
**EFFECTOS DE LA COMPARACIÓN SOCIAL SOBRE EL CAMBIO DE
ACTITUDES.**

**PABLO TAGORE PALMA SOZA
MAGÍSTER EN PSICOLOGÍA SOCIAL MENCIÓN DE GESTIÓN Y
DESARROLLO DE ORGANIZACIONES SALUDABLES**

RESUMEN

La investigación ha mostrado que las actitudes pueden cambiar ante la presencia de diferentes variables del emisor, receptor, mensaje o canal comunicativo. Hasta ahora se desconocen los efectos que posee en dicho cambio la capacidad de las personas para recurrir al comportamiento de otros para llegar a un juicio particular. Es decir, la comparación social. Se evalúan los efectos de la comparación social sobre el cambio de actitudes a través de tres estudios. En el primero, al medir la motivación por comparación social, aquellas personas que tendían a compararse más con otras tuvieron actitudes más favorables hacia los mensajes entregados que aquellos que se comparaban menos. En el segundo, se controló si las personas se comparaban en función de las semejanzas con un estándar con mejor (alto) o peor (bajo) rendimiento que el participante (controlado con un falso feedback). Cuando las personas recibieron un mensaje relacionado con el estándar de comparación "alto", sus actitudes fueron más favorables cuando éste se comparó con el estándar de rendimiento "alto", y más desfavorables cuando el estándar era "bajo". Cuando las personas recibieron un mensaje relacionado con el estándar de comparación "bajo", sus actitudes fueron más favorables cuando éste iba emparejado al estándar de comparación "bajo" que cuando el estándar era "alto". Sin embargo, cuando en un tercer estudio se controló si la comparación se realizaba en función de diferencias con el estándar, las actitudes fueron más favorables ante el desemparejamiento del mensaje con el estándar de comparación previo. Estos datos muestran que existen condiciones específicas por las cuales la comparación social lleva a persuasión, discutiéndose en torno al modelo teórico de base y sugiriéndose además nuevas líneas de trabajo e intervención.