



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 38 – ENERO DE 2011

“EL CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL ALUMNADO”

AUTORÍA ÁLVARO DÍAZ ORTIZ
TEMÁTICA CONDUCTAS
ETAPA PRIMARIA

Resumen

En esta publicación expondré cuáles son los principales cambios en los comportamientos del alumnado, sus factores como la fuente, credibilidad, los mensajes y pasando por último por los principios de influencia de Cialdini.

Palabras clave

- Conducta.
- Comportamiento.
- Cambios.
- Actitud.
- Fuente.
- Mensaje.
- Principio influencia de Cialdini.

1. FACTORES QUE AFECTAN AL CAMBIO DE ACTITUD.

1.1. La fuente.

Los factores que hacen que la fuente sea más persuasiva son, fundamentalmente, dos: credibilidad y atractivo, pero también cabe mencionar el poder de la fuente para administrar recompensa y castigos y semejanza.

- **Credibilidad:** si alguien no nos da credibilidad, no le vamos a creer. No siempre esa credibilidad es real, puede ser atribuida por nosotros, puede ser real o fabricada por el receptor. ¿Qué hace que una fuente sea creíble?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 38 – ENERO DE 2011

- Nos basamos en el prestigio, la experiencia, nos basamos en la formación de la fuente, en sus títulos (esto también puede llevar a que, por ejemplo, una persona que escriba un libro y hable de otra cosa, también le creamos aunque no sea un experto en el otro ámbito, esto sería la credibilidad fabricada).
- También hace falta que lo percibamos sincero (sinceridad). ¿Qué hace que percibamos a la fuente sincera? Es muy importante que si percibimos *intención persuasiva* y *ánimo de lucro*, pierde sinceridad (percibo más sincero a un amigo que me recomienda un libro que si me lo recomienda un vendedor); *hablar en contra de los intereses de la audiencia* (que un político diga “si llego al poder voy a subir los impuestos” lo podemos percibir como sincero, porque no es algo que se suela decir y además es negativo para él decirlo porque puede hacer que no le voten). Otro factor dentro de la sinceridad es *hablar en contra de tus propios intereses* (que la fuente hable en contra de sus propios intereses), por ejemplo, si estamos en una tienda y la dependienta nos dice que los pantalones nos quedan mal, le vamos a creer más que si nos dice que nos quedan bien, tendrá más credibilidad porque se perjudica.

En relación con la fuente, existe un efecto que se llama efecto durmiente o letargo, que viene a demostrar que el efecto de la credibilidad de la fuente es temporal, de manera que con el paso del tiempo, el impacto provocado por la fuente creíble se desvanece, mientras el provocado por la fuente no creíble, puede aumentar. Esto se basa en la hipótesis de la disociación: con el paso del tiempo tendemos a olvidar la fuente, pero recordamos el mensaje. Un ejemplo del efecto durmiente: se genera cierta política en torno al tabaco, una organización Estatal que está en contra del tabaco es creíble, el presidente de tabacalera que habla positivamente del tabaco no es creíble. Al cabo del tiempo podemos olvidar quien lo dijo, solo recordamos el mensaje, cosa que favorece a la fuente no creíble.

- Atractivo: no solo atractivo físico, sino también gente que cae bien, famosos,... las razones por las que las fuentes más atractivas poseen un mayor poder persuasivo:
 - Se presta más atención a una fuente atractiva que a otra poco atractiva.
 - El atractivo puede influir en la etapa de aceptación (¿qué tenía que pasar para que aceptáramos el mensaje? Nuevas creencias acompañadas de recompensa, que las nuevas creencias supongan una ventaja frente a las que teníamos, el incentivo aquí sería el hecho de usar la misma marca que un famoso, nos hace sentir identificado, parece que nos acerca más a él, se busca identificación).
 - Por sí mismo, el atractivo también va asociado con la credibilidad de la fuente. Nos cuesta más creer a alguien que nos resulta desagradable.
 - Al ser atractiva, se le pueden asociar una serie de características individuales que les hacen realmente eficaces en la persuasión. Una persona atractiva se siente más segura, tiene la autoestima más alta y esto hace que se comunique mejor.

