

POR QUÉ ESCRIBI ESTE LIBRO

La psicología social es una ciencia joven.

El primer experimento de psicología social lo hizo Triplett.

La psicología social empírica inicia el despegue por la inspiración de Kurt Lewin.

El propósito de este volumen es expresar sin reparos pero con cierta inquietud la importancia que puede tener la investigación socio psicológica para ciertos problemas acuciantes de la sociedad contemporánea.

1. ¿ QUE ES LA PSICOLOGÍA SOCIAL?

Aristóteles fue el primero en formular algunos principios básicos de la influencia y la persuasión sociales; el hombre es un animal social, también lo son muchos otros seres, desde las hormigas y abejas hasta los monos y gorilas.

Una definición

Hay muchas definiciones sobre psicología social, pero todas ellas tienen un factor en común: la influencia social.

Definición operativa de **psicología social**: las influencias que las personas tienen sobre las creencias o la conducta de otros.

Todo el mundo tiene la predisposición a caer en el *sesgo a*, que se refiere a la tendencia a sobre valorar nuestra capacidad de predicción una vez que conocemos el resultado de un determinado acontecimiento. Las personas amenazadas con castigos moderados acaban desagradándoles la conducta prohibida; las personas gravemente amenazadas muestran, en el mejor de los casos, un ligero incremento en su propensión a la conducta prohibida.

Las personas que hacen locuras no están necesariamente locas

Es mucho más útil intentar comprender la naturaleza de la situación y los procesos responsables de la conducta.

Las personas que hacen locuras no están necesariamente locas.

Todas las personas no son idénticas por ello no dan respuestas iguales, por ello es que algunas variables situacionales pueden hacer que una gran proporción de adultos "normales" se comporten de modo muy poco deseable.

2. CONFORMISMO

Una consecuencia de que el hombre sea un animal social es vivir en un estado de tensión entre valores asociados a la individualización y valores asociados al conformismo.

En nuestra cultura ser llamado conformista es ser considerado una persona "inadecuada". Se puede usar él termino desviado para individualista o inconformista; o sustituir conformista por ser miembro de un equipo.

Anticonformismo: no piensa por si misma, mas bien actúa automáticamente en contra de los deseos o expectativas de los demás.

Se trata de grupos relativamente cohesionados y aislados de otros puntos de vista discordes con los suyos. Cuando a tales grupos se les pide que tomen decisiones, con frecuencia caen en las redes de lo que el psicólogo social llama **capillismo**." El modo de pensar que las personas adoptan cuando la búsqueda de la coincidencia se hace tan dominante, en una camarilla cohesionada, que tienden a descartar consideraciones realistas para otras líneas alternativas de acción".

¿Qué es el conformismo?

El conformismo: un cambio en la conducta u opiniones de una persona como resultado de una presión real o imaginada de personas o grupos de personas.

En apariencia la mayor parte de la gente cree que ellas son personas motivadas principalmente por la aspiración a la corrección, pero opinan que otras personas están principalmente motivadas por el deseo de ser bien consideradas por los demás.

Variables que incrementan o reducen el conformismo

✓ Uno de los factores cruciales que determinan la propensión al conformismo o falta de unanimidad en la opinión mayoritaria.

Basta con que el sujeto tenga un solo aliado que de la respuesta correcta para que su tendencia a plegarse a un juicio erróneo de la mayoría se reduzca fuertemente.

De hecho, aun cuando la unanimidad se rompa por parte de alguien que no sea aliado, el poder del grupo disminuye seriamente. Es decir, si uno de los miembros del otro grupo da una respuesta incorrecta diferente del error de la mayoría, la presencia de este compañero de disenso reduce drásticamente la presión hacia la conformidad, y el sujeto esta mas inclinado a dar la respuesta correcta.

Un compañero de disenso ejerce un poderoso efecto liberador de la influencia de las mayorías sin embargo, si hay unanimidad, el volumen de la mayoría no necesita ser muy grande para que provoque el máximo conformismo en una persona.

