dog'), la había dado una minoría de un solo individuo del grupo, en vez de una mayoría de tres individuos, a continuación respondieron a las nuevas secuencias de letras utilizando más soluciones innovadoras, como encontrar palabras construidas al revés, o utilizar aleatoriamente el orden de las letras.

Por otro lado, los individuos que pensaron que la mayoría del grupo había dado la respuesta inusual, no desarrollaron más ideas creativas. Es evidente que cuando los participantes pensaron que la respuesta novedosa la había dado una minoría del grupo (una persona), pensaron sus respuestas más cuidadosamente en comparación con los mismos comportamientos llevados a cabo por una mayoría de miembros del grupo, y esto les condujo a adoptar nuevas y creativas formas de pensar sobre los problemas.

Este resultado, junto con otras investigaciones que arrojaron hallazgos similares, sugieren que los mensajes que proceden de grupos minoritarios nos llevan a pensar más totalmente lo que decidimos, cosa que puede producir un pensamiento innovador y creativo en los miembros mayoritarios del grupo¹⁷

Podemos concluir resumiendo que la *influencia de la minoría*, si bien no es tan probable como la *influencia de la mayoría*, se produce en algunas ocasiones. *Unos pocos son capaces de influir en unos muchos, cuando son coherentes y confían en sus evaluaciones, y que es menos probable que ejerzan influencia cuando son incoherentes, o actúan con una menor confianza.*

Además, aunque sea difícil de conseguir la influencia de la minoría, si se produce es muy poderosa. *Cuando las mayorías resultan influidas por las minorías, cambian de verdad sus creencias, dando como resultado un pensamiento más profundo acerca del mensaje, una aceptación privada del mensaje, y en algunas ocasiones incluso más pensamiento creativo.*

Factores determinantes de conformidad circunstancial

Los estudios de Asch, Sherif, y Moscovici demuestran hasta qué punto los individuos —tanto en las mayorías como en las minorías— pueden crear una conformidad en los demás. Además estos estudios proporcionan información acerca de las características de la situación social, que resultan importantes para determinar el grado en que nos conformamos a los demás. Consideremos algunas de estas variables.

● El tamaño de la mayoría

A medida que el número de personas en mayoría se incrementa, con relación al número de personas en minoría, la presión sobre la minoría para que se adapte también aumenta¹⁸. Asch llevó a cabo réplicas de su estudio original de evaluación de líneas, en los que varió el número de cómplices (los miembros del subgrupo de la mayoría) que inicialmente daban respuestas erróneas, pasando de 1 a 16 personas, mientras mantenía constante el número del subgrupo en minoría (uno, el único participante de la investigación). Probablemente no te sorprenda saber el resultado de esta investigación: cuando el tamaño de la mayoría aumentó, el único participante estuvo más inclinado a dar la respuesta errónea.

El aumento de tamaño de la mayoría incrementa la conformidad, con independencia de si la conformidad es *informativa* o *normativa*.

16 *God*, en el inglés original, cuya traducción es 'Dios'. (N. del T.)

17 Crano & Chen, 1998

18 Latané, 1981; Mullen, 1983

En términos de conformidad informativa, si más personas expresan una opinión, sus opiniones parecen más válidas. Por tanto unas mayorías más grandes deberían producir una mayor conformidad informativa. Pero las grandes mayorías también producirán más conformidad normativa porque ser 'diferente' resultará más duro cuando la mayoría es mayor. A medida que la mayoría aumenta, el individuo que sostiene una opinión diferente se hace más consciente de ser 'diferente', y esto ocasiona una mayor necesidad de adaptarse a la norma que prevalece.

Si bien el incremento en el tamaño de la mayoría incrementa la conformidad, esto resulta cierto solo hasta un punto. El incremento en la cantidad de conformidad que se produce añadiendo nuevos miembros al grupo mayoritario (conocido como el *impacto social* de cada miembro del grupo) es mayor en los miembros iniciales de la mayoría de lo que resulta por los miembros incorporados tardíamente¹⁹.

Este patrón se muestra en el gráfico 3, que presenta los datos de un súper conocido experimento realizado por **Stanley Milgram** y sus colegas²⁰, que estudiaron de qué manera las personas son influidas por el comportamiento de los demás en las calles de la ciudad de Nueva York.