Hay ciertas situaciones en las que el atractivo no es eficaz, esto es cuando tratamos de transmitir a la audiencia sentimientos negativos, se quiere transmitir miedo, tristeza,... porque el atractivo difumina el impacto negativo. Por ejemplo, no sería tan eficaz un joven guapo en contra de las drogas, que un jonky.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 38 – ENERO DE 2011

¿Qué es preferible? ¿Alta credibilidad y bajo atractivo? o ¿baja credibilidad y alto atractivo? sería preferible alta credibilidad y bajo atractivo

- Poder de la fuente: jefe, guardia civil, padres, profesor,... en determinadas circunstancias, si la fuente tiene el poder para castigar o recompensar, puede persuadir. El poder consigue un cambio de conducta en lo público, no en lo privado. No hay convicción, hay sumisión. Al final, acabas cambiando la actitud para ser coherente con la conducta (que los padres se coman la parte mala del pollo es porque aunque su conducta en un principio era negativa hacia el cuello del pollo, su conducta era la de comérselo, al final, les acaba gustando para ser coherentes con su conducta)
- Semejanza: por religión, procedencia, cultura,... influye en nuestro nivel de susceptibilidad en la persuasión, nos dejamos persuadir por gente parecida a nosotros, que por personas que son muy distintas.

1.2. El Mensaje.

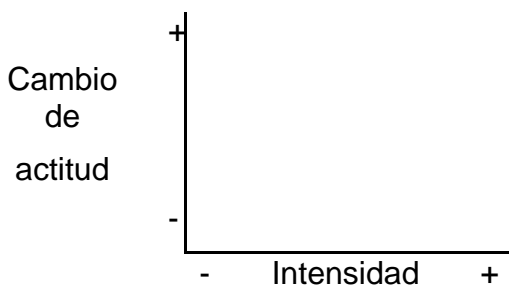
Vamos a estudiar cuatro factores, ¿qué características del mensaje vamos a ver?:

1. Diferencia entre mensajes racionales y mensajes emocionales.
2. Mensajes que se basan en información estadística frente a ejemplos reales.
3. Nivel de discrepancia que estamos dispuestos a admitir cuando llega un mensaje persuasivo respecto a mis creencias.
4. Qué son mensajes unilaterales y mensajes bilaterales y cuales son más importantes.

1.La diferencia que hay entre mensajes racionales y mensajes emocionales: los mensajes emocionales se basan en las emociones, son aquellos que presentan las consecuencias deseables o indeseables que se derivan del mensaje y de su falta de aceptación, es decir, pretenden generar una reacción emotiva (sentimientos), por ejemplo, campañas de marketing social: no consumir drogas, tráfico,... Los mensajes racionales serían los que presentan evidencias que apoyan la veracidad de los datos, es decir, dan estadísticas, apoyados en porcentajes, efectos del tabaco o alcohol pero a nivel racional “el alcohol aumenta el tiempo de reacción”

¿Cuáles tienen más resultados? Los mensajes emotivos o racionales, los emotivos pueden dar resultados más rápidos pero no hay evidencias de que uno de más resultados que otros, unas veces unos y otras otros.

Se ha estudiado cuanto miedo tenemos que suscitar: mucho, moderado o poco.

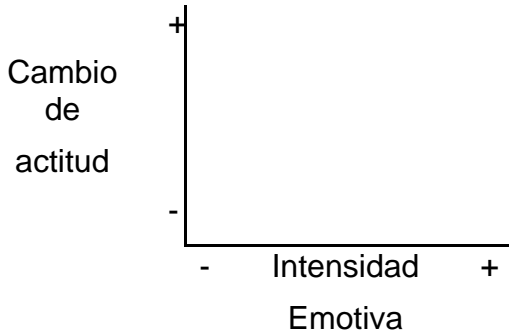


Hasta los años 70, **McGuire** (1969) establecía una relación entre cambio de actitud y la intensidad emotiva; decía que el cambio de actitud mayor se producía con una intensidad moderada; si es leve, no nos afecta y si la intensidad es muy alta, se puede producir una evitación.