De hecho, la tendencia de alguien adaptarse a la presión del grupo es casi tan grande cuando la mayoría unánime son solo tres personas que cuando la mayoría unánime esta formada por dieciséis.

✓ Otros dos factores importantes a considerar son el tipo de persona que el individuo es y quienes constituyen el grupo.

Los individuos que en general tienen una opinión pobre de sí mismos tienden mucho más a plegarse a la presión del grupo que aquellos con una autoestima elevada.

La autoestima puede verse influida por una situación determinada. Por lo mismo si un individuo cree que tiene poca o ninguna aptitud para realizar la tarea encomendada, su tendencia al conformismo aumenta.

El conformismo se da más en sociedades colectivistas que en las individualistas.

Existe una diferencia de género pequeña, pero coherente, según la cual las mujeres tenderían al conformismo más que los hombres.

Un grupo será más efectivo para inducir al conformismo:

- si está constituido por expertos.
- si los miembros son importantes para el individuo.
- si los miembros son de algún modo comparable al individuo.

Quiénes valoran su pertenencia al grupo los llevados a sentirse solo moderadamente aceptados tendrían más a adaptarse a las normas y pautas creadas por el grupo que los inducidos a sentirse totalmente aceptados.

Los factores vinculados al conformismo son semejantes cuando la fuente de influencia se sitúa en un individuo en lugar de en un grupo.

De modo que es más probable que nos mostremos conformes con la conducta las opiniones de un individuo que es semejante o importante para nosotros, o que aparenta ser un experto o una autoridad en una situación determinada.

Recompensas y castigos frente a información

Hay dos posibles razones para el conformismo de una persona:

- la conducta de los otros puede convencerle de que su juicio inicial era erróneo.
- que puede querer evitar un castigo u obtener una recompensa del grupo.

La conducta de los individuos en el experimento de Asch y en otros experimentos similares parece en gran medida el resultado de intentar obtener una recompensa o evitar un castigo. Esto puede inferirse que hay muy poco conformismo cuando se permite a los sujetos responder en privado.

Existen muchas situaciones donde nos plegamos a la conducta de otros porque constituye nuestra única guía para una acción apropiada. Nos apoyamos a menudo sobre otras personas como medio de precisar la realidad. Cuando la realidad física se va haciendo cada vez más incierta se tienden a adecuarse a lo que otras personas están haciendo, no

porque temen el castigo del grupo, sino porque la conducta del grupo les suministra una información valiosa sobre lo que se espera de ellos.

Las investigaciones demuestran que cuanto más fe tiene un individuo en la pericia y fiabilidad de otra persona, mayor tendencia tiene a seguir su ejemplo y plegarse a su conducta.

La gente se mostrara de acuerdo mas a menudo con la conducta de una persona de aparente estatus elevado que con la conducta de alguien que parezca menos respetable o acomodado.

Influencia social: la influencia de otros sea intencional o no puede tener un efecto importante sobre la conducta de una persona. A menos que comprendamos como funciona este proceso los efectos también pueden tener importantes consecuencias no deseadas para la sociedad.

Respuestas a la influencia social

Hay dos tipos de conformismo

:

- si el individuo estaba movido por recompensas o castigos o por una necesidad de conocer.
- en la relativa permanencia de la conducta conformista.

Hay una clasificación más compleja, en vez de utilizar él termino conformismo, quería distinguir tres tipos de respuesta a la influencia social.

- **sumisión:** describe muy bien la conducta de una persona movida por el deseo de obtener una recompensa o evitar un castigo. Esta conducta dura tanto como la promesa dura tanto como la promesa de recompensa o la amenaza de castigo.
- **Identificación:** Es una respuesta a la influencia social provocada por el deseo que un individuo tiene de parecerse a quien le influye. Él la entidad como en la sumisión el individuo no se comporta de un modo específico porque tal conducta sea intrínsecamente satisfactoria con la persona o personas con las que nos identificamos. La identificación se distingue de la sumisión porque el individuo llega a creer en las opiniones y valores adoptados, aunque su fe en ellos no sea muy fuerte. En consecuencia si un individuo en cuenta atractiva o interesante en algún sentido a una persona o grupo estará inclinado a aceptar influencias de esa persona o grupo y a adoptar valores y actitudes similares, no para obtener una recompensa o evitar un castigo. , Si no simplemente para parecerse a esa persona o grupo.
- **interiorización:** De un valor o de una creencia es la respuesta más permanente y de mas profundas raíces a la influencia social. El móvil para internalizar una creencia

