

Encuentros en

psicología social

-----  
Volumen 1 (1) - 2003

# Comunicación mediada por ordenador: influencia minoritaria endogrupal

## Computer-Mediated Communication: In-group Minority Influence

Félix Moral Toranzo, Jesús Canto Ortiz y Luís Gómez Jacinto  
Universidad de Málaga

**Resumen:** A través de un estudio experimental, desde la perspectiva del Modelo de Identidad Social de los fenómenos de Desindividuación (SIDE), se analiza la influencia social minoritaria endogrupal en un contexto de comunicación mediada por ordenador (CMO). Los resultados muestran que se producen cambios por efecto de la influencia minoritaria en los dos grupos experimentales (anónimo e identificado). Pero, las diferencias del cambio entre ambos grupos no son estadísticamente significativas. Por tanto, se concluye que postulados del modelo SIDE se ven cumplidos parcialmente.

**Palabras clave:** Comunicación, ordenador, influencia y minoría.

**Abstract:** In an experimental study we analyzed in-group minority social influence within the context of computer-mediated communication (CMC) based on the perspective of the Social Identity model of Deindividuation Effects (SIDE). The results show that the influence of an in-group minority causes changes of opinion, as demonstrated in the two groups participating in the experimental test (anonymous and identifiable users). However, the differences in such changes between both groups are not statistically significant. Thereby, the postulates of the SIDE model are only partially confirmed.

**Key words:** Communication, computer, influence and minority.

La Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), principalmente la de tipo textual, presenta una serie de características específicas (anonimato, ausencia de comunicación no verbal, distanciamiento físico y flexibilidad en el tiempo; McKenna y Bargh, 2000; Moral, 2001), que hacen que la comunicación y la interacción en este medio sean diferentes a las de la vida cotidiana (cara a cara). Estas características van a determinar una serie de procesos y efectos psicosociales en la CMO que pueden ser abordados desde perspectivas teóricas bien distintas.

Por un lado, desde teorías como la presencia social (Rice, 1992) o las teorías de grupo basadas en la atracción interpersonal (Lott y Lott, 1974), sostienen que las interacciones que se producen en la Red entre personas anónimas o que no interaccionan físicamente conlleva que la influencia social que pueda desarrollarse dentro del grupo sea más débil. A esta línea de planteamientos habría que añadir las teorías de la desindividuación (Festinger, Pepitone y Newcomb, 1952; Prentice-Dunn y Rogers, 1989; Zimbardo, 1969). En ellas se defiende que la presencia de factores, tales como el anonimato, grupo, sobreestimulación y disminución de la auto-

conciencia privada, llevarían a las personas a realizar comportamientos desinhibidos y antinormativos. Comportamientos que podrían darse fácilmente en la CMO, en aquellos servicios, donde estén presentes las condiciones de anonimato y grupo (Kiesler, Siegel y McGuire, 1984).

Por otro lado, estarían aquellos planteamientos donde se cuestiona que el anonimato en el grupo implique una menor capacidad de influencia, y que especialmente, en la CMO provoque comportamientos desinhibidos y antinormativos. Es el caso del Modelo de Identidad Social de los efectos de la Desindividuación (SIDE) (Reicher, Spears y Postmes, 1995), que se presenta como un modelo explicativo alternativo a las teorías comentadas anteriormente y, especialmente, a las teorías tradicionales de la desindividuación.

El Modelo SIDE se construye sobre la base de la Teoría de la Identidad Social (Tajfel 1982) y de la Autocategorización (Turner, 1990). En los planteamientos básicos de la Teoría de la Identidad Social se sostiene que el sí mismo se define además de por la identidad personal por la identidad social. Esta última representa a los diferentes grupos o categorías a las que puede pertenecer la persona. De este modo, la persona tendería a actuar en consonancia con la identidad social que es relevante cada momento, pasando de un nivel de identificación personal a otro social.

Posteriormente, la Teoría de la Autocategorización plantea que la identidad de la persona se puede estructurar en tres niveles categoriales en orden ascendente: personal, grupal y humano, los cuales van a determinar la forma actuar (Turner, 1990). Al cambio de un nivel a otro de categorización del yo se le denomina proceso de despersonalización o estereotipación del yo. Este proceso supone

---

Dirección postal de contacto: Facultad de Psicología, Campus Universitario de Teatinos, 29071 Málaga.

