



## TEORIA DE LA «DISONANCIA COGNOSCITIVA», TEORIAS DE LA MOTIVACION Y RESISTENCIA AL CAMBIO

### 1.- Introducción: ¿Son indiferentes las teorías de la motivación y la teoría de la disonancia cognoscitiva?

Leon Festinger, en su libro sobre la teoría de la disonancia cognoscitiva (1), aclara que: «*Hemos dicho poco o nada sobre motivaciones a lo largo de este libro. La disonancia misma puede considerarse como un factor de motivo, pero hay otras muchas razones que afectan a los seres humanos y hemos omitido la cuestión de la relación entre otras motivaciones y la presión para reducir la disonancia (...) lo que intento recalcar aquí es que no he tratado los problemas de la motivación, y que dichos problemas serían, en conjunto, distintos de los que trata la teoría de la disonancia*» (2).

A la vista de las afirmaciones de Festinger, en este escrito vamos a intentar avanzar algo sobre lo que este autor manifiesta que deja pendiente: la relación entre la motivación y los efectos de la disonancia cognoscitiva. Para ello realizamos un pequeño repaso a ambas teorías, la de la disonancia cognoscitiva y las de la motivación (puntos 2 y 3). Luego pasamos a ver la relación entre ellas (puntos 4, 5 y 6) y, por último, se aplican las conclusiones a un tema específico, cual es: la resistencia al cambio (punto 7). El escrito acaba con un epílogo acerca de la posible utilidad del modelo elaborado.

(1) Festinger, L., «Teoría de la disonancia cognoscitiva», Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975. Título original: «A Theory of Cognoscitive Dissonance», Stanford University Press, California, 1957.

(2) *Ibidem*, págs. 338-339.

Nota técnica preparada por el profesor José Ramón Pin y Esperanza Suárez, Asistente de Investigación. Julio de 1997.

Copyright © 1997, IESE.

Para pedir otras copias de este documento, o un documento original para reproducirlo, llame al 34 932 536 558, envíe un fax al 34 932 534 497, escriba a IESE PUBLISHING, Avda. Pearson 21, 08034 Barcelona, España, o consulte <http://www.iese.com>

No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios.

## 2.- Teoría de la disonancia cognoscitiva

Según nos expone Festinger, el trabajo iniciado en 1951, y publicado en 1957, se ha limitado a estudiar la teoría de la disonancia cognoscitiva (en adelante, DC) como un sistema cerrado en sí mismo. Según ella, cuando entre dos cogniciones,  $x$  e  $y$ , existe disonancia, es decir, no se sigue  $y$  de  $x$ , y la magnitud de la disonancia es alta, se inicia un proceso para reducir esta disonancia. «*El núcleo fundamental de la teoría de Festinger consiste en explicar la imposibilidad del sujeto receptor de aguantar el mantenimiento simultáneo de dos actitudes que se han relevado disonantes*» (1). La disonancia no es sólo lógica, sino también psíquica y, por tanto, bastante subjetiva.

Este proceso se manifiesta de diferentes formas: reduciendo psicológicamente la importancia del elemento disonante; buscando nueva información que apoye las opiniones o comportamientos anteriores; reafirmando mediante opiniones compartidas con otros, incluyendo el proselitismo; cambiando de creencias o comportamientos. Por tanto, la disonancia actúa como una motivación instigadora que impulsa al sujeto a actuar (2).

Este fenómeno ha sido observado empíricamente por los expertos en marketing social, Kotler y Roberto. Cuando explican por qué muchas campañas publicitarias de cambio social no tienen el efecto deseado, indican que: «*La posibilidad de que un individuo sea receptivo a una información aumenta con la compatibilidad de la información con actitudes previas de la audiencia. Las personas tienden a evitar la información desagradable*» (3). Según la teoría de la DC, no sólo ocurre eso, sino que el individuo tiende a buscar información que refuerce las posiciones anteriores y minimice la nueva información, por tanto, «*las personas entenderán cosas diferentes en la información que reciben según sus creencias y sus valores*» (4).

Una información disonante es, por ejemplo, una nueva pérdida en el jugador de ruleta, que está firmemente convencido de la combinación a la que apostó. Cualquiera de las anteriores reacciones puede darse.