especifica es el deseo de estar en lo cierto. Por lo mismo, la recompensa de esa fe es intrínseca. Si la persona que proporciona la influencia parece fidedigna y de buen juicio, aceptamos la creencia por la cual aboga y la integramos en nuestro propio sistema de valores. Una vez que forma parte de nuestro sistema se independiza de su fuente y se convierte en algo muy resistente al cambio.

Rasgos de diferencia:

- La sumisión es la menos duradera y la de menor efecto sobre el individuo, porque las personas se someten simplemente para obtener una recompensa o para evitar un castigo.

- las recompensas y los castigos son medios muy importantes para hacer que las personas aprendan y realicen actividades específicas, pero son muy limitadas como técnicas de influencia social, porque han de estar presentes siempre para ser efectivas a menos que el individuo descubra alguna razón adicional para continuar con la conducta.

- Las recompensas o los castigos continuos no son necesarios para la respuesta a la influencia social que llamamos identificación.

- Las personas con quien se identifica el individuo no necesita en modo alguno estar presente solo es necesario que el individuo desee ser semejante a ella.

- La interacción es la respuesta más duradera a la influencia social, precisamente porque el deseo de estar en lo cierto es una fuerza tan poderosa y auto justificador que no depende de una constante vigilancia en forma de recompensas o castigos como acontece con la sumisión ni de su continua estima por otra persona o grupo como acontece en la identificación.

- Componente principal en cada respuesta a la influencia social:

· sumisión: el poder. El poder de quien influye para recompensar la sumisión y castigar la insumisión. Las recompensas y castigos son medios efectivos para producir este tipo de sumisión, pero podríamos preguntarnos si es o no deseable la mera sumisión.

· Interiorización. Creabilidad. En concreto la creabilidad de quien suministra la información. La permanencia puede producirse también si el individuo al someterse descubre algo sobre sus acciones o sobre las consecuencias de sus acciones que aconseja continuar la conducta incluso

después de haber cesado el motivo original de la sumisión. Esto se denomina: *beneficio secundario*.

La obediencia como forma de sumisión

Los actos de sumisión son, por lo general, efímeros, esto no significa que sean triviales.

Implicaciones: una proporción asombrosamente grande de personas infligirá daño a otras con tal de obedecer a la autoridad.

Una variación en el estudio ha demostrado que la proporción de sujetos totalmente obedientes cae hasta el 10 por 100 cuando se enfrentan al experimento junto con dos compañeros que actúan conjuntamente como profesores.

Otro factor que reduce el grado de obediencia es la ausencia física de la figura autoritaria.

Las desobediencias en los experimentos de Milgram

El espectador "no comprometido" como conformista

Varios experimentos han determinado que la probabilidad de recibir ayuda es mayor en escenarios no urbanos que en los urbanos.

Estos investigadores supusieron que el número mismo de personas presentes en tales tragedias inhibiría la intervención de cualquiera de ellas, es decir, una víctima suele conseguir menos ayuda si hay un gran número de personas contemplando sus angustias.

La intervención puede entenderse como un acto de conformismo.

Muchas veces es razonable usar a los demás como indicadores de la conducta a seguir. Pero hay veces que este método puede ser erróneo especialmente en situaciones críticas. Dentro de nuestra sociedad se considera inconveniente mostrar emociones fuertes en público.

Cuando no estamos solos la mayor parte de nosotros intentamos aparecer menos temeroso, menos preocupados, menos angustiados o menos excitados de lo que en realidad estamos. El hecho de haber muchas personas alrededor no solo no incrementa la probabilidad de que alguien ayude, sino que realmente reduce la probabilidad de que uno ayude el denominado *efecto del espectador*.

