

LA CIENCIA DE LA
COMUNICACION
HUMANA

WILBUR SCHRAMM



tratados y manuales

grahno

MÉXICO BARCELONA BUENOS AIRES

4. Hovland, Carl I., Janis, Irving y Kelley, Harold H. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press, 1953.
5. Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1956.
6. Klapper, Joseph. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1960.
7. Schramm Wilbur. *Mass Communication*. 2a. ed. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1960.
8. Schramm Wilbur. *Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1954.

31

2. Teoría de la disonancia cognoscitiva

Leon Festinger

Los seres humanos muestran un esfuerzo constante hacia la consecuencia. Cuando muestran una inconsecuencia entre lo que conocen y lo que han hecho, con frecuencia se entregan a un comportamiento de comunicación inesperado, con objeto de reducir la incomodidad que el doctor Festinger denomina "disonancia cognoscitiva". En el presente artículo, explica en qué consiste la disonancia cognoscitiva y describe algunas de las cosas que hacen los seres humanos para librarse de ella.

El profesor Festinger es uno de los psicólogos sociales mejor conocidos en los Estados Unidos. Nació en Nueva York en 1919; hizo sus estudios de preparatoria en el Colegio Superior de la Ciudad de Nueva York y su trabajo de graduación y de doctorado en Filosofía en la Universidad de Iowa, donde fue estudiante de Kurt Lewin. Ha sido catedrático en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, en la Universidad de Michigan, en la Universidad de Minnesota y, desde 1955, en Stanford, donde es profesor de psicología. Su trabajo mejor conocido es su libro, *The Theory of Cognitive Dissonance* (La teoría de la disonancia

2

cognoscitiva), publicado en 1957. Ha publicado también *When Prophecy Fails* (Cuando falla la profecía), que es el estudio de un grupo religioso que predecía que el mundo terminaría en una cierta fecha de 1953; un manual de *Research Methods in the Behavioral Sciences* (Métodos de investigación de las ciencias del comportamiento) y numerosos artículos en las publicaciones de psicología.

La relación que existe entre lo que sabe una persona y la forma en que actúa, no es sencilla. En general, las personas actúan en formas consecuentes con lo que saben. Si una persona advierte cierto peligro, por lo general se vuelve precavida; si sabe que un restaurante es mejor que otro, comerá en el mejor, y así sucesivamente. Sin embargo, a veces se manifiestan incongruencias en este aspecto. En este trabajo trataremos algunas de las consecuencias psicológicas que se desprenden de estas incongruencias.

Comenzaremos por considerar algunos tipos de comportamiento cotidiano. En determinado momento todos hemos observado a alguien tratando de justificar su conducta. Un estudiante que se ha preparado intensamente para un examen, puede decir a otros que en realidad el examen es muy importante. Un padre que decide inscribir a su hijo en una escuela privada, puede abrumar a otros con su descripción acerca de las extraordinarias ventajas que tiene dicha escuela. Un joven que gasta más de lo que tiene para invitar a una chica a cenar, al siguiente día puede hablar con mucho entusiasmo respecto de lo maravillosa que es la muchacha.

¿Cómo podemos explicar y comprender este comportamiento? Alguien podría decir que resulta fácil entenderlo con base en el sentido común y las ideas comúnmente aceptadas sobre motivación y comportamiento. Si el estudiante *no* hubiera pensado que el examen era importante no habría estudiado tan intensamente; si el padre *no* hubiera pensado que la escuela privada era extraordinaria, tampoco habría inscrito allí a su hijo; si el joven *no* estuviera

entusiasmado con la chica, no habría gastado tanto dinero en llevarla a cenar. Todo esto parece verosímil y es indudablemente cierto. Sin embargo, se presenta una interrogante adicional: ¿Por qué tienen estas personas que hablar del asunto?

Existe la posibilidad de que la acción fuera tomada con insuficiente justificación y que, después de realizada la acción, la persona está tratando de encontrar una justificación adicional para ella. Analicemos teóricamente como y por qué puede ser esto. Por ejemplo, examinemos la información, las opiniones y las creencias del joven de la cita. Aun cuando su entusiasmo por la chica concuerda con su comportamiento, su conocimiento respecto de su propia situación financiera no se ajusta a lo que está haciendo. Esta última relación entre su acción y su conocimiento acerca del estado de finanzas, resulta de particular interés para nosotros. A estas relaciones las llamaremos relaciones disonantes. La disonancia entre la información y el comportamiento puede ser demasiado molesta, por lo que trata de reducir su efecto mediante la exageración de aquellos aspectos de la situación que sí concuerdan con sus actos.