El nivel de disonancia cognoscitiva podemos expresarlo de manera simbólica con la siguiente fórmula:

$$DC = F(d(x, y)) = \begin{cases} 0 & \forall d(x, y) < \partial \\ f(d(x, y)) & \forall d(x, y) \leq \partial \end{cases} \quad (5)$$

Donde  $d$  es la distancia entre  $x$  e  $y$ . Es decir, la diferencia, para el sujeto receptor de los efectos consecuentes de las dos informaciones. Siendo  $x$  el conocimiento acumulado respecto a un fenómeno,  $y$  la nueva información disonante y  $\partial$  el umbral de sensibilidad. Umbral a partir del cual el sujeto detecta la diferencia entre los dos conjuntos de informaciones. La relación entre  $x$  e  $y$  puede ser de tres clases:

- (1) Buceta Facorro, L., «Fundamentos psicosociales de la información», Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid, 1992, pág. 190.
- (2) *Ibíd.*, pág. 191.
- (3) Kotler, P. y L. R. Eduardo, «Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública», Editorial Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1992, pág. 8.
- (4) *Ibíd.*
- (5) Esta formulación matemática no está expresada en la obra mencionada de Festinger, es sólo una aportación en el intento de poder exponer la teoría didácticamente de manera esquemática. La expresión se puede leer de la siguiente forma: La disonancia cognoscitiva es una función de la distancia de los conjuntos de conocimientos que hacen referencia a dos fenómenos; dicha disonancia cognoscitiva será nula para todo valor de esta distancia inferior a un umbral de sensibilidad determinado, y será variable en función de esta distancia si se supera el umbral de sensibilidad.

- a) *Indiferencia* si  $\partial$  es muy grande, lo que implica que el umbral de sensibilidad necesario para producir disonancia es muy alto.
- b) *Consonancia* si  $d(x,y) < \partial$ . Es decir, no se produce disonancia perceptible.
- c) *Disonancia* si  $d(x,y) \geq \partial$ , es decir, si la distancia es igual o rebasa el umbral de sensibilidad.

Según Festinger, la función que representa el volumen de disonancia,  $f$  (1), no depende sólo de  $d$ , la distancia entre  $x$  e  $y$ , sino que también depende de la importancia de los fenómenos a los que hacen referencia los dos conjuntos de conocimientos (2). Importancia referida a la persona o grupos de personas que acumulan dichos conocimientos (3). En marketing social se sabe que «*la probabilidad de que un individuo responda a nuevas informaciones aumenta con el interés de la audiencia o la implicación del tema; si pocas personas están interesadas, pocas personas responderán*» (4).

Así pues, si la  $d(x, y)$  es suficientemente grande, y la importancia de los elementos a los que se refieren  $x$  e  $y$  es adecuada, se pondrá en marcha un proceso para reducir la DC.

Este proceso puede ser básicamente de dos tipos:

- a) Intentar reducir la importancia de uno de los conjuntos de conocimientos, el segundo en el tiempo (en nuestro esquema:  $y$ ) en base a eliminar psicológicamente el volumen de su impacto y/o su veracidad. Para ello se buscará información nueva que reduzca ambos aspectos de  $y$ .
- b) Reforzar la importancia del otro conjunto, el  $x$ , anterior en el tiempo al  $y$ . Esto se hará buscando información que refuerce el conjunto de conocimientos  $x$  o apoyo de otras personas para él. En este apoyo se incluye la acción proselitista (5), «*la existencia de disonancia dentro de un grupo impulsa a buscar apoyo social del mayor número de miembros para reducirla o superarla*» (6).

Pero si la DC es mayor que la resistencia a permanecer de  $x$ , se produce un cambio y es  $y$  el conjunto de conocimientos prevalente, que marca las creencias y el comportamiento de la persona o conjunto de personas, invirtiéndose entonces el proceso. De esta manera  $x$  es sustituido por  $y$ . Esto se nota cuando se toma una decisión. La alternativa deseada, por ejemplo, mantener el «*statu quo*» anterior, siempre actúa como disonante, y el agente decisor intentará minimizarla. Para ello, tratará de «*aumentar el atractivo de la alternativa escogida, disminuir el atractivo relativo de la alternativa no escogida, establecer la superposición cognoscitiva y aún renovar (cambiar) la decisión*» (7). El Cuadro 1 presenta este mecanismo de manera esquemática:

- 
- (1) La forma de  $f$  es singular, aumenta a partir de que se supera el umbral de sensibilidad, pero sus efectos son: al principio, la variable dominante es  $x$  (el conjunto de conocimientos inicial) y, sobrepasado otro umbral llamado de resistencia, la variable dominante es  $y$  (el conjunto de conocimientos posteriores).
  - (2) Kotler, P. y L. R. Eduardo, obra cit., pág. 33.
  - (3) El valor de  $\partial$ , o umbral de sensibilidad, depende fundamentalmente de dos factores. El primero es la naturaleza del fenómeno que determina la distancia perceptible y, el segundo, la importancia de los observables para el agente.
  - (4) Kotler, P. y L. R. Eduardo, obra cit., pág. 8.
  - (5) Festinger, L., obra cit., pág. 252.
  - (6) Buceta Facorro, L., obra cit., pág. 195.
  - (7) Festinger, L., obra cit., pág. 70. La superposición cognoscitiva consiste en «*tomar elementos correspondientes a cada una de las alternativas y llevarlos a un contexto en que todos conduzcan al mismo resultado final*», pág. 69. Un ejemplo: si un niño deja de jugar al fútbol, para ir al cine, puede reducir la disonancia interpretando que ambas actividades son recreativas, pasando a un resultado final común: la diversión.