Existen situaciones en las cuales las personas se ven movidas a ayudar a sus semejantes.

A menor ambigüedad en la emergencia mayor probabilidad de prestar ayuda.

Los observadores tienden a ayudar con más facilidad cuando no pueden reducir su sentido de responsabilidad pensando que otros actuarán por él.

La gente ayuda más cuando piensan que son los únicos conocedores de la emergencia.

Los sujetos que no podían difuminar su responsabilidad intervenían tan rápido como quienes pensaban que ningún otro había oído el accidente.

Aunque la sangre hacia que la emergencia pareciese más seria las victimas que sangraban recibían ayuda con menor frecuencia que quienes se desmayaban sin sangrar. En apariencia los potenciales socorredores se asustaban con la sangre o bien les resultaba repulsiva se reducía por tanto su tendencia a ayudar.

Tipo de costes pueden entrar también en él calculo, incluso algunos que pueden parecer triviales.

Para enjuiciar los costes de la ayuda la gente toma también en consideración los beneficios que producirá su acción.

Hay bastante evidencia de que las personas se ayudarían entre sí estuviesen seguras de que efectivamente lo que hacen puede resultar de ayuda.

El espectador también tiene en cuenta los beneficios y costos personales de no ayudar.

Si el testigo consigue redefinir el incidente como una situación no urgente, o si renuncia a su responsabilidad para intervenir, puede suavizar el malestar provocado por la visión de una situación inquietante.

Tendemos a sentir mas empatía y a asumir mayor responsabilidad cuando la victima es alguien cercano a nosotros.

La ayuda es más probable cuando la gente comparte la misma suerte.

Una nota sobre la ética de los experimentos

Cuando más importante es la cuestión:

- mayor es el posible beneficio para la sociedad
- mas probable es que el sujeto experimente incomodidad, angustia, o molestia.

3. COMUNICACIÓN DE MASA, PROPAGANDA Y PERSUASIÓN.

Vivimos en una era caracterizada por los intentos de persuasión de masa.

Si se tiene en cuenta el poder que tienen los programas informativos de televisión, resulta razonable preguntarse cuales son los factores que determinan que noticias se seleccionan para emitirse. No es una respuesta sencilla, pero uno de los principales factores es el valor que las noticias tienen como entretenimiento.

Las noticias en televisión son una forma de entretenimiento.

La acción es un espectáculo más excitante que la imagen de gente comportándose de modo pacifico y dentro de un orden.

SE está inclinando a creer que la mayoría de la gente se comporta ahora de manera bastante violenta que en otras épocas.

Puede incluso provocar comportamientos violentos en la gente.

El contagio de los medios de comunicación

El poder de los medios de comunicación puede ilustrarse quizá mejor con el fenómeno denominado contagio emocional.

La publicidad que se le daba a un suicidio incitaba a otros a acabar con su vida.

Esta forma de influencia es probablemente no intencional, los medios no intentan sembrar la violencia ni crear la ilusión de que la mayoría de la gente es cruel.

La omnipresencia de los medios tecnológicos no puede ser exagerada.

A veces el papel de los medios al reflejar un suceso resulta tener más importancia como noticia que el mismo acontecimiento.

Los políticos como estrellas del espectáculo

Una tentativa más consciente y directa de persuadir a las gentes mediante una cuidadosa selección del material a presentar.

La televisión puede ser un medio poderoso de seducir a los votantes para que voten la imagen del candidato antes que al candidato mismo.

La eficacia de la atracción de los medios de comunicación

El objetivo es que los niños pidan a sus padres que compren los productos que han visto en la televisión, y la cosa parece que funciona.

El escepticismo también es frecuente en los adultos.

Una encuesta de opinión pública mostró que una abrumadora mayoría de los adultos estaban convencidos de que los anuncios de la televisión contenían argumentos no veraces. Los resultados explican que cuando más educada es la persona, más escéptica es, y lo que es más, las personas escépticas consideran que su escepticismo las hace inmunes a la persuasión. Esto podría llevarnos a concluir que el mero hecho de saber las intenciones interesadas del anunciante sirve para evitar ser influidos por su mensaje. Esto no es cierto el hecho de pensar que uno es inmune a la persuasión no implica necesariamente serlo. En el caso de muchos productos de consumo, él público tendera a comprar una marca, específica por el simple hecho de ser muy anunciada.

