

# desempeño de roles contraactitudinal – counterattitudinal role play

Authored by  
**memjavad**

November 26, 2025

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *desempeño de roles contraactitudinal – counterattitudinal role play*. Spanish Psychological Databases. Retrieved from <https://spanish.arabpsychology.com/?p=6148>

## Juego de Roles Contra-Actitudinal (Counterattitudinal Role Play)

**Campo(s) Disciplinario(s) Principal(es):** Psicología Social, Psicología de la Persuasión, Teoría de la Disonancia Cognitiva.

### 1. Definición y Fundamentos

El juego de roles contra-actitudinal, a menudo denominado inducción de la condescendencia forzada (*forced compliance*), es un concepto fundamental y un paradigma experimental dentro de la **Psicología Social**. Se define como la situación en la que un individuo es persuadido o incentivado a actuar, escribir o hablar de una manera que es directamente inconsistente con sus creencias, actitudes o valores privados preexistentes. Esta técnica no solo es un método de investigación riguroso, sino también un poderoso mecanismo para estudiar el cambio de actitud y la relación intrincada entre el comportamiento manifiesto y los estados cognitivos internos de la persona. La esencia de este concepto radica en la tensión psicológica que surge cuando el comportamiento público contradice la opinión privada.

La importancia del juego de roles contra-actitudinal no reside en la acción en sí misma, sino en las consecuencias cognitivas que dicha acción desencadena. Los investigadores emplean este paradigma para explorar cómo los individuos resuelven la incomodidad mental generada por la inconsistencia. Según la **Teoría de la Disonancia Cognitiva** de Leon Festinger (1957), cuando una persona realiza un acto que va en contra de sus convicciones, experimenta un estado aversivo de disonancia. Para reducir esta incomodidad, el individuo tiene varias opciones, siendo la más estudiada la modificación de la actitud privada para que se alinee con el comportamiento público. Este cambio de actitud es precisamente el resultado que el juego de roles contra-actitudinal busca medir y explicar, demostrando que, en ciertas condiciones, el comportamiento puede dictar la actitud, en lugar de ser al revés.

Es crucial distinguir esta técnica de la simple conformidad o la mentira. Mientras que en la mentira el individuo sabe que su expresión no es sincera y no espera cambiar su creencia interna, en el juego de roles contra-actitudinal, el objetivo experimental es crear las condiciones (generalmente mediante una justificación externa mínima) para que el individuo internalice el mensaje que ha promulgado. La variable crítica que determina si ocurrirá un cambio de actitud duradero es la percepción de la **justificación**. Si la recompensa o la presión externa es alta (alta justificación), el individuo atribuye su comportamiento a factores externos ("Lo hice por el dinero/la amenaza"), minimizando la disonancia y evitando el cambio de actitud. Si, por el contrario, la justificación externa es baja (poca recompensa o presión), el individuo debe buscar una justificación interna, y la forma más eficiente de hacerlo es convenciendo a sí mismo de que la nueva actitud es, de hecho, correcta o aceptable. Este mecanismo constituye el núcleo predictivo del paradigma.

## 2. Contexto Histórico: La Teoría de la Disonancia Cognitiva

El juego de roles contra-actitudinal se consolidó como una herramienta central en la Psicología Social inmediatamente después de la publicación de la obra seminal de Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957). Antes de esta teoría, la sabiduría convencional en el estudio de la persuasión asumía que el cambio de actitud resultaba de la exposición a mensajes lógicos o emocionales convincentes. La disonancia cognitiva invirtió esta perspectiva, sugiriendo que la motivación interna para reducir la inconsistencia es un motor de cambio mucho más potente que la recepción pasiva de información persuasiva.

El experimento clásico que catapultó este paradigma a la prominencia fue el estudio de Festinger y Carlsmith (1959), conocido popularmente como el experimento del "dólar por mentir". En este estudio, a los participantes se les pidió realizar tareas extremadamente aburridas y repetitivas. Posteriormente, se les solicitó que mintieran a un siguiente participante, diciéndole que la tarea era interesante y divertida. La manipulación clave fue la recompensa ofrecida por esta mentira: algunos recibieron 1 dólar (baja justificación externa) y otros recibieron 20 dólares (alta justificación externa). Los resultados fueron contraintuitivos: aquellos que recibieron solo 1 dólar experimentaron la mayor disonancia ("Mentí por casi nada, por lo tanto, la tarea no debió ser tan aburrida") y, consecuentemente, reportaron un cambio de actitud significativamente mayor, convenciéndose a sí mismos de que la tarea era realmente placentera. Aquellos que recibieron 20 dólares justificaron su mentira con la gran recompensa, sin necesidad de cambiar su actitud interna.