Con base en este razonamiento, se podría aventurar la siguiente proposición teórica: siempre que una persona tiene información o una opinión que considerada en sí misma la conduciría a abstenerse de cierta acción, esta información u opinión es entonces disonante con el hecho de haber realizado la acción. Cuando existe esta disonancia, la persona trata de reducirla modificando sus acciones o cambiando sus creencias y opiniones. Si no puede modificar la acción, el cambio de opinión sobreviene inmediatamente.

Este proceso psicológico, que se puede llamar reducción de la disonancia, explica el comportamiento, comúnmente observado, de las personas que justifican sus acciones. Se origina, no obstante, la cuestión de si el proceso hipotético de la reducción de disonancia sucede y, en ese caso, en qué circunstancias. En otras palabras, ¿cómo podemos probar experimentalmente esta teoría acerca de la disonancia?

En principio, los requisitos para una prueba experimental son relativamente fáciles de determinar. Si deliberadamente pudiéramos crear una disonancia específica entre lo que sabe una persona y alguna acción que haya tomado, y si pudiéramos medir su información y sus opiniones respecto de la acción, tanto antes como después de tomada la acción, estaríamos en posibilidades de establecer si ocurrió o no la reducción hipotética de la disonancia.

En la práctica, naturalmente, no resulta fácil idear y llevar a efecto situaciones experimentales tan bien controladas. El problema principal radica en saber cómo crear, experimentalmente, una disonancia dada entre algo que sabe una persona y alguna acción que haya tomado. Durante nuestra investigación acerca de la teoría de la disonancia, se han ideado varios métodos para realizar estos experimentos. Posiblemente la mejor manera de presentar una descripción de la validez de la teoría, y de las distintas manifestaciones de la conducta que pueden comprenderse mejor con su ayuda, consista en describir algunos de dichos experimentos.

Se recordará que, desde el punto de vista teórico, se dice que existe disonancia entre alguna información y una acción dada si, considerando esta información por sí misma, generalmente llevaría a una persona a no realizar la acción correspondiente. Si esto es cierto, se puede concluir que esta disonancia debe existir después de que una persona haya tomado una decisión entre dos posibilidades cuando ambas son atractivas. Después de que ha seleccionado una de las posibilidades, todo lo que sabe respecto de los elementos deseables de la alternativa rechazada son disonantes con la acción que ha tomado, esto es, la decisión que ha hecho. Si esto es cierto, y si como resultado sigue un proceso de reducción de la disonancia, podría esperarse que, después de una decisión así, la persona aumente la justificación para su acción, persuadiéndose a sí misma de que la alternativa que ha elegido es aún más atractiva de lo que originalmente había creído.

Un experimento para probar esta derivación específica de la teoría fue llevado a cabo por Jack Brehm en la siguiente forma: pidió a las personas que participaban en su experimento que cada una de ellas clasificara una de un grupo de objetos, por su atracción y deseabilidad. Posteriormente, como muestra de su agradecimiento por participar en el experimento, brindó a cada una de ellas una opción entre dos de los objetos; podrían conservar el que eligieran. Después de tomada la decisión, les pidió nuevamente que clasificaran el grado de atracción de cada uno de los objetos.

Los dos objetos entre los cuales pudieron optar, fueron seleccionados cuidadosamente por el conductor del experimento. Para la mitad de las personas que participaron en él se tuvieron en cuenta objetos con aproximadamente la misma atracción, según la elección inicial de la persona. Para la otra mitad los objetos fueron seleccionados relativamente distantes en cuanto a atractivo inicial. Cuando los dos objetos se aproximaban en grado de atracción, teóricamente habría considerable disonancia después de la decisión, ya que la persona conocía muchos aspectos deseables de la posibilidad rechazada. Cuando los dos objetos se encontraban alejados en cuanto a grado de atracción, naturalmente existiría poca disonancia después de tomada la decisión. Los resultados indicaron que, cuando la posibilidad rechazada es atractiva, y de la decisión resulta una disonancia considerable, la posibilidad elegida se considera más atrayente después de la decisión, debido a que la posibilidad rechazada no es muy deseable, la alternativa seleccionada no se vuelve más atractiva. Así pues, los datos tienden a corroborar la existencia del proceso de reducción de disonancia.