El mensaje no es sino un intento manifiesto de vender un producto.

Cuando todos los productos son iguales, un producto resulta más atractivo cuando más familiar es.

La popularidad no va necesariamente unida a las ventas, pero a menudo ambas cosas están relacionadas.

Cuando la gente tiene miedo o está enfadada, los datos y las cifras por si solos no resultan muy convincentes. Los datos y las cifras pueden ser efectivos si van ligados a la solución de los problemas que más preocupan a la sociedad.

¿Educación y propaganda?

Propaganda: definición como "propaganda sistemática de una doctrina determinada"

Educación: definición "acto o proceso de impartir conocimiento o habilidad".

El que una persona considere un tipo específico de instrucción como algo educativo o propagandístico depende en gran medida de sus propios valores.

Al tratar un asunto cargado emocionalmente, en el que difieren mucho las opiniones de las personas, es quizá imposible construir una comunicación que parezca justa e imparcial a todos los participantes.

La persuasión constituye una realidad, llámesela propaganda o educación; no desaparece por ignorarla.

Las dos vías principales hacia la persuasión

Modelo de posibilidad de la reflexión detallada: porque se ocupa de las circunstancias bajo las cuales es posible que la gente piense o reflexione en detalle acerca del mensaje básico que se le ha dado. La teoría de Petty y Cacioppo sostiene que hay dos vías principales hacia la persuasión:

-La vía central: se basa en argumentos sólidos contruidos a partir de datos y cifras relevantes que permiten que las personas reflexionen sobre el asunto.

-la vía periférica. En lugar de intentar que la gente piense, da pie a que se acepte el argumento sin que se reflexione.

El modo en que se presente una cuestión puede estimular a la reflexión o provocar un acuerdo inmediato, en función de la vía que adopte la persona que lo comunica.

¿ que factores claves incrementan la eficacia de una comunicación? hay tres variables importantes:

1. *La fuente de la comunicación*

Credibilidad pero todas las personas se ven influidas de igual modo por el mismo comunicante. Ciertos atributos periféricos del comunicante pueden tener gran influencia sobre algunos miembros del público, esos atributos pueden servir para que un comunicante dado sea notablemente eficaz o notablemente ineficaz. Si la calidad de nuestra vida dependiese del influjo sobre nuestra opinión de unas afirmaciones concernientes a la aritmética, parece que la competencia del comunicante sería el factor más razonable a atender. Y nos conducimos de modo poco adaptativo si otros factores aumentan o reducen nuestra susceptibilidad a la persuasión en un asunto donde tales factores son irrelevantes. No solo son esos

aspectos periféricos del comunicante los que se destacan en los anuncios, sino que frecuentemente son los únicos aspectos del comunicante que el espectador pudo percibir.

El aumento de la fiabilidad: la fiabilidad es un factor importante a la hora de determinar si un comunicante será o no efectivo. Uno de los argumentos es que la persona argumente contra su propio interés una persona nada tiene que ganar convenciéndonos, confiaremos en ella y será más eficaz. Un comunicante puede no ser atractivo, puede ser una persona inmoral y, sin embargo, seguir siendo eficaz, mientras este claro que nada puede ganar persuadiendo al público. La fiabilidad de una persona puede incrementarse si su público está absolutamente convencido de que no está intentando influirle. Cuando los comunicantes no intentan influirnos, aumenta su capacidad de lograrlo.

El atractivo es evidente que intentan influir sobre nosotros. Aunque la mayoría de nosotros pueda no fiarse de la sinceridad de los personajes de los anuncios, esto no significa necesariamente que no vayamos a comprar los productos que anuncian. Otro factor fundamental que determina la efectividad del comunicante es su atractivo o encanto más allá de su carácter de expertos o fiabilidad. Ocurre que asociamos la atracción del comunicante con la deseabilidad del mensaje. Parece ser que somos influenciados por las personas que nos gustan. Cuando nos gustan un comunicante resulta que nos comportamos como si tratásemos de agradarle. De acuerdo con esto mientras más desee el comunicante hacemos cambiar de opinión, más la cambiaremos, pero solo en cuanto a asuntos triviales.