Milgram dispuso cómplices, reunidos en grupos en la Calle 42 de la ciudad de Nueva York, frente al Centro de Estudios de Postgrado de la Universidad Municipal de Nueva York, que miraban hacia arriba, a una ventana del sexto piso del edificio. Los cómplices estaban formados en grupos que iban de una a 15 personas. Una cámara de vídeo en una habitación por encima de la sexta planta grabó el comportamiento de 1.424 transeúntes que pasaron por la acera cerca de los grupos.

Como muestra el gráfico 3, los grupos más numerosos de cómplices aumentaron el número de personas que también se detuvieron y miraron hacia arriba, pero la influencia de cada nuevo cómplice adicional fue en general más débil a medida que el número aumentaba. Los grupos de tres cómplices produjeron más conformidad que el de una sola persona, y los grupos de cinco produjeron más conformidad que los grupos de tres. Pero una vez el grupo llegó a seis personas, en realidad no se notó gran diferencia. Es parecido a cuando se enciende una primera luz en una habitación totalmente a oscuras, y marca una mayor diferencia en la luminosidad de la habitación que encender una segunda, tercera o cuarta; añadir más personas a la mayoría tiende a producir una disminución en el rendimiento, un efecto adicional menor sobre la conformidad.

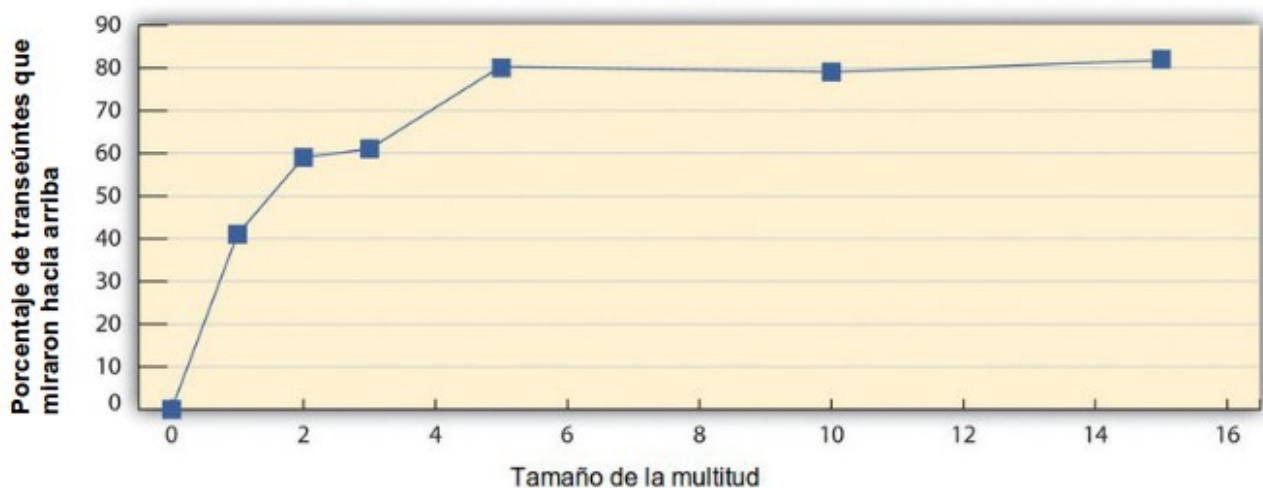


Gráfico 3 - Impacto social

Uno de los motivos de que el impacto de nuevos miembros en el grupo disminuya tan rápidamente se debe a que **a medida que se incrementa el número de miembros del grupo, los individuos en mayoría pronto son percibidos más como 'un grupo', que como individuos separados.** Cuando solo hay un par de individuos expresando opiniones, es muy probable que se vea a cada persona como un individuo, que mantiene sus

19 Latané, 1981

20 Milgram, Bickman, & Berkowitz, 1969

propias opiniones particulares, y cada nuevo individuo se suma al impacto. El resultado es que dos personas son más influyentes que una sola, y tres más que dos.

