

INNOVACIÓN E INFLUENCIA DE LAS MINORÍAS

*Ficha de la Cátedra "Psicosociología de las Organizaciones", UCES
Adaptación del Lic. Eduardo D. Sicardi
Compilación original de la Prof. Lic. Graciela Anelli
Buenos Aires, Revisión 2014*

INNOVACIÓN:

Explicar el fenómeno de innovación requiere advertir los cambios que sufren las percepciones, los juicios y las opiniones de un individuo al entrar en contacto con otros individuos con los que se asocia temporalmente o constituye un grupo.

¿Por qué y cómo intenta un grupo imponer sus puntos de vista a un individuo o a un sub-grupo los puntos de vista del grupo?

Los individuos se esfuerzan en organizar su entorno de manera de poder predecir los acontecimientos y actuar y prepararse para la acción. Pero para lograr actuar eficazmente hay que percibir o juzgar la realidad con un máximo de exactitud.

En algunos casos pueden revalidar sus juicios y percepciones de manera empírica, a través de la experiencia física directa de una realidad accesible por medio de instrumentos. En cambio, en otros casos el individuo debe volverse hacia los demás para establecer esta validez. Es en este punto donde intervienen los procesos de **influencia social**, en general, y el proceso de **conformidad**, en particular.

El valor concedido a la conformidad es primordial dado que reduce las divergencias entre los individuos, impone una visión uniforme de la realidad, aleja la desviación y por ello, le permite al individuo adaptarse al grupo y actuar.

La función de la influencia social que se acaba de describir tiene una gran importancia. Resulta evidente que una sociedad, una organización, una familia o un grupo no podrían existir o preservar su integridad sin imponer a todos sus miembros reglas comunes y convenciones bien definidas, normas que deben compartir y disposiciones que deben obedecer. El proceso de conformidad asegura la continuidad de la existencia del grupo.

Pero el proceso de influencia no sucede en una sola dirección. Habitualmente se supone que la influencia provenía necesariamente del grupo, de la mayoría y que se dirigía al individuo.

Se supone así que la influencia es una función de la dependencia. Por ello, una persona podría ejercer con éxito una influencia mayor sobre aquellos que dependen de ella, ya sea porque esperan recibir recompensas o desean evitar castigos. Como en general se supone que los grupos cuentan con mejor información y poseen mayores facilidades para obtener y otorgar recompensas y castigos, se hace evidente que son considerados fuentes de influencia por excelencia.

EL INDIVIDUO DESVIADO:

Innumerables experiencias han demostrado la fuerza del impacto del grupo sobre el individuo y la fuerza de presión ejercida por el grupo cuando intenta imponer la uniformidad de opinión a un individuo desviado.

La conformidad tiene por principal función la de asegurar la eficacia del grupo pero sólo se produce en circunstancias particulares. Señala Sherif:

“En las condiciones en que carece de una estructura objetiva sobre algún punto esencial, el individuo experimenta incertidumbre y aumenta la sugestionabilidad. En otros términos, presenta una mayor inclinación a ser influenciado por las palabras, las acciones u otros mensajes provenientes de otros individuos, grupos o medios de comunicación.”

Por el contrario:

“En condiciones claras y definidas, las opiniones de una mayoría o de una fuente de prestigio que contradice una estimación de dichas condiciones tendrán poco éxito a la hora de influenciar nuestro comportamiento.”

La **influencia social** no tiene por única función reducir las diferencias entre los individuos, imponerles una visión uniforme de la realidad y eliminar a los desviados. También tiene lugar para modificar el medio o la organización.

El proceso de influencia no se desarrolla en una sola dirección. Al contrario, cada miembro del grupo es, al mismo tiempo, emisor potencial y receptor potencial de influencia.

Si se admite esa **simetría del proceso de influencia** queda de manifiesto que ya no podemos resaltar la presencia de una relación de dependencia como factor principal del éxito de la influencia.

En lugar de ello, puede proponerse que la posición de normas o contranormas y el estilo de comportamiento adoptado para expresar un punto de vista son los factores principales del éxito de la influencia.

INFLUENCIA DE LAS MINORÍAS:

¿Cómo concebir el fenómeno de la innovación? ¿Cómo definir una fuente de influencia minoritaria?

El proceso de innovación generalmente tiene por fuente una minoría o un individuo que intenta, ya sea introducir o crear nuevas ideas, nuevos modos de pensamiento o de comportamiento, o bien modificar ideas recibidas, actitudes tradicionales, antiguos modos de pensamiento o comportamiento.

¿Qué es una minoría? Concebimos a la **minoría** como una pequeña fracción o un pequeño número (inferior a la mitad del total) de individuos que comparten ciertas opiniones, ciertos juicios, valores o comportamientos, que siempre difieren de los que comparte la fracción más numerosa (la mayoría) de algún grupo importante de referencia.

Esta definición de minoría no es cuantitativa, sino que es una definición de manera relativa, es decir en relación con algún grupo de referencia sobresaliente.

¿Cuáles son los rasgos que caracterizan a una minoría o a un individuo capaz de desencadenar un proceso de innovación?

En general, dicho individuo o dicha minoría desean introducir un elemento nuevo, perturbador, en un grupo, y carecen de fuerza numérica, del poder y la competencia necesarios para imponer simplemente su punto de vista a una población de mayor importancia.