Otro estudio relacionado con el que se acaba de describir puede resultar interesante como indicador de la manera en que la reducción de la disonancia después de una decisión se relaciona con el proceso comunicativo. Ehrlich y otros realizaron un estudio acerca de la frecuencia en que las personas que habían adquirido recientemente automóvil

nuevo leían anuncios sobre automóviles nuevos. El estudio se basaba en que generalmente antes de comprar un automóvil nuevo, el comprador potencial tiene en cuenta varias clases de automóviles. Por tanto, la compra en sí representa una decisión, y debería existir disonancia debido a todas las características atractivas de los vehículos que fueron estimados pero no comprados. Además, al tratar de reducir la disonancia, estarían deseosos de ver o escuchar información en el sentido de que el automóvil que acaban de adquirir es en realidad un magnífico coche. Debido que esto es precisamente lo que los anuncios transmiten, era de esperar que las personas que habían comprado recientemente un automóvil nuevo mostrarían una fuerte tendencia a leer anuncios sobre el automóvil adquirido.

Los investigadores encontraron que exactamente este era el caso. Se entrevistó a varias personas durante las cuatro semanas siguientes a la compra de un nuevo automóvil. Los datos señalaron que en la semana precedente había leído muchos más anuncios respecto del automóvil que acababan de adquirir que otros anuncios de automóviles. Las personas que no eran compradores muy recientes de automóviles nuevos, al ser entrevistadas no mostraron esta tendencia en su lectura de anuncios. En otras palabras, después de tomar una decisión, las personas buscan y encuentran, generalmente, formas de aumentar su justificación del propio comportamiento.

Naturalmente, también podría esperarse que estos procesos de reducción de disonancia ocurriesen en situaciones diferentes de las representadas por decisiones recientemente tomadas. Un tipo notable de situación en la que debería existir disonancia y en que se podría esperar cierta reducción de la misma, es aquella en la cual una persona se ve inducida a decir públicamente algo que no concuerda con su opinión personal. Este tipo de situación es frecuente. Por una u otra razón, quizás para alcanzar alguna recompensa —por ejemplo, la obtención de un empleo— o simplemente para que la otra persona esté bien impresionada, o

quizás evitar alguna situación desagradable, puede decir una persona algo que, debido a que su verdadera opinión es diferente, ordinariamente no diría.

Analicemos un poco más a fondo este tipo de situación. Después que una persona ha emitido una declaración pública en desacuerdo con su opinión personal, posee dos clases principales de información, que son pertinentes a esta acción y que deberían ser tomadas en cuenta. La información que posee la persona respecto de la recompensa que ha alcanzado por su acción o del disgusto que ha evitado, al seguirla, naturalmente, es consonante con el hecho de que haya realizado la acción. La información que posee sobre su opinión personal es, sin embargo, disonante con la acción que ha realizado, ya que considerando únicamente su verdadera opinión personal, en realidad no habría realizado la acción. Si el análisis de la situación es correcto, entonces se podría esperar que después que una persona ha sido persuadida para decir algo contrario a lo que cree privadamente, debería presentarse un proceso de reducción de disonancia, que se acusaría por su búsqueda de medios adicionales de justificar su acción. Existen dos formas mediante las que puede alcanzarse esa nueva justificación ante sí mismo. La importancia de las justificaciones ya existentes, diciéndose a sí mismo que la recompensa obtenida en realidad ha sido buena o que el disgusto que evitó habría sido demasiado molesto. Puede tener también justificación adicional, modificando su opinión personal acerca del asunto. Si cambia su opinión personal de manera que se relacione aún más con lo que ha dicho, entonces la disonancia claramente se reduce.

Podemos ejemplificar este fenómeno con pocas palabras, mediante la descripción de un experimento realizado por el que escribe y por Carlsmith, para probar estas inferencias sobre la teoría de la disonancia. En este experimento la acción consistía en inducir a todos los participantes en el experimento a decir algo que fuera opuesto a su opinión personal a fin de obtener una recompensa. La recompensa

en cuestión sería dinero en efectivo, de manera que resultaría su amplificación o el exagerar la importancia de la recompensa. En consecuencia, se esperaba que la reducción de disonancia ocurriera principalmente en la forma de cambio de opinión personal. Además, la mitad de los participantes recibió una recompensa amplia, en tanto que la del resto era menor. La idea era que, si se obtiene una buena recompensa existe ya suficiente justificación para la acción, por lo que se puede esperar una menor reducción de disonancia por cambio de opinión.