Emotiva

En un principio se pensó que para cambiar la actitud era mejor una intensidad moderada.



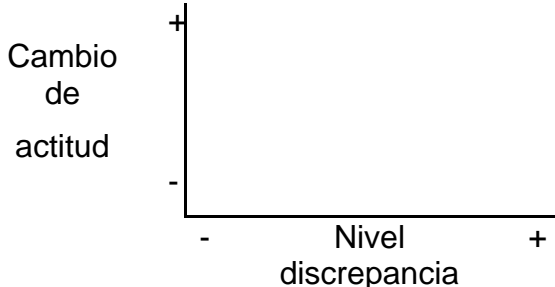
Posteriormente **Leventhal** (1970) hizo un estudio sobre la intensidad emotiva y llegó a la conclusión de que se da una relación lineal positiva. Se demostró que la relación es lineal positiva: lo mejor serían niveles intensos de miedo, pero bajo ciertas condiciones.

Las **condiciones** para que se de la relación lineal son:

- Argumentos sólidos o datos: que el mensaje presente argumentos sólidos o datos que presenten las consecuencias de no seguir las recomendaciones del mensaje (ceguera en accidente) que muestre las consecuencias y que sea posible que pase.
- Recomendaciones viables: también deben aparecer una serie de recomendaciones y que se muestren viables, por ejemplo, el 80% de los drogadictos que han utilizado este método, han dejado las drogas.
- Autoestima – autoeficacia: esta variable es muy importante, esto funciona para personas que tienen alta autoestima. Para personas con baja autoestima son más eficientes los mensajes que incitan miedo moderado o leve, porque si se presentan miedos fuertes, pueden provocarles mucha angustia, porque no se siente capaz y lo contra argumentaría, lo evitaría.

2. Mensajes que se basan en información estadística frente a ejemplos reales: la diferencia que presentan los mensajes en forma de información estadística o los ejemplos reales es que los ejemplos reales tienen mucho más impacto que la información estadística, en general los ejemplos impactan más (Magic Johnson con SIDA, o un actor que murió asfixiado por el tabaco).

3. Nivel de discrepancia que estamos dispuestos a admitir cuando llega un mensaje persuasivo respecto a mis creencias. Hacemos referencia a la distancia que hay entre lo que yo pienso y lo que dice el mensaje.



Si digo “para aprobar Psicología Social es suficiente estudiar dos horas al día” es más cercano (discrepa menos) que “10 horas al día” que discreparía mucho de lo que pensamos. Al igual que decir que dormir 6-7 horas al día discrepa menos que dormir 2 horas.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 38 – ENERO DE 2011

Pueden pasar dos cosas: si discrepas mucho de lo que piensas no haces caso “caminar todos los días una hora, hace que llegues a vivir 130 años”. Si discrepas poco, tampoco haces caso porque ya es lo que piensas, es decir, no genera resultados “hacer ejercicio hace que te sientas más sano”.

Aunque admitimos cierto nivel de discrepancia, hay variables que aumentan el prestigio y la credibilidad de la fuente, el prestigio y la credibilidad de la **fuentes** hace que admitamos más discrepancia (“lavarse el pelo todos los días es malo” si lo dice un Premio Nobel de Medicina lo admitimos más que si lo dice un estudiante de Medicina)

4. Qué son mensajes unilaterales y mensajes bilaterales y cuales son más importantes

Los mensajes unilaterales son aquellos mensajes que presentan sólo los aspectos positivos o ventajas de la posición defendida.

Los mensajes bilaterales son aquellos que además presentan los aspectos más débiles o negativos o la parte positiva de otras alternativas. En los bilaterales se suelen dar argumentos para debatir las debilidades (*bilaterales con refutación*: presentan argumentos que rebaten esas debilidades).

Los mensajes comerciales normalmente son unilaterales “sabor auténtico de Bacardí”.