Sin embargo, a medida que el número de individuos aumenta, y concretamente cuando tales individuos son percibidos como siendo capaces de comunicarse entre ellos, es más probable que los individuos sean contemplados como un *grupo* en vez de como *individuos*. En ese punto, añadir nuevos miembros no cambia la percepción; independientemente de que sean cuatro, cinco, seis o más miembros, el grupo sigue siendo solo 'un grupo'. El resultado es que las opiniones o comportamientos de los miembros del grupo parece que ya no reflejan sus propias características sino las del grupo en su conjunto, es por eso por lo que incrementar el número de miembros de un grupo es menos efectivo para aumentar su influencia²¹

El tamaño del grupo es una variable importante, que influye en una amplia variedad de comportamientos de los individuos en los grupos. En el restaurante, las personas dejan en proporción propinas menores a medida que el número de su grupo aumenta, y es menos probable que las personas se paren a ayudar en un incidente a medida que aumenta el número de personas presentes²². La cantidad de miembros de un grupo también tiene una influencia importante en la realización del grupo: a medida que el tamaño de un grupo de trabajo aumenta, las contribuciones de cada miembro individual al esfuerzo grupal se hacen más pequeñas. En cada caso, la influencia del tamaño del grupo sobre el comportamiento se presenta parecido a lo que se muestra en el gráfico 3 anterior.

● La unanimidad de la mayoría

Si bien el número de personas en un grupo es un determinante de conformidad importante, no puede ser el único porque de serlo, la influencia de la minoría resultaría imposible.

Parece ser que la *coherencia* o *unanimidad* de los miembros del grupo es incluso más importante. En el estudio de Asch, por ejemplo, la conformidad no se producía tanto porque fueran *muchos* los cómplices que daban una respuesta errónea sino más bien porque *cada uno de los cómplices daban la misma respuesta errónea*.

Asch, en un estudio posterior que dirigió, aumentó el número de cómplices a 16, pero solo uno de los cómplices daba la respuesta correcta. Encontró que en ese caso, aun habiendo 15 respuestas incorrectas y solo 1 correcta aportadas por los cómplices, la conformidad se veía notablemente reducida, a sólo cerca de un 5% de las respuestas de los participantes. Recordaremos que en la investigación de Moscovici sobre la *influencia de la minoría*, pasaba lo mismo: *se observaba conformidad solo cuando los miembros del grupo minoritario estaban totalmente de acuerdo en las opiniones que expresaban*.

Aunque pueda que no os sorprenda escuchar que la conformidad disminuye cuando uno de los miembros del grupo da la respuesta correcta, todavía os sorprenderá más escuchar que *la conformidad se reduce incluso cuando el cómplice disidente da una respuesta errónea diferente*. Por ejemplo, la conformidad se reduce drásticamente en la situación de evaluación de línea de Asch, de tal manera que virtualmente todos los participantes dan la respuesta correcta (supongamos que en este caso es la Línea 3), incluso aunque la mayoría de cómplices haya indicado que la respuesta correcta es la Línea 2, y solo un cómplice indique la respuesta correcta es la Línea 1.

Resumiendo, la conformidad se reduce cuando existe cualquier desacuerdo entre los miembros del grupo mayoritario —incluso cuando un miembro de la mayoría da una respuesta que es incluso más errónea que la que han dado los otros miembros mayoritarios del grupo²³

¿Por qué la unanimidad es un determinante tan importante de la conformidad?

21 Wilder, 1977

22 Latané, 1981

23 Allen & Levine, 1968

En primer lugar, cuando existe un acuerdo total entre los miembros en mayoría, el individuo sobre el que se pretende influir se queda totalmente solo, y debe ser el primero en romper filas dando una opinión diferente. *Ser la única persona que difiere es potencialmente embarazoso, y las personas que quieren causar una buena impresión, o caer bien a los demás, puede que tiendan a evitarlo de forma natural.* Si puedes convencer a tu amigo de que se ponga los tejanos azules en lugar de traje y corbata para asistir a una boda, simplemente sentirás que llamas menos la atención cuando tú también te los pongas.

Lo segundo es que *cuando todos están de acuerdo*, —y de nuevo te recordamos a la minoría concordante de los estudios de Moscovici— *puede que el participante llegue a estar menos seguro de sus propias percepciones.* Porque si todos los demás mantienen *la misma opinión exacta*, el participante puede sentirse menos seguro de sus propias percepciones. Dado que todos los demás mantienen la misma opinión exacta, parece que puedan estar reaccionando de forma *correcta* a la realidad externa. Cuando se presenta este estado de duda, es muy probable que el individuo se conforme, debido a la *influencia informativa social*.

Finalmente, cuando uno o más de los otros miembros del grupo da una respuesta *diferente* que el resto del grupo (de manera que *se rompe la unanimidad* del grupo mayoritario), esa persona deja de formar parte del grupo que está ejerciendo la influencia, y se convierte (junto con el participante) en parte del grupo que ha de ser influido.

