

UNIDAD 2



PSICOLOGÍA SOCIAL

TEMA 2:

Cuando falla el cambio de actitud: Resistencia a la persuasión

ÍNDICE

1. Unidad 2: La persona y su interacción con el medio	3
1.1 Objetivo	3
2. Información de los subtemas	4
2.1 Reactancia: Proteger nuestra libertad personal	4
2.2 Advertencia: Conocimiento previo del intento persuasivo	6
2.3 Evitación selectiva	8
2.4 Defensa activa de nuestras actitudes: Argumentar contra puntos de vista opuestos	9
3. Bibliografía	10

1. Unidad 2:

» **Objetivo:**

Proporcionar al estudiante bases teóricas del comportamiento del ser humano y la incidencia del mismo en la sociedad en la que convive de tal manera que se logre comprender las diferentes problemáticas que presenta debido a conflictos culturales ocasionados por las diferencias individuales como ser autónomo.

2. Información de los subtemas

2.1 Reactancia: Proteger nuestra libertad personal



Fuente: <https://bit.ly/2RiPgOj>

Los intentos por cambiar las actitudes adquiridas de una persona se conocen como persuasión. Diariamente nos vemos sometidos a intentos persuasivos provenientes de diferentes fuentes, algunos más agresivos que otros, algunos imperceptibles pero igual de profundos, en este contexto, estudiaremos en este tema algunos mecanismos de defensa ante la persuasión para el cambio de actitudes.

La reactancia psicológica es uno de ellos, en 1966 se presenta como teoría de la mano de Jack Brehm, doctor en psicología de la Universidad de Minnesota, la misma expresa que “si percibimos que nuestra libertad de acción está siendo restringida, trataremos de recuperarla en la medida que nos sea posible” (Morales, Reboloso, & Moya, 1997, pág. 102).

Al ser blanco de acciones persuasivas que procuran cambiar nuestras actitudes tratamos de defenderlas, así, mientras más presión persuasiva ejercen sobre nosotros, mayor es el grado de molestia y resentimiento, situación que se traduce en evitar a toda costa adoptar la actitud que se trata de imponernos, eso es lo que se llama reactancia, “una reacción negativa a los esfuerzos de los demás para reducir nuestra libertad haciendo que hagamos cosas que ellos desearían que hiciéramos” (Baron & Byrne, 1994)

El fenómeno de la reactancia psicológica comienza a estudiarse aproximadamente a mediados de los años 60. La misma se presenta en las situaciones más diversas e imaginables, se considera que el fenómeno se produce con niños cuando reciben una orden y procuran hacer lo contrario, con vendedores que tratan de vender su producto, con publicidad intrusiva o programas televisivos.

“Según la Teoría de la reactancia psicológica (Brehm, 1966), esta sensación de pérdida de control provoca el deseo de luchar para conseguir aquello que nos prohíben o que resulta especialmente difícil.” (Morales, Reboloso, & Moya, 1997, pág. 577)

Debemos considerar que para que el fenómeno se produzca, deben estar presentes dos criterios:

- » Que existe una libertad de elección manifiesta
- » Que esa libertad de elección se ve amenazada

Si estos dos criterios se producen, entonces en el individuo se despierta una necesidad de proteger o recuperar esa libertad (Brehm & Cole, 1966), aunque parezca una situación muy simple, la misma puede aplicarse a prácticamente todo ámbito, ya que en todo lo que deseamos es proteger la libertad personal de elegir y decidir.

2.2 Advertencia: Conocimiento previo del intento persuasivo



Fuente: <https://bit.ly/35ZWuMg>

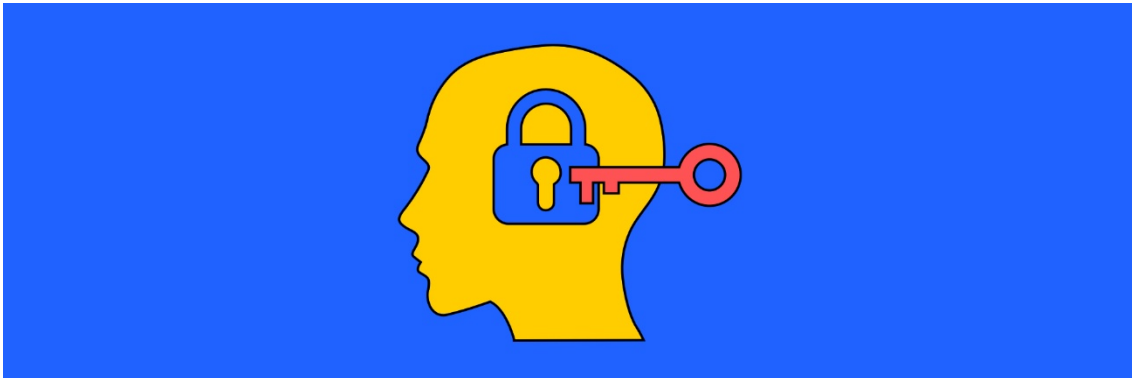
Al igual que la reactancia revisada en el subtema anterior, la advertencia nos permite identificar los intentos persuasivos y defender nuestras actitudes del cambio. La publicidad a menudo falla porque no siempre se espera el mensaje final, al ver un programa de TV con comerciales, se aprovecha el tiempo del comercial para otras actividades; cuando se navega por internet se cierra la publicidad, en carretera no siempre se alcanza a leer las pantallas ubicadas a lo largo de la vía por el movimiento del auto, en fin, omitimos la publicidad. “Será menos probable que un mensaje nos afecte cuando sabemos que está diseñado para alterar nuestros puntos de vista que cuando no poseemos dicho conocimiento” (Baron & Byrne, 1994, pág. 146)