Otros presentan lo malo también, “nuestro nuevo coche no es el más rápido de su categoría, pero otras marcas hacen coches más rápidos para que dejen de sufrir sus asientos” (las debilidades las convierten en fuerzas). Avis: “somos los segundos, por eso nos esforzamos más”

En principio, decir sólo lo positivo es más convincente.

Si se piensa que la audiencia tiene alguna información, los mensajes tienen que reconocer los errores, por eso se trata de hacer más fuertes las debilidades.

En general, son más convincentes los unilaterales, porque si una marca grande hace un anuncio nombrando otra marca, la audiencia puede recordar la otra marca.

Los bilaterales se utilizan más bien cuando la audiencia está informada.

2. PRINCIPIOS DE INFLUENCIA DE CIALDINI (1994)

Cialdini habla de seis principios, pero solo vamos a profundizar en cuatro porque los otros dos ya los hemos visto:

1. **Principio de simpatía**: ya lo hemos comentado con la formación de impresiones. Este principio viene a decir que nos dejamos llevar por aquellos que nos resultan más agradables (atractivos, semejantes a nosotros, familiares,...) son variables que hacen que nos perciban más simpático, más agradable, consiste en tratar de caer bien. Las tácticas para caer bien son manejo de impresión (estrategias para presentar sólo lo positivo, elogiar, asociarnos a las personas que caen bien, dar la razón,...)

2. **Principio de compromiso y coherencia**: cuando un individuo realiza una conducta, aparece un deseo o tendencia a ser coherente con lo que se ha dicho o hecho (sentimos presiones para ser coherentes con el acuerdo). Este proceso ha sido explicado por distintas teorías:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 38 – ENERO DE 2011

Teoría de la disonancia cognitiva de Festinger: este deseo de ser coherente es el principio en el que se basan muchos anuncios comerciales y basado en este principio, tendríamos la técnica del pie en la puerta.

La técnica del pie en la puerta consiste en empezar con peticiones pequeñas, para luego pasar a peticiones mayores, que son las que realmente nos interesan, estas convicciones llevan a que el sujeto, por el compromiso adquirido, llegue a actuar.

A partir de una petición pequeña se lleva a la solicitud de peticiones mayores, estas condiciones elevan la probabilidad de que el sujeto sea coherente con el compromiso adquirido y actué de acuerdo con él.

Por ejemplo: si digo “¿quién quiere participar en un estudio?” levantaría la mano algunas personas, y ya cuando han levantado la mano, diría que es el sábado a las 6 de la mañana, ya tenemos el compromiso y hay menos probabilidad de que los sujetos se echen atrás; es diferente si dijéramos desde un principio que es a las 6 de la mañana.

3. **Principio de escasez**: cuando algo lo percibimos como escaso o difícil de conseguir, nos parece más valioso, tenemos la sensación de que cuanto más lejos está de nuestro alcance, lo consideramos más valioso (heurístico de disponibilidad) pero hay dos factores que hacen que este principio se produzca en las condiciones más óptimas, va funcionar mejor:

- Que la escasez sea recómete
- Que haya que competir con otro.

Esto va a aumentar el deseo de conseguir algo, las estrategias que se basan en este principio son del tipo “serie limitada” o “hasta tal día” que sea reciente, no tiene que estar restringido siempre, por ejemplo, promociones que percibamos como aisladas. Inmobiliaria: “contéstame pronto porque hay gente interesada en el piso”.

Este principio de escasez también lo explica un fenómeno psicológico que se conoce como reactancia psicológica de **Brehm**, 1966; dice que la amenaza o pérdida de libertades nos lleva a realizar esfuerzos para restaurarla, de forma que nuestra tasa de respuesta aumenta en contra de esta pérdida.

Por ejemplo: vives con tu pareja, el chico no sabe qué hacer, si quedarse en casa o salir con sus amigos, decide irse con sus amigos, pero llega la novia y le dice “por qué esta noche no te vas con tus amigos, que van a venir una amigas a ver una película” y el chico dice, pues no, pensaba quedarme en casa; el hecho de que te lo digan, no lo haces (personas muy reactantes). La reactancia explica el principio de escasez.