Número de teléfono: 952133215.

Número de fax: 952131100.

Correo electrónico: fmoral@uma.es

Nota de los autores: Esta investigación forma parte de la tesis doctoral de Félix Moral Toranzo (2002).

que las personas se ven a sí mismas como ejemplares intercambiables de una categoría social.

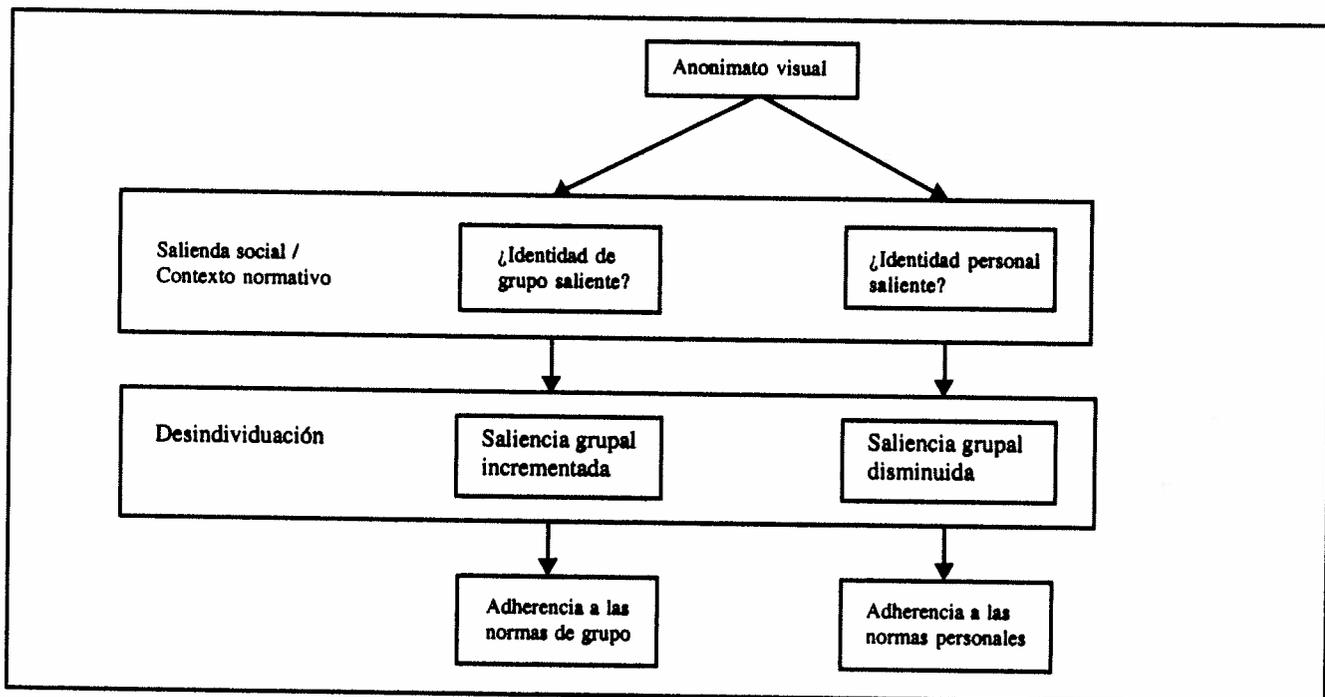
De esta forma, puede decirse que el proceso de despersonalización del yo constituye la base explicativa de los procesos de influencia social; puesto que la influencia social se originará de la necesidad que tienen las personas de estar de acuerdo con aquellos miembros que pertenecen a la misma categoría social y endogrupo psicológico. Este proceso es el que Turner denomina influencia informativa referencial, mediante el cual el individuo asumirá aquellas conductas y opiniones derivadas de las normas estereotipadas de la categoría social a la que pertenece. A partir de estos

postulados se afirma, desde la teoría, que una fuente (individuo o grupo) logrará influir en la medida que sea categorizada como endogrupo (Turner, 1990).