Podemos ver otra forma de describir el efecto de la unanimidad diciendo que tan pronto como el individuo tiene a alguien que está de acuerdo con él acerca de que *puede que los demás no estén en lo cierto* (un partidario o aliado), entonces la presión para adaptarse al grupo se reduce. *Al tener uno o más partidarios que desafían el estado de la situación, se valida la propia opinión y hace que estar en desacuerdo con la mayoría tenga más probabilidades*²⁴.

● **La importancia de la tarea**

Otro determinante de conformidad es la importancia que se le atribuye a la decisión. Los estudios de Sherif, Asch y Moscovici pueden ser criticados, porque las decisiones que adoptaban los participantes —como evaluar la longitud de las líneas, o el color de los objetos— parecen algo insignificante.

Pero, ¿qué ocurriría cuando se le pidiera a las personas que tomaran una decisión importante? Aunque se pueda pensar que la conformidad sería menor cuando la tarea fuera más importante (quizás porque las personas se sentirían incómodas al confiar en las evaluaciones de los demás, y quisieran asumir más responsabilidad en sus propias decisiones), la influencia de la importancia de la tarea resulta ser más complejo que todo eso.

Enfoque de la investigación: De qué manera influyen en la conformidad la *importancia de la tarea* y la *confianza*

En un individuo, la influencia conjunta de su confianza en sus creencias, y la importancia de la tarea, quedaron demostradas en un experimento dirigido por Baron, Vandello, and Brunzman²⁵, que utilizaron una ligera modificación del procedimiento de Asch para valorar la conformidad. Los participantes completaron el experimento junto con otros dos estudiantes, que en realidad eran cómplices del experimento. Los participantes trabajaron en diferentes tipos de ensayos, pero había 26 que eran relevantes para las predicciones de conformidad. En esos ensayos se presentaba primero la fotografía de un solo individuo, seguida de inmediato por una foto de una “línea” de cuatro individuos, uno de los cuales era el que había aparecido en la fotografía inicial (pero que podía aparecer vestido de forma diferente):

24 Allen, 1975; Boyanowsky & Allen, 1973

25 Baron, Vandello, and Brunzman 1996

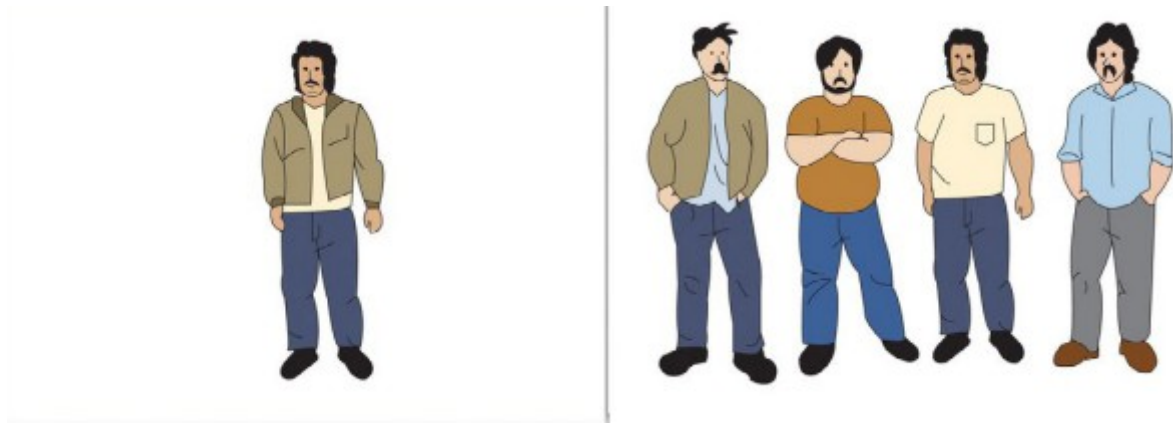


Imagen- Experimento dirigido por Baron, Vandello, y Brunzman (1996)

La tarea de los participantes era decir qué personas de las de la línea de reconocimiento era la misma que la de la foto original individual, utilizando un número del 1 (la persona en el extremo izquierdo), al 4 (la persona en el extremo derecho). En cada uno de los ensayos críticos los dos cómplices iban antes que el participante, y cada uno daba *la misma respuesta incorrecta*. Se utilizaron *dos manipulaciones* en el experimento.