RESUMEN

Nuestras opiniones se ven influenciadas por aquellas personas que nos resultan expertas o fiables.

La fiabilidad de un comunicante puede aumentar si defiende una posición aparentemente opuesta a su propio interés.

La fiabilidad de un comunicante puede aumentar si este no parece estar tratando de influenciar sobre nuestra opinión.

Por lo menos en lo que respecta a opiniones y conductas triviales, si nos gusta una persona y podemos identificarnos con ella, sus opiniones y conducta tendrán más influencia sobre nosotros que lo que su contenido garantizarla.

Nuevamente, en cuanto a opiniones y conductas triviales, si nos gusta una persona, tenderemos a ser influenciados por ella aun cuando quede claro que esta tratando de influirnos y de que obtendrá beneficios al hacerlo.

2. La naturaleza de la comunicación

El modo de efectuar una comunicación juega un papel importante a la hora de determinar su eficacia.

Apelaciones lógicas, versus apelaciones emocionales: quienes recibían un mensaje principalmente emocional en su contenido votaban con mayor frecuencia a los candidatos recomendados por el mensaje que quienes recibían un mensaje principalmente lógico. Es difícil hacer distinciones operativas entre lo lógico y lo emocional. Sugiere que un buen susto llevara a las personas a actuar, por otra parte, argumenta que un miedo excesivo puede ser algo debilitante, capaz de interferir en la capacidad de prestar atención al mensaje, comprenderlo y actuar en consecuencia. Se ha afirmado que si una comunicación despierta mucho miedo, tendemos a no prestarle demasiada atención. Cuanto más asustada esta una persona por una comunicación, tanto mas tiende a emprender una acción preventiva practica. Siguiendo el sentido común, que un miedo excesivo conduce a la inacción, así sucede con ciertas personas y en ciertas circunstancias. Las personas con una elevada opinión de sí mismas (mucho amor propio) son las más propensas a verse influidas por niveles elevados de miedo. Las personas con baja opinión de sí mismas son las menos propensas a tomar medidas inmediatas cuando se ven enfrentadas a una comunicación que provoca mucho miedo, pero(y aquí esta la parte interesante) tras un cierto tiempo se comportan de modo muy semejante a los sujetos con mucho amor propio. Las personas con poco amor propio encuentran muy difícil enfrentarse con situaciones amenazantes. Una comunicación con alto contenido de miedo las abrumba y las mueve a meterse en la cama tapadas hasta la cabeza con las mantas. Un miedo bajo o moderado es algo que pueden controlar mejor en el momento de experimentarlo. Pero si se les da tiempo estarán más propensas a actuar si en mensaje realmente las aterrizo. Es relativamente fácil que una persona con mucho amor propio se comporte como si careciese de este atributo. Podemos abrumarla haciéndola pensar que nada puede hacerse para evitar o mejorar una situación amenazadora, lo cual llevara a la mayor parte de las personas a esconder la cabeza bajo la arena incluso a las que tienen mucho amor propio. Las meras instrucciones especificas no bastan para producir una acción. El miedo es un componente necesario en tales situaciones.

Evidencia estadística consensuada versus un único ejemplo personal. Cuando más vívidos son los ejemplos, mayor poder de persuasión tienen.