Este hallazgo experimental proporcionó la base empírica más sólida para el juego de roles contra-actitudinal como mecanismo de cambio de actitud. Demostró que la disonancia, generada por la realización de un acto inconsistente bajo condiciones de libre elección y baja recompensa, es la fuerza impulsora detrás de la internalización de la nueva actitud. El paradigma se convirtió rápidamente en la metodología preferida para explorar los límites y las condiciones bajo las cuales el comportamiento público puede moldear la creencia privada, desafiando modelos previos de persuasión que se centraban únicamente en la comunicación externa.

A lo largo de las décadas de 1960 y 1970, el paradigma del juego de roles contra-actitudinal se adaptó para explorar diversas variables moderadoras, incluyendo la percepción de la libertad de elección, la irrevocabilidad de la acción y la importancia personal del tema. Estos estudios subsiguientes refinaron la teoría, confirmando que la disonancia solo se produce y lleva al cambio de actitud cuando el individuo se siente personalmente responsable por el acto contra-actitudinal. La técnica, por lo tanto, se convirtió en sinónimo de la prueba empírica de la disonancia cognitiva, diferenciándola de otras explicaciones de cambio de actitud que no requerían un estado motivacional aversivo.

### 3. Mecanismos Psicológicos Clave

El juego de roles contra-actitudinal opera a través de procesos psicológicos altamente específicos, siendo el más prominente la [inducción de la disonancia](#). Cuando un individuo se compromete públicamente con una postura que contradice su creencia privada, se genera un conflicto entre dos cogniciones: "Creo X" y "Acabo de hacer Y (que contradice X)". La magnitud de esta disonancia es directamente proporcional a la importancia de las cogniciones involucradas y al grado de discrepancia entre ellas. La necesidad de reducir este estado desagradable impulsa el cambio cognitivo, generalmente alterando la actitud más débil o menos resistente al cambio, que suele ser la actitud privada sobre el tema.

Sin embargo, la explicación de la disonancia cognitiva enfrentó un desafío significativo con la aparición de la [Teoría de la Autopercepción](#) propuesta por Daryl Bem (1972). Bem argumentó que el cambio de actitud observado en el juego de roles contra-actitudinal no requiere la existencia de un estado aversivo o motivacional (disonancia). En cambio, los individuos simplemente infieren sus propias actitudes observando su comportamiento y las circunstancias en las que ocurrió. Si un participante en el experimento del dólar por mentir se pregunta por qué dijo que la tarea era divertida, y no encuentra una justificación externa clara (solo 1 dólar), concluye: "Debo haberlo dicho porque realmente me pareció un poco divertida". Esta es una inferencia lógica y no un proceso de reducción de tensión.

El debate entre la disonancia (un proceso motivacional) y la autopercepción (un proceso inferencial) ha dominado gran parte de la investigación subsiguiente. Las evidencias sugieren que ambos mecanismos pueden operar bajo diferentes condiciones. Generalmente, la disonancia motivacional es más probable cuando el comportamiento contra-actitudinal está en el rango de discrepancia moderada a alta con respecto a la actitud previa del individuo, ya que esto crea suficiente incomodidad para requerir una justificación activa. Por otro lado, la autopercepción parece explicar mejor los cambios de actitud cuando la discrepancia es baja o cuando las actitudes iniciales son débiles o ambiguas. En el contexto del juego de roles, la disonancia es la explicación dominante cuando el comportamiento es claramente percibido como una violación de las creencias centrales del individuo.

Además de la disonancia y la autopercepción, otros mecanismos como la [gestión de la impresión](#) también han sido propuestos. Algunos críticos sugieren que el cambio de actitud reportado en el post-test es simplemente un esfuerzo por parecer coherente ante el experimentador, más que un cambio de actitud genuino e interno. Sin embargo, estudios que han medido indicadores fisiológicos del arousal (como la sudoración o la actividad cerebral) han tendido a apoyar la explicación de la disonancia, mostrando que el malestar fisiológico precede al cambio de actitud, lo cual es consistente con la idea de que la disonancia es un estado aversivo que debe ser resuelto.