4. **Principio de reciprocidad**: es más una norma social y parece que está muy extendida culturalmente, pone de manifiesto que nos sentimos obligados a devolver favores a personas que nos lo han hecho con anterioridad, tratamos de eliminar cuanto antes esa deuda. Está relacionada con la teoría del intercambio (que no hemos estudiado).

En las relaciones más cercanas no lo tenemos tan en cuenta, pero tenemos la expectativa de que esa persona va a responder, si no lo hace, lo echamos en cara tarde o temprano, con los padres se da a menos nivel, pero a veces dicen “con todo lo que yo he hecho por tí”.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 38 – ENERO DE 2011

Este principio es la base de una estrategia que se conoce como la técnica del portazo en la cara (también se conoce como concesiones recíprocas). Consiste en comenzar por peticiones muy importantes, que sabemos que van a ser rechazadas para luego pasar a peticiones más pequeñas que son las que verdaderamente nos importan (vendiendo CD's a precio alto, te lo baja y sientes el compromiso de comprarlo). Aquí está funcionando el contraste perceptivo también, es decir, nos ponen un ancla que, por comparación con el último precio, nos parece muy barato.

5. **Principio de sanción social o validación:** dice que vamos a determinar lo que se debe o no hacer teniendo en cuenta lo que piensan los demás. Determinamos lo que es correcto averiguando lo que piensan los demás. En ocasiones tomamos decisiones pensando en lo que los demás harían, este principio explicaría que en el parque, cuando comamos pipas, miremos a los demás para saber donde las están tirando ellos. Las series de baja calidad utilizan risas en conserva para que la gente se ría.

Otra teoría basada en el heurístico del consenso “el coche más vendido” o el mendigo que pone dinero en el plato para que la gente vea que la gente ha echado dinero.

Sobre este principio, Cialdini decía que hay dos condiciones que aumentan el funcionamiento del principio de validación:

- Ambigüedad: Cuanto más ambigua sea la situación, más nos dejamos llevar
- Semejanza: cuanto más parecidos son los demás de nosotros, más los tomamos como punto de referencia.

Con respecto a la ambigüedad, Darley y Latané estudian el tema de la conducta de ayuda, conducta prosocial y tratan de ver cómo actuamos ante situaciones de emergencia: difusión de la responsabilidad. Ellos encontraron un fenómeno al que denominaron el efecto espectador, esto es, cuanto mayor es el número de observadores, menor probabilidad de ayuda, y también aumenta el tiempo que pasa hasta que alguien ayuda.

Por ejemplo la chica en EEUU que fue agredida y que consiguió escapar varias veces hasta que la mató el agresor, esto fue mientras todos los vecinos lo vieron, como nadie hace nada, yo no hago nada, además que no se activa el esquema “agresión”, no actuamos porque no sabemos que hacer”, esto se activa cuando, por ejemplo, la agredida pide ayuda con los ojos a alguien en concreto.

6. **Principio de autoridad:** tiene que ver con la fuerza de la fuente, si la percibimos como autoridad es más fácil que nos persuada.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Sherif, M. (1984). Las influencias del grupo en la formación de normas y actitudes. En: J. R. Torregrosa y E. Crespo (Eds.): *Estudios básicos de Psicología Social*. Barcelona, Hora.
 - Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G.R. y Olson, J.M. (2003). Influencia social. En S. Worchel et al. *Psicología Social*. Madrid, Alianza.
- C/ Recogidas N° 45 - 6ºA 18005 Granada csifrevistad@gmail.com



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 38 – ENERO DE 2011

al: *Psicología Social*, (pp.335-379). Madrid, Ed. Thomson.

- Cialdini, R. B. (2001, February). The science of persuasion. *Scientific American*, 284, 76-81.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Autoría

- Nombre y Apellidos: ÁLVARO DÍAZ ORTIZ
- Centro, localidad, provincia: SIN CENTRO
- E-mail: aludior@gmail.com