Argumentación unilateral versus argumentación bilateral: no debe sorprender al lector la falta de una relación simple entre argumentos unilaterales y eficacia de la comunicación. Depende en cierta medida de lo correctamente informada que esté la audiencia, cuando mejor informados estén los miembros del público, menos tienden a verse persuadidos por un argumento unilateral y más por un argumento que invoca las razones fundamentales en contrario y que luego procede a rebatirlas. Cosa muy razonable, pues una persona bien informada suele conocer algunos de los argumentos contrarios. Cuando el comunicante evita mencionarlos, esa parte del público pensará que es injusto o incapaz de rebatir tales argumentos. Por otra parte, una persona no informada está en peores condiciones de conocer la existencia de argumentos contrarios. Si el argumento contrario resulta ignorado, el oyente menos informado quedará persuadido, mientras que si se presenta, quizá pueda verse inducido a confusión. Otro factor que juega un papel decisivo es la posición inicial del público. Como cabría esperar, si un miembro del público ya está predispuesto a creer en el argumento del comunicante, una presentación bilateral. Por el contrario, si la persona en cuestión se está inclinando en la dirección opuesta, un argumento bilateral es más persuasivo.

El orden de presentación. Partiendo de nuestros conocimientos sobre el fenómeno del aprendizaje, parecería que, a igualdad de todas las demás cosas, la primera argumentación sería más efectiva, llamaremos a esto efecto de primacía. Pero partiendo de nuestros conocimientos sobre el fenómeno de la retención, parecería que, a igualdad de condiciones, la última argumentación sería más efectiva, a esto lo denominamos efecto de lo reciente. Conociendo algo de cómo actúan la inhibición y la retención podemos predecir cuando prevalecerá el efecto de primacía y cuando el efecto de lo reciente. La variable crucial es el tiempo; es decir; la cantidad de tiempo que separa a los acontecimientos en la situación.

El tamaño de la discrepancia. Cuando mayor es el desacuerdo, mayor será nuestro cambio de opinión. Cuando mayor sea la discrepancia, mayor será el cambio de opinión, y, de hecho, diversos investigadores han descubierto que esta relación lineal es válida. Descubrió una relación curvilínea entre discrepancia y cambio de opinión. Con curvilínea quiero decir que cuando aumentaba una pequeña discrepancia, también lo hacía el grado en que cambia la opinión, pero a medida que la discrepancia continuaba aumentando, el cambio de opinión empezaba a reducirse; y por último, cuando la discrepancia se hacía muy grande, la cantidad

de cambio de opinión sé hacia muy pequeña. Cuando la discrepancia era muy amplia, casi no se observaba cambio de opinión. Si una comunicación concreta difiere mucho de la opinión de una persona, esta, de hecho, fuera de su latitud de aceptación y no influirá demasiado sobre el individuo. Los máximos cambios de opinión se produjeron cuando existían una discrepancia moderada entre el mensaje y las opiniones de los miembros individuales de los grupos. Cuando mayor es la discrepancia, mayor es la incomodidad para un miembro del público. Pero razonábamos que esto no implica necesariamente el cambio de opinión del sujeto. Hay al menos cuatro caminos para reducir esta incomodidad -el individuo puede cambiar su opinión.-puede inducir al comunicante para que cambie su opinión.- puede buscar apoyo a su opinión original, buscando a otras personas que compartan su punto de vista, a despecho de las declaraciones del comunicante.- puede anular al comunicante convencerse de que se es estúpido o inmortal y así invalidar su opinión. ¿Bajo que circunstancias le sería fácil o difícil a un individuo quitarle méritos al comunicante? Sería muy difícil hacerlo con un amigo personal querido y respetado, sería difícil también en el caso de alguien muy fidedigno y experto en el asunto discutido. Pero si la fiabilidad del comunicante fuese cuestionable, no sería difícil hacerlo. Si la fiabilidad de un comunicante es alta, cuanto mayor sea la discrepancia entre sus puntos de vista y los del público, mayor será la influencia ejercida sobre las opiniones de ese público. Pero si la fiabilidad del comunicante no es muy elevada, estará por definición sometido al menoscabo. Esto no quiere decir que le resulte imposible influir sobre las opiniones del público. Probablemente podría influir sobre las personas para que cambiaran sus opiniones, si esas opiniones no son demasiado distintas de las suyas. Pero cuanto más discrepante sea la posición de un comunicante con respecto a su audiencia, más ponga en duda su sabiduría, su inteligencia y su cordura, menos tiende a verse influido por él. Descubrimos que en cada uno de los experimentos donde aparecía una relación