Los postulados de la Teoría de la Identidad Social y de la Auto-categorización son asumidos por el Modelo SIDE, que, al ser aplicados a los fenómenos de desindividuación haría que la inmersión en el grupo reforzase en el individuo su identidad social de grupo y el anonimato contribuiría a disminuir las diferencias interpersonales e incrementar la saliencia de la identidad social existente. Estas circunstancias serán favorecedoras para que los miembros del grupo manifiesten conductas normativas (figura 1).

Figura 1  
Modelo SIDE

Nota: La figura es una adaptación que proviene de *Contexts of Computer-Mediated Communication*. Spears y Lea, (1992, p. 53).



**Influencia social en CMO.** Entre los trabajos empíricos más recientes que validan el modelo SIDE en la CMO destacamos el de Postmes y cols. (2001). Sus resultados mostraron un mayor seguimiento e influencia de la norma en el grupo anónimo que en el identificable. En él se llega a la conclusión de que la interacción hace transmitir y mantener la norma de grupo, y que el anonimato facilita la influencia social.

En nuestro trabajo se estudia la influencia minoritaria endogrupal en CMO, utilizándose como marco teórico el modelo SIDE. Esto supone una línea de investigación novedosa en las aplicaciones de este modelo.

#### Método

El objetivo principal del estudio fue conocer si en el grupo se producían efectos de influencia minoritaria y si los cambios produ-

cidos eran mayores en el grupo anónimo que en el identificado, como predice el modelo SIDE.

**Participantes.** Se seleccionaron, mediante un cuestionario Pre-test, un total de 51 participantes con una actitud pro-inmigración norteafricana moderada. Posteriormente, fueron distribuidos aleatoriamente en dos grupos experimentales: grupo identificado (25 sujetos) y grupo anónimo (26 sujetos).

**Procedimiento.** Previamente a la realización de la prueba experimental, a todos los participantes se les pidió una fotografía personal y se les informó que participarían en una sesión de comunicación simultánea por ordenador con otros alumnos, de diferentes centros de la Universidad de Málaga.

El desarrollo de la prueba se dividió en tres fases consecutivas: inicio, identidad grupal e influencia minoritaria endogrupal.

**Fase de inicio:** en las primeras pantallas se simula la formación y conexión de un grupo virtual a través de la red informática de la

Universidad. El grupo está formado por seis miembros: el participante experimental y cinco compañeros ("cómplices virtuales").

La segunda fase está diseñada para hacer saliente la identidad social de los participantes. Para ello, se les informa que los integrantes del grupo constituyen el grupo A y que todos sus miembros (endogrupo) comparten una misma identidad social (actitud pro-inmigrante norteafricana positiva), frente a otros grupos e identidades sociales.

El objetivo de la tercera fase es someter a los participantes a una fuente de influencia minoritaria endogrupal. Para ello, en sucesivas pantallas se presentaron frases referidas a la inmigración norteafricana, sobre las que opinaban los participantes. La respuesta dada por el sujeto experimental aparecía siempre en la pantalla en el 4º lugar del grupo. Las respuestas del 1º y 2º miembro correspondían a la minoría endogrupal (radical). Y los restantes participantes del grupo (3º, 5º y 6º lugares de la pantalla) daban respuestas moderadas sobre el tema.

**Aparataje.** Para la realización de la prueba experimental se utilizó el programa PISCO (Programa Informático de Simulación de la Comunicación mediada por Ordenador) (Moral y Moral, 1999), diseñado específicamente para esta investigación.

**Manipulaciones.** El objetivo principal era la simulación de un grupo virtual en CMO, y hacer creer al participante experimental que los otros cinco participantes (cómplices virtuales) del grupo eran "participantes reales". Asimismo, las respuestas de estos cómplices virtuales, que se mostraban en distintas fases de la prueba, estaban previamente grabadas.

Para la manipulación de la identificabilidad se presentaban en la pantalla las fotografías y el nombre, de cada uno de los miembros del grupo, ordenados verticalmente, del 1º al 6º. En cambio, si el grupo era anónimo, sólo aparecía el nombre sin la fotografía.