No sólo carecen de todo eso, sino que además, el individuo o la minoría son despreciados y puestos en ridículo. Y cuando presentan sus ideas, nadie les presta atención. Así pues sólo logran disgustar y fracasar.

Sin embargo, a lo largo de la historia encontramos muchos ejemplos de movimientos innovadores lanzados por individuos y subgrupos minoritarios, carentes de poder y

competencia reconocidos, mientras que los grupos y las autoridades se esforzaban por conservar el status quo.

Debían tener algo que les permitió tener éxito para transformar a la mayoría, para convertirse en una fuente de influencia. ¿Cuáles son las características que hacen esto posible?

Partamos de considerar la pasividad o *actividad de la minoría* de un grupo. El nivel de actividad depende de la presencia o ausencia de normas, opiniones, juicios, actitudes y comportamientos específicos. Es la presencia o ausencia de una posición definida, de un punto de vista coherente, de una norma propia, es decir de su *carácter nómico* o anómico lo que convierte a una minoría o a un sujeto desviado en un socio activo o pasivo en las relaciones sociales.

De esta manera pueden definirse dos tipos de subgrupos minoritarios: las minorías nómicas y las minorías anómicas. Unas y otras se distinguen por su comportamiento no conformista caracterizado y similar.

Una *minoría nómica*, al contrario que una anómica, adopta y proclama una norma de recambio, una contrapropuesta que responde con mayor precisión que la norma dominante a sus creencias, sus necesidades o a la realidad afectiva.

Para que una minoría sea considerada como una fuente potencial de influencia es necesario que disponga de un punto de vista coherente, bien definido, que esté en desacuerdo con la norma dominante de forma moderada o extrema, y que podamos calificar su opinión de ortodoxa o heterodoxa.

Estos rasgos distintivos son necesarios para la minoría si ésta desea convertirse en una fuente activa de influencia. Y, sin embargo, no son suficientes. No bastan con que la minoría tenga una existencia de hecho. Aún le falta ser *reconocida socialmente*, con sus propias cualidades específicas, *por la mayoría*.

La minoría debe estar motivada para obtener, conservar e incluso aumentar su *visibilidad* y hacer que la mayoría reconozca su existencia. Debe hacerse notar, identificar y escuchar.

Es a través del proceso de adquisición de visibilidad y reconocimiento social como podemos evaluar de forma correcta el derecho que tiene la minoría para actuar y provocar cambios.

INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE CONFLICTOS:

El conflicto es creado por la minoría que propone una solución alternativa opuesta al juicio de la mayoría, desafiando así el consenso social unánime.

La introducción de la divergencia y el conflicto adquieren entonces una apariencia amenazadora. Tendrá un efecto perturbador y engendrará incertidumbre. Confrontados con dos juicios incompatibles en una situación en la que sólo uno de ellos es aceptable, los individuos perderán confianza en lo que ven y piensan o bien se preocuparán por la validez de lo que otro ve o piensa.

En cualquier caso se sentirán obligados a restaurar el consenso. Pero al hacerlo intentarán no distanciarse demasiado de su propia opinión y no perder la imagen ante los demás ni ante sí mismos.

Mientras más agudo sea el conflicto, por ejemplo porque la minoría se muestre fuertemente comprometida con su posición y no dé el menor signo de voluntad de ceder, más fuerte será la obligación de la mayoría por resolver este conflicto.

Puesto que la minoría se niega a entrar en compromisos, únicamente la mayoría carga con la responsabilidad de hacer concesiones para reestablecer el consenso y dar un significado al medio físico y social.

Cuanto más fuerte sea la convicción de la minoría, mayor será el cambio que se exige de los individuos que pertenecen a la mayoría para reducir el conflicto y restaurar el consenso.

Ambos se van a sentir obligados a reducir o incluso eliminar la divergencia a cambio de algunas concesiones. Se emprenderá así un proceso de negociación tácita durante el cual se intentará restablecer el consenso social sin hacer concesiones demasiado grandes.

En otras palabras, cada uno de los participantes intentará hacer triunfar su propio punto de vista, aunque considerando el alcance de eventuales concesiones por su parte.

En las situaciones de conflicto cognitivo, los sujetos confrontados con juicios divergentes intentarán hacer prevalecer su propio punto de vista, considerando al mismo tiempo la posibilidad de hacer concesiones.

Los estudios demuestran que el estilo cognitivo determina la medida en que una o varias personas ejercen una influencia dentro de un grupo. ¿Qué significa esto? La influencia puede ser el efecto del estilo cognitivo o de comportamiento adoptado por el sujeto. El concepto de estilo de comportamiento está relacionado con la organización del comportamiento y las opiniones, con el desarrollo y la intensidad de su expresión, en una palabra, con su “retórica”.

Podemos definir el estilo de comportamiento como una composición intencional de señales verbales y/o no verbales que expresan el significado del estado presente y la evolución futura de aquellos que los manifiestan.

La persona que da muestras de un *estilo consistente de comportamiento* utiliza la repetición persistente de una afirmación particular, la evitación de declaraciones contradictorias, la elaboración de un sistema de pruebas lógicas.

Las experiencias testimonian que para ser influyente una minoría tiene que ser consistente.

BIBLIOGRAFIA:

Moscovici, Serge y Doms, Machteld, Psicología Social. Barcelona, Paidós, 1991.