La advertencia por tanto nos defiende de la persuasión del cambio de actitudes desde dos aspectos, según (Baron & Byrne, 1994):

- » Nos permite consolidar contra argumentos para reducir el impacto del mensaje persuasivo
- » Proporciona mayor tiempo para recordar hechos o información relevante que permita refutar el mensaje persuasivo

(Morales, Reboloso, & Moya, 1997, pág. 514) Indica: “...el saber de antemano que te van a intentar convencer puede aumentar la motivación para generar contraargumentos”. Podría decirse de otra manera, cualquier intento persuasivo que lleve una etiqueta de publicidad, será menos efectivo en el posicionamiento del producto que se presenta a la audiencia (Briñol, Cardaba, Gallardo, & Horcajo, 2015). Nuevas investigaciones deberán explorar otras características psicológicas ligadas a los fenómenos aquí presentados.

2.3 Evitación selectiva



Fuente: <https://bit.ly/2TolcDd>

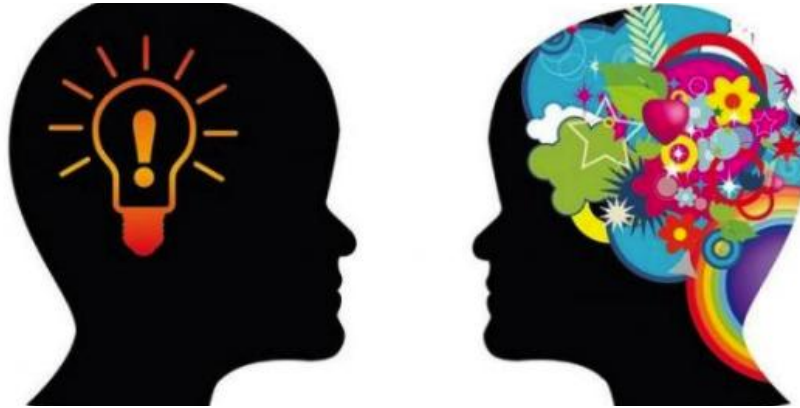
Otra forma de evitar los intentos persuasivos y mantener las actitudes es la evitación selectiva, la misma consiste en desviar la atención del mensaje que sea contrario a las actitudes que se procura defender.

Si bien es cierto, quien está distraído es más vulnerable a la persuasión, esta distracción voluntaria tiende a la resistencia ante el intento de persuasión, “la evitación selectiva es una de las maneras en que los esquemas guían el procesamiento de la información social” (Baron & Byrne, 1994, pág. 146)

Podría afirmarse que la evitación selectiva está siempre ligada a la advertencia sobre el intento persuasivo, esta advertencia nos permite desviar la atención y defender las actitudes propias. Usando los mismos ejemplos del subtema anterior, vemos la acción de la evitación selectiva con publicidad televisada, al cambiar de canal o evitar verla; en internet, evitamos entrar a páginas con publicidad invasiva, o cerramos inmediatamente los anuncios de publicidad en línea evitando recibir el mensaje; cuando usamos aplicaciones móviles generalmente cerramos la publicidad, desinstalamos aquellas con una carga exagerada de anuncios o en el mejor de los casos pagamos por las versiones sin publicidad.

También puede ocurrir lo contrario, lo que se conoce como exposición selectiva, ocurre cuando la información presentada es acorde a nuestras actitudes, entonces se decide recibir la información con la cual se reafirman actitudes o a futuro se podrá crear argumentos que las defiendan como se verá en el siguiente subtema.

2.4 Defensa activa de nuestras actitudes: Argumentar contra puntos de vista opuestos



Fuente: <https://bit.ly/2NsB7wn>

Consiste en contargumentar el mensaje que atenta contra las actitudes defendidas, es decir, defendernos de los argumentos persuasivos con argumentos acordes a nuestras actitudes.

“...una de las razones por la que somos tan buenos resistiendo la persuasión es que no sólo ignoramos la información inconsistente con nuestras posturas sino que también procesamos cuidadosamente la información contraria y argumentamos activamente en su contra” (Baron & Byrne, 1994, pág. 147)

Ciertamente la resistencia pasiva a la persuasión tiene buenos resultados en el sostenimiento de nuestras actitudes, sin embargo, la evidencia sugiere que en un mundo globalizado con acceso casi infinito a información de todo tipo, podemos tranquilamente ‘armarnos’ para defender nuestra postura con argumentos lógicos.

Esto nos lleva a pensar entonces, en el estrecho vínculo existente entre la defensa activa de nuestras actitudes y la información. No obstante, no necesariamente el acceso a la información y la posibilidad de crear argumentos es infranqueable, ya que la misma posibilidad de acceder a esta información la tienen el persuasor como el persuadido, por lo que puede ser usada desde ambos frentes, sin embargo, (Baron & Byrne, 1994, pág. 149) sostienen que “incluso los argumentos más fuertes son rechazados y existe una baja posibilidad de que ocurra el cambio de actitud”.

3. Bibliografía

- » Baron, R., & Byrne, D. (1994). *Social psychology: Understanding* (7ma Edición ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- » Brehm, J., & Cole, A. (1966). Efecto de un favor que reduce la libertad. *Revista de Personalidad y Psicología Social*, 420 - 426.
- » Briñol, P., Cardaba, M.-Á., Gallardo, I., & Horcajo, J. (enero de 2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*, vol. 31(No. 1), pp. 184 - 189. Recuperado el enero de 2020, de <https://bit.ly/3aba6Y2>
- » Morales, J. F., Reboloso, E., & Moya, M. (1997). El comportamiento no verbal. In J. F. Morales (Ed.) *Psicología social*, pp. 362 - 390.