El experimento se realizó de la siguiente manera: a cada participante que se presentó en el laboratorio se le pidió que trabajara durante una hora en algunas tareas manuales deliberadamente elegidas como fatigantes y aburridas para él. Se les hizo creer que el único motivo era estudiar la forma en que las personas realizan tareas manuales. El objetivo real, que la persona no conocía, simplemente radicaba en proporcionar a cada individuo del experimento, una experiencia acerca de la cual tenía un sentimiento negativo.

Una vez que cada persona concluyó su respectiva tarea, el experimentador anunció que se había concluido el experimento. Luego intentó lograr la cooperación del individuo de la siguiente manera: el experimentador le indicó que había una chica esperando, y que sería la siguiente persona en el experimento; y explicó también que parte de la razón para efectuar el estudio era la de ver si la expectativa de una persona constituía alguna diferencia en la forma en que él o ella trabajaba en esas tareas. Por esta razón —dijo el experimentador— le gustaría tomarlo de momento a su servicio para que le ayudara en la realización del experimento diciendo a la muchacha que aguardaba, que las tareas eran muy interesantes y divertidas. Cuando el individuo aceptó, el experimentador le pagó. Algunas personas recibieron poco dinero por hacer esto, mientras que otras alcanzaron una suma relativamente considerable. El individuo fue conducido entonces a la siguiente habitación, donde una chica, que previamente se había puesto de

acuerdo con el experimentador, estaba esperando. El individuo procedió a decir a la muchacha que el experimento había terminado y que éste había sido muy interesante y divertido. El experimentador le dio las gracias y se despidió. El individuo fue entrevistado más tarde por otra persona, para determinar qué interesantes y divertidas consideraba privadamente que eran en realidad las tareas manuales.

En otras palabras, utilizando la excusa de contratar a la persona para que le ayudase, el experimentador persuadió a cada individuo para que dijera que las tareas eran muy interesantes y divertidas, cuando en lo personal pensaba que eran aburridas y monótonas. La disonancia entre dos elementos de información podía ser reducida por los individuos cambiando su opinión privada. Los resultados revelan que esto ocurre en realidad, pero sólo para aquellos a quienes se indujo a participar en la acción con poca justificación inicial. Aquellos que recibieron una suma considerable de dinero para decirle a la chica que las tareas eran interesantes continuaron creyendo particularmente que eran aburridas y sosas. Estas personas no difirieron en sus opiniones acerca de las tareas con respecto a personas que simplemente trabajaban en las tareas y fueron interrogadas inmediatamente acerca de sus opiniones sobre ellas. No obstante, las personas que recibieron relativamente poco dinero para decir a la chica que las tareas eran interesantes, dieron muestra de haber cambiado su opinión personal para disminuir la disonancia. En la entrevista siguiente clasificaron las tareas como si hubieran sido hasta cierto punto agradables: las opiniones particulares de estas personas fueron significativamente diferentes de las opiniones de los que recibieron más dinero. Esto quiere decir que si a una persona se le exhorta a actuar en una forma contraria a su creencia, y si las recompensas ofrecidas o las advertencias de situaciones desagradables que le mueven a realizar tal acción son relativamente pequeñas, más tarde tenderá a acercar su opinión particular a lo que ha dicho abierta y públicamente.

Hay más tipos de situaciones que con frecuencia producen disonancia, y se podrían describir muchos experimentos más que se han realizado. Sin embargo, posiblemente es más útil concluir haciendo referencia a la relación entre la presencia de la disonancia y las reacciones a la comunicación e intentos tendenciosos. La consideración del asunto y conduce a pensar que, si existe una disonancia dada y si una persona trata de reducirla cambiando alguna opinión que tiene, entonces esa persona será muy sensible a comunicaciones que tengan por objeto influir en concepciones en esa dirección. En la misma forma, cabría esperar de ella que fuese muy resistente a cualquier tipo de influencia que la impulsara en la dirección opuesta.