El diseño experimental de esta investigación empírica se corresponde con un diseño factorial (2x2). Las variables independientes son dos: una variable intergrupala (variable *Identificabilidad*), que presenta dos niveles (identificado y anónimo); y otra variable intragrupal (*Influencia Minoritaria*) que tiene dos niveles (ausencia de influencia -Pretest- y presencia de influencia -Postest-).

**Variables dependientes.** Son un total de ocho variables dependientes agrupadas en dos apartados.

El primer apartado es la *modalidad Nivel*, compuesta por cuatro variables dependientes obtenidas del cuestionario de actitud ante la inmigración norteafricana (Pretest y Postest).

Los 28 ítems que forman el cuestionario, en una escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta, se agrupan en función del nivel de rechazo o aceptación hacia la inmigración norteafricana de sus enunciados, dando lugar a las cuatro categorías o variables dependientes de esta modalidad:

*Nivel (-1) o anti-inmigración norteafricana.*

*Nivel (+1) o pro-inmigración norteafricana "leve".*

*Nivel (+2) o pro-inmigración norteafricana "moderada".*

*Nivel (+3) o pro-inmigración norteafricana "alta".*

En el segundo apartado hay cuatro variables dependientes que analizan otros factores de la prueba experimental:

*Variable anonimato experimentado en la prueba.*

*Variable identificación con el grupo.*

*Variable autoconciencia privada.*

Para la medición de las variables anteriores se utilizó una adaptación de la escala de Postmes y cols. (2001) que va de 1 ("nada") a 10 ("totalmente").

*Variable credibilidad.* Con ella queremos conocer el grado de simulación y "realismo experimental" conseguido en la prueba. Los comentarios de los participantes fueron analizados por dos jueces con una escala de 1 (mínima) a 10 (máxima credibilidad).

## Resultados

En los dos apartados de las variables dependientes, se aplicó un análisis de la varianza de medidas repetidas. Con esta prueba queremos conocer los efectos diferenciales de la influencia minoritaria en las dos condiciones experimentales.

Como puede verse en la tabla 1, en todas las variables dependientes de la modalidad Nivel (Nivel -1, +1, +2 y +3) se ha producido un incremento de las medias Postest.

Tabla 1.  
Medias (y desviaciones típicas) de la modalidad Nivel

Variable dependiente	Grupo					
	Identificado		Anónimo		Control	
	Ausencia I.M.	Presencia I.M.	Ausencia I.M.	Presencia I.M.	Pretest	Postest
Nivel (-1)	3.37 (.52)	3.89 (.49)	3.35 (.52)	3.73 (.62)	3.48 (.34)	3.52 (.52)
Nivel (+1)	3.28 (.51)	3.57 (.55)	2.96 (.57)	3.51 (.45)	3.09 (.42)	3.28 (.45)
Nivel (+2)	3.80 (.36)	4.14 (.38)	3.60 (.36)	4.00 (.53)	3.52 (.32)	3.65 (.36)
Nivel (+3)	2.78 (.24)	3.48 (.42)	2.67 (.28)	3.15 (.57)	2.74 (.25)	2.99 (.47)