- La **primera**. Los investigadores manipularon la *importancia de la tarea* diciéndole a algunos participantes (la condición de *alta importancia*) que *su realización de la tarea era una importante medición de la capacidad de actuar como testigos presenciales, y que los participantes que se desempeñasen con mayor exactitud recibirían 20 dólares al final de la recopilación de datos*. (Al final de semestres se efectuó realmente un sorteo entre todos los participantes, y a algunos se les pagaron los 20 dólares). Por otro lado, a los participantes de condición de *menor importancia*, se les dijo que el procedimiento de prueba formaba parte de un estudio piloto, y que lo que decidieran no tenían tanta importancia.
- La **segunda**. Se varió la dificultad de la tarea a base de mostrar las fotos de prueba y la de la rueda de reconocimiento durante 5 y 10 segundos respectivamente (la condición *fácil*), o solo durante $\frac{1}{2}$ y 1 segundo, respectivamente (la condición *difícil*). La puntuación de conformidad se definió como el número de ensayos en los que el participante ofreció la misma respuesta (incorrecta) que los cómplices.

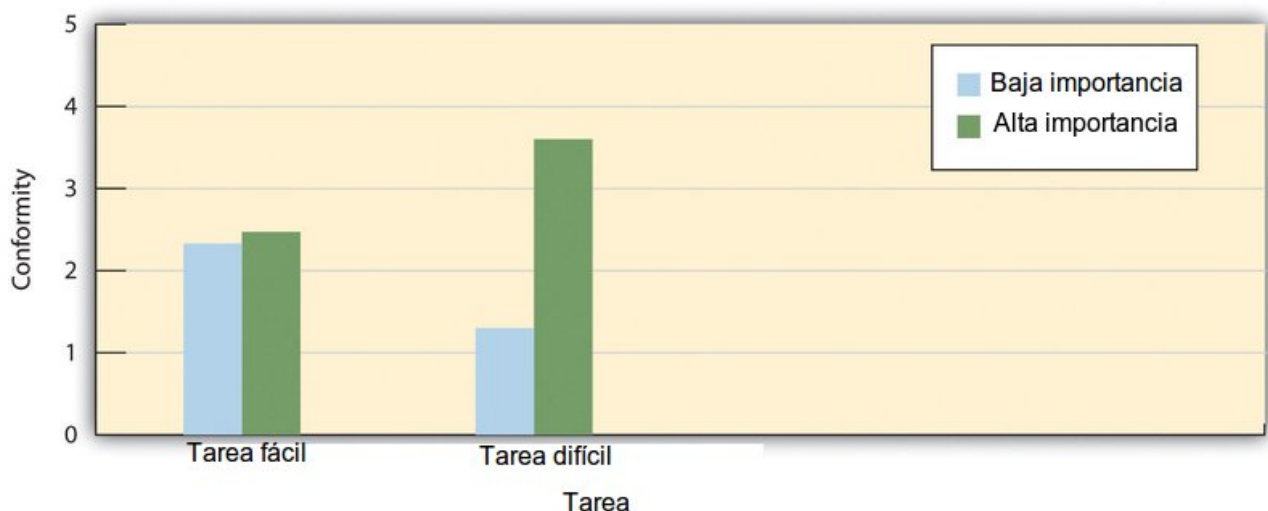


Gráfico 4 - Importancia de la tarea

En las *tareas fáciles*, los participantes se adaptaron *menos* cuando pensaron que la decisión era de alta importancia (en vez de baja importancia), mientras que en las *tareas difíciles*, los participantes se adaptaron

más cuando pensaron que la decisión era de alta importancia.²⁶ como puede apreciarse en el gráfico se observó una interacción entre la *dificultad* de la tarea y la *importancia* de la tarea.

En las **tareas fáciles**, los participantes se adaptaron menos a las valoraciones erróneas de los demás, cuando la decisión tenía para ellos consecuencias más importantes. En tales casos parecían confiar más en sus propias opiniones (que estaban convencidos de que eran correctas) cuando realmente importaba, pero era más probable que siguieran las opiniones de los demás cuando las cosas no eran tan importantes (probablemente como resultado de la *influencia de la normativa social*).