Recorramos a un ejemplo para aclarar este punto. En verdad existen muchas personas que creen que deben lavarse los dientes tres veces al día, después de cada comida. Empero, quizá la mayoría que creen en esto, en realidad no se lavan los dientes con esta frecuencia. Así pues, existe una disonancia entre la opinión y la conducta manifestada. Por lo tanto, sería de esperar que estas personas fuesen fácilmente influidas por una comunicación que les indicara que en realidad es dañino cepillarse los dientes con demasiada frecuencia, o por una comunicación que les dijese que cierta marca de pasta de dientes es tan buena que, si se usa, sólo es necesario cepillarse los dientes una vez al día. Cualquiera de estas comunicaciones, si es aceptada y creída, reduce la disonancia existente. En cambio, si se tratara de persuadir a esa persona de que, en realidad, para el cuidado adecuado de los dientes deberían lavarse los dientes cinco veces al día, podría esperarse una resistencia manifiesta a la comunicación: la persona dejaría de ser influida. Así, si la persona aceptase esta comunicación, sencillamente aumentaría la disonancia entre su opinión y su comportamiento. Sin detenernos en detalles, puede decirse que William J. McGuire proporciona información acerca de un experimento que muestra este efecto con

mucha claridad. Las comunicaciones persuasivas son muy eficaces cuando reducen la disonancia y bastante ineficaces si al dejarse llevar por la influencia aumenta la disonancia (este experimento está descrito en el libro *A Theory of Cognitive Dissonance*).

La existencia de la disonancia no solamente tiene un efecto sobre la receptividad de una persona ante los intentos de influencia, sino que también produce un efecto sobre el inicio de procesos de comunicación e influencia. Las opiniones que generalmente posee una persona no son fáciles de cambiar, de manera que al tratar de reducir la disonancia una persona puede procurarse el apoyo social de otros respecto de una nueva opinión que le gustaría adoptar. Lo podemos ver volviendo al ejemplo de la persona que no se lava los dientes con la frecuencia con que cree que debería hacerlo. Imaginemos que esta persona no tiene la fortuna de que alguien le diga que lavarse los dientes resulta en realidad innecesario. Imaginemos incluso que todos sus intentos por persuadirse a sí mismo del hecho son ineficaces; todos los expertos dicen lo contrario. Esta persona, esforzándose por encontrar a otros que crean lo que a ella le gustaría creer, es decir, que el lavado frecuente de dientes es innecesario, puede entablar conversaciones acerca del tema con personas que crea que sostienen la misma opinión que a ella misma le gustaría aceptar. Si puede encontrar bastante número de personas en este caso o si puede persuadir a otros de ello, entonces podría adquirir suficiente apoyo social, de manera que ella misma podría ahora aceptar la opinión como correcta y reducir así la disonancia entre sus creencias y su comportamiento.

Este punto nos remite nuevamente a los ejemplos con que dimos principio a esta exposición; es decir, los casos que hemos observado de personas que tratan de justificar sus actos hablando a otros sobre dichos actos en términos que parecen demasiado entusiastas. Si nuestra teoría de la disonancia y de la reducción de la disonancia es correcta, veríamos este comportamiento como intentos de obtener

el apoyo social para las utilizaciones adicionales que habrán de reducir la disonancia. Hemos visto que esta teoría tiene validez. La experimentación de laboratorio ha mostrado que los efectos que cabe esperar de esta teoría ocurren en realidad. Cuando existe disonancia, se producen los intentos de reducción de la disonancia.

Naturalmente, se plantean problemas de interpretación respecto del comportamiento en situaciones no controladas. En un experimento se puede interpretar la situación psicológica con cierta claridad, debido a que el experimentador la ha creado bajo condiciones hasta cierto punto controladas. No obstante, hay que tomar precauciones respecto a suponer la existencia de la disonancia en situaciones ordinarias no controladas, o de suponer que ciertas formas de comportamiento siempre están dirigidas a la reducción de la disonancia. Después de todo, si un joven lleva a una chica a cenar y el siguiente día manifiesta que ha pasado una velada maravillosa y que la muchacha es encantadora puede ser que esté haciendo una relación prácticamente veraz de la situación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Brehm Jack W. "Post-decision Changes in the Desirability of Alternatives". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956; 52, págs. 384-389.
2. Brehm Jack W. y Cohen, Arthur R. *Explorations in Cognitive Dissonance*. Nueva York: John Wiley & Sons, 1962.
3. Festinger, Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Ill.: Row, Peterson, 1957.
4. Katz, Daniel, dir., *Public Opinion Quarterly*, número especial sobre "Cambio de Actitud", verano, 1960 (en especial págs. 280-365).
5. Rosenberg, Milton J., Hovland, Carl I., et al. *Attitude Organization and Change*. New Haven: Yale University Press, 1960 (en especial págs. 164-197).