Nota: I.M.= Influencia Minoritaria

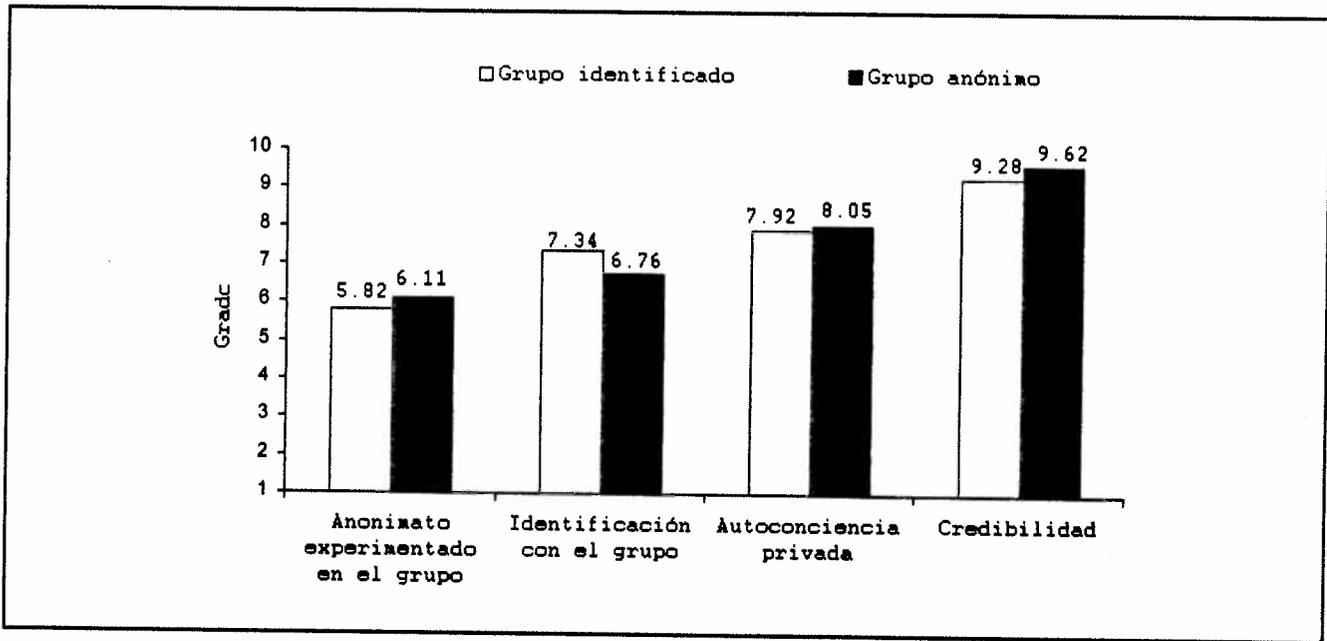
El ANOVA para las cuatro variables dependientes de la modalidad Nivel presentan los siguientes resultados:

En la variable intragrupal (Influencia Minoritaria) resultan significativas las diferencias para las cuatro variables dependientes de la modalidad Nivel: variable Nivel (-1)  $F(1, 49) = 77.42, p < .001$ ;

variable Nivel (+1)  $F(1, 49) = 8.57, p < .005$ ; variable Nivel (+2)  $F(1, 49) = 81.21, p < .001$  y en la variable Nivel (+3)  $F(1, 49) = 126.13, p < .001$ .

Los resultados de las cuatro variables dependientes que componen el apartado II se muestran en la figura 2, y son los siguientes:

Figura 2  
Medias (y desviaciones típicas) del apartado II



En la variable anonimato experimentado en el grupo, los valores de las medias de ambos grupos ( $M_{identificable} = 5.82, SD = 1.70$ ;  $M_{anónimo} = 6.11, SD = 1.70$ ) superan el punto medio de la escala.

En la variable identificación con el grupo, las medias de los dos grupos están próximas al valor 7 ( $M_{identificable} = 7.34, SD = 1.38$ ;  $M_{anónimo} = 6.76, SD = 1.49$ ).

En la variable autoconciencia privada, las medias del grupo anónimo e identificado superan el valor 8 de la escala ( $M_{identificable} = 7.92, SD = 1.86$ ;  $M_{anónimo} = 8.05, SD = 1.87$ ).

En la variable dependiente credibilidad, los resultados de sus medias, tanto en el grupo anónimo como identificado superan el valor 9 ( $M_{identificable} = 9.28, SD = 1.43$ ;  $M_{anónimo} = 9.62, SD = 2.33$ ) de la escala de medición.

También hay que comentar que el análisis de la varianza, para estas cuatro variables, entre los grupos anónimo e identificado no resulta estadísticamente significativa.

#### Discusión

En la modalidad Nivel, los efectos de la influencia (minoría radical) en los grupos anónimo e identificado, se manifiestan en el ANOVA de la variable Influencia Minoritaria: presenta diferencias estadísticamente significativas para todas sus variables dependientes. Igualmente, en sus cuatro variables dependientes, los valores de sus medias son mayores en la condición presencia influencia

minoritaria (Postest) que en la condición ausencia minoritaria (Pretest). Las puntuaciones de la variable Nivel (-1) fueron invertidas, debido a que los items de esta subescala están formulados en sentido negativo respecto al tema del cuestionario.