En las **tareas difíciles**, sin embargo, los resultados eran totalmente contrarios. En ese caso los participantes **se conformaban más cuando pensaban que la decisión era de alta importancia** que cuando pensaban que era de baja importancia. En los casos en los que estaban más inseguros de sus opiniones, y sin embargo querían realmente acertar, utilizaban las decisiones de los demás para dar forma a sus propias opiniones (*influencia social informativa*).

Conclusiones clave

- La *influencia social* crea conformidad.
- La influencia puede producirse de forma más pasiva o más activa.
- Nos conformamos tanto para conseguir un conocimiento preciso (*influencia social informativa*), como para evitar ser rechazados por los demás (*influencia social normativa*).
- Tanto las mayorías como las minorías pueden crear influencia social, pero lo hacen de forma diferente.
- Las características de la situación social, incluyendo el número de personas en mayoría, y la unanimidad de la mayoría, ejercen una fuerte influencia sobre la conformidad.

Referencias

- Allen, V. L. (1975). Social support for nonconformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 8). New York, NY: Academic Press;
- Allen, V. L., & Levine, J. M. (1968). Social support, dissent and conformity. *Sociometry*, 31(2), 138–149.
- Anderson, C., Keltner, D., & John, O. P. (2003). Emotional convergence between people over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 1054–1068.
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall;
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 11, 32.
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunsman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915–927.
- Boyanowsky, E. O., & Allen, V. L. (1973). Ingroup norms and self-identity as determinants of discriminatory behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 408–418.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 893–910.
- Chartrand, T. L., & Dalton, A. N. (2009). Mimicry: Its ubiquity, importance, and functionality. In E. Morsella, J. A. Bargh, & P. M. Gollwitzer (Eds.), *Oxford handbook of human action* (pp. 458–483). New York, NY: Oxford University Press;
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice* (3rd ed.). New York, NY: Harper Collins; Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York, NY: Harper & Row;
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015–1026.
- Crano, W. D., & Chen, X. (1998). The leniency contract and persistence of majority and minority influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1437–1450.
- Dalton, A. N., Chartrand, T. L., & Finkel, E. J. (2010). The schema-driven chameleon: How mimicry affects executive and self-regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 605–617.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629–636.

26 Los datos son de Baron et al. (1996)

- Festinger, L., Schachter, S., & Back, K. (1950). *Social pressures in informal groups*. New York, NY: Harper;
- Hardin, C., & Higgins, T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 3, pp. 28–84). New York, NY: Guilford;
- Hogg, M. A. (2010). Influence and leadership. In S. F. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 1166–1207). New York, NY: Wiley.
- Jacobs, R. C., & Campbell, D. T. (1961). The perpetuation of an arbitrary tradition through several generations of a laboratory microculture. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 62*, 649–658.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist, 36*, 343–356;
- MacNeil, M. K., & Sherif, M. (1976). Norm change over subject generations as a function of arbitrariness of prescribed norms. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*, 762–773.
- Martin, R., & Hewstone, M. (2003). Majority versus minority influence: When, not whether, source status instigates heuristic or systematic processing. *European Journal of Social Psychology, 33*(3), 313–330;
- Martin, R., Martin, P. Y., Smith, J. R., & Hewstone, M. (2007). Majority versus minority influence and prediction of behavioral intentions and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(5), 763–771.
- Milgram, S., Bickman, L., & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology, 13*, 79–82.
- Moscovici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a colour perception task. *Sociometry, 32*, 365–379.
- Mugny, G., & Papastamou, S. (1981). When rigidity does not fail: Individualization and psychologicalization as resistance to the diffusion of minority innovation. *European Journal of Social Psychology, 10*, 43–62.
- Mullen, B. (1983). Operationalizing the effect of the group on the individual: A self-attention perspective. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*, 295–322.
- Nemeth, C. J., & Kwan, J. L. (1987). Minority influence, divergent thinking, and the detection of correct solutions. *Journal of Applied Social Psychology, 17*, 788–799.
- Rohrer, J. H., Baron, S. H., Hoffman, E. L., & Swander, D. V. (1954). The stability of autokinetic judgments. *American Journal of Psychology, 67*, 143–146.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York, NY: Harper & Row.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Boston, MA: Ginn.
- Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychological Inquiry, 1*(4), 285–293;
- Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (Eds.). (1992). *Nonverbal aspects of therapeutic rapport*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Pacific Grove, CA: Brooks Cole.
- Wilder, D. A. (1977). Perception of groups, size of opposition, and social influence. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*(3), 253–268.