## 4. El Paradigma Experimental del Juego de Roles

El diseño experimental del juego de roles contra-actitudinal es altamente estandarizado y requiere una secuencia precisa de pasos para aislar la variable de justificación externa y maximizar la inducción de disonancia. La metodología típica se estructura en las siguientes fases rigurosas:

**Medición de la Actitud Previa:** Antes de la manipulación, se mide la actitud inicial del participante hacia el tema relevante (por ejemplo, el control de armas, el aumento de matrículas universitarias, o la calidad de una tarea). Esta medición establece la línea base de la discrepancia.

**Inducción de la Condescendencia:** Se pide al participante que realice una acción contra-actitudinal (escribir un ensayo, dar un discurso, grabar un vídeo) que defienda la postura opuesta a su creencia. Es esencial que el experimentador asegure que el participante perciba que tiene una **libertad de elección** para realizar o rechazar la tarea, incluso si esa elección es sutilmente manipulada. Sin la percepción de libre elección, el comportamiento se atribuye a la coerción, y la disonancia no se produce.

**Manipulación de la Justificación Externa:** Los participantes son asignados aleatoriamente a una condición de alta justificación (gran recompensa, amenaza significativa, fuerte presión social) o baja justificación (recompensa mínima, incentivo trivial). Esta es la variable independiente crítica.

**Medición de la Actitud Posterior:** Después de completar el acto contra-actitudinal, los participantes completan una segunda medición de actitud, a menudo disfrazada como un cuestionario no relacionado, para evaluar si su actitud privada se ha movido en la dirección de la postura que defendieron públicamente.

Un subtipo común de este paradigma es la técnica de la "mentira incentivada" (como en el estudio de Festinger y Carlsmith), mientras que otro es la técnica de la "defensa de roles" (*advocacy role-playing*), donde el participante debe preparar y presentar argumentos sólidos a favor de la postura opuesta. En ambos casos, la predicción central se mantiene: la condición de baja justificación generará la mayor cantidad de disonancia y, por lo tanto, el mayor cambio de actitud. Este resultado es la firma inequívoca del efecto del juego de roles contra-actitudinal operando a través de la disonancia cognitiva.

La robustez de este paradigma ha permitido su uso en contextos que van más allá de las actitudes triviales. Se ha aplicado al estudio de la moralidad, la toma de decisiones difíciles y el cambio de comportamiento relacionado con la salud. Por ejemplo, se ha utilizado para inducir a las personas a escribir ensayos sobre por qué deberían usar condones (siendo reacios inicialmente) bajo condiciones de baja recompensa, encontrando que esta manipulación interna es más efectiva para el cambio de comportamiento a largo plazo que la simple exposición a información de salud.

## 5. Aplicaciones Terapéuticas y Educativas

Aunque inicialmente fue concebido como una herramienta de investigación, el juego de roles

contra-actitudinal ha encontrado aplicaciones prácticas significativas en los campos de la terapia, la educación y la intervención social, especialmente cuando el objetivo es lograr un cambio de actitud o comportamiento duradero que provenga de la [motivación intrínseca](#).

En el ámbito terapéutico, el juego de roles se utiliza ampliamente, aunque no siempre de forma estrictamente "contra-actitudinal". Sin embargo, cuando se aplica bajo los principios de la disonancia, puede ser extraordinariamente potente. Por ejemplo, en la terapia cognitivo-conductual (TCC), se puede pedir a un paciente que lucha contra la procrastinación que actúe el papel de una persona altamente organizada y productiva. Si el terapeuta minimiza el refuerzo externo por esta actuación, el paciente puede comenzar a internalizar los atributos positivos del rol. Más directamente, la técnica se utiliza en el tratamiento de adicciones o fobias, donde se induce al paciente a argumentar a favor de la abstinencia o a confrontar su objeto fóbico (a través de la imaginación o la acción simulada) bajo condiciones que promueven la auto-justificación, facilitando así la aceptación de un nuevo comportamiento.

En educación y formación, el juego de roles contra-actitudinal es una herramienta valiosa para fomentar la empatía y la comprensión de perspectivas opuestas. Al obligar a los estudiantes a defender activamente una postura política, social o histórica con la que no están de acuerdo, se les induce a buscar argumentos válidos para esa posición. Este proceso no solo mejora sus habilidades de debate, sino que también puede moderar sus actitudes iniciales, haciéndolas menos extremas y más matizadas. Por ejemplo, pedir a estudiantes con fuertes opiniones sobre un conflicto social que defiendan el punto de vista del grupo opositor puede reducir la polarización y aumentar la tolerancia, ya que el acto de defender la postura requiere una reestructuración cognitiva que reduce la disonancia.

Finalmente, en campañas de salud pública y prevención, el juego de roles ha demostrado ser más efectivo que los mensajes de miedo o la simple información. En lugar de advertir a los jóvenes sobre los peligros de fumar, se les pide que graben un mensaje persuasivo para niños más pequeños sobre por qué **no** deben fumar. Dado que la recompensa por hacer el vídeo es baja (es una actividad educativa o de servicio), los participantes experimentan disonancia entre su comportamiento (promover la salud) y su actitud (quizás fuman o tienen una actitud laxa hacia el tabaco). La resolución de esta disonancia a menudo resulta en una reducción significativa de su propio consumo de tabaco, demostrando que el cambio interno impulsado por la auto-persuasión es más sostenible que la persuasión externa.

## 6. Críticas y Debates Metodológicos

A pesar de su estatus central en la Psicología Social, el paradigma del juego de roles contra-actitudinal ha sido objeto de críticas metodológicas y teóricas sustanciales a lo largo de los años. Uno de los debates más persistentes es si los resultados realmente reflejan un cambio de actitud

"verdadero" y duradero, o si son meramente artefactos del entorno experimental.

**El Debate Disonancia vs. Autopercepción:** Como se mencionó, la competencia teórica con la Teoría de la Autopercepción de Bem generó décadas de investigación. Aunque la evidencia que involucra el arousal fisiológico tiende a favorecer la explicación motivacional de la disonancia en casos de alta discrepancia, la incapacidad de la disonancia para explicar el cambio en actitudes débiles o ambiguas sugiere que el juego de roles no es un mecanismo unitario.

**Problemas de Medición y Características de la Demanda:** Los críticos argumentan que los participantes en los experimentos de juego de roles son a menudo conscientes de la hipótesis del estudio. La presión social y las "características de la demanda" (*demand characteristics*) del experimento podrían llevar a los participantes a reportar un cambio de actitud simplemente para complacer al experimentador o para parecer coherentes, sin que haya ocurrido una internalización genuina. Si el cambio se reporta solo en el cuestionario post-test, pero no se refleja en comportamientos subsiguientes, la validez ecológica del paradigma se ve comprometida.

**El Rol de la Autoestima y la Auto-Afirmación:** Investigaciones posteriores han refinado la teoría, sugiriendo que la disonancia no es simplemente una inconsistencia cognitiva, sino un ataque a la integridad del [autoconcepto](#). La teoría de la auto-afirmación (Steele, 1988) propone que las personas realizan el cambio de actitud para restaurar una imagen de sí mismas como individuos morales y competentes. Si el acto contra-actitudinal es trivial, la disonancia es baja. Si el acto amenaza la auto-imagen (p. ej., "Soy una buena persona, pero acabo de mentir por un dólar"), la disonancia es alta. Este enfoque sugiere que el juego de roles es efectivo solo en la medida en que desafía la identidad personal del actor.

A pesar de estas críticas, el juego de roles contra-actitudinal sigue siendo una piedra angular metodológica y conceptual. Ha demostrado consistentemente que la experiencia de actuar en contra de las propias creencias, bajo condiciones de alta responsabilidad personal y baja justificación, es una de las rutas más efectivas y poderosas hacia el cambio de actitud auto-generado. Su legado radica en haber demostrado que, a menudo, no es la lógica la que convence a la mente, sino la necesidad de justificar las acciones que ya se han realizado.

## 7. Lecturas Adicionales

[Festinger, L. \(1957\). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.](#)

[Bem, D. J. \(1972\). Self-perception theory. En L. Berkowitz \(Ed.\), Advances in experimental social psychology \(Vol. 6, pp. 1-62\). Academic Press.](#)

[Aronson, E. \(1999\). The social animal \(8th ed.\). Worth Publishers.](#)

[Steele, C. M. \(1988\). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. Advances in experimental social psychology, 21, 261-302.](#)