De los resultados de las restantes variables dependientes destacamos: la obtención de unos valores medios-altos, y de la variable anonimato experimentado en la prueba, que no hay diferencias significativas entre ambos grupos experimentales.

#### Conclusiones

Los resultados de esta investigación apoyan, parcialmente, las previsiones del modelo SIDE (Reicher y cols., 1995) y demuestran la existencia de efectos de influencia minoritaria en ambos grupos experimentales (identificado y anónimo).

En esta investigación, la minoría endogrupal ha provocado un cambio favorable en el sentido de la fuente de influencia. En este caso, las opiniones de los participantes (pro-inmigración norteafricana moderada) de ambos grupos se han aproximado a las opiniones de la minoría (pro-inmigración norteafricana radical). La fuente de influencia ha sido una minoritaria endogrupal, esto avala la teoría de la Autocategorización (Turner, 1990), que defiende que una fuente de influencia para producir efectos debe ser percibida como perteneciente al mismo grupo (endogrupal).

En cambio, no se confirman las predicciones del modelo SIDE que afirman que: los efectos de la influencia social en condiciones de identidad social saliente serán mayores cuando sus miembros son anónimos que cuando son identificados. Los resultados informan que no se han producido diferencias estadísticamente significativas entre el grupo identificado y el anónimo. Pensamos, que esto podría ser explicado por hecho de que los participantes identificados también se hayan comportado durante la prueba como anónimos, al verse influidos estos participantes por otras circunstancias presentes: que sea la primera y posiblemente la última vez que los miembros del grupo interaccionen entre sí, y que el encuentro tenga lugar en un espacio virtual. Este planteamiento se ve apoyado por los resultados de la variable dependiente anonimato experimentado, donde grupo anónimo e identificado no presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí. Y, anotamos que, para investigaciones futuras sería susceptible de mejorar la operativización y discriminación entre la condición identificado y anónimo.

Hay que señalar que no se ha producido una disminución de la autoconciencia privada, como prevé la teoría contemporánea de la desindividuación (Prentice-Dunn y Rogers, 1989) que ocurra en situaciones de anonimato y grupo, y de la que se derivan conductas antinormativas y desinhibidas.

En definitiva, un grupo de participantes con una identidad social saliente, que ha interactuado en un contexto de CMO, se ha comportado de acuerdo a la norma del grupo; por tanto, podemos afirmar que los resultados de este estudio son coherentes con las teorías de la Identidad Social (Tajfel, 1982), de la Autocategorización (Turner, 1990) y el modelo SIDE (Reicher y cols., 1995).

#### Referencias bibliográficas

- Festinger, L., Pepitone, A. y Newcomb, T. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.
- Kiesler, S., Siegel, J. y McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Lott, A.J. y Lott, B.E. (1974). The role of reward in the formation of positive interpersonal attitudes. En T.L. Huston (Ed.). *Foundations of interpersonal attraction*. New York: Academic.
- McKenna, K. y Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- Moral, A. y Moral, F. (1999). *Programa informático de simulación de la comunicación entre ordenadores*. (Software de computadora). Málaga.
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 2, 13-30.
- Moral, F. (2002). *Influencia social en comunicación mediada por ordenador* (CD-ROM). Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Postmes, T. Spears, R., Sakhel, K. y De Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1243-1254.
- Prentice-Dunn, S. y Rogers, R.W. (1989). Deindividuation and the self-regulation of behavior In P.B. Paulus (Ed.). *The psychology of group influence* (pp. 86-109). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Reicher, S., Spears, R. y Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161-199.
- Rice, R. E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness. Multi-site exploration of media richness. *Organization Science*, 3, 475-500.
- Spears, R. y Lea, M. (1992). Social influence and the influence a the 'social' in computer-mediated communication. En M. Lea (Ed.) *Contexts of computer-mediated communication*, (pp.30-65). Londres: Harvester Wheatsheaf.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroups Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Turner, J.C. (1990). *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata.
- Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, order vs. deindividuation, impulse, and chaos. En W. J. Arnold y Levine (Eds.) *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 237-307). Lincoln: University of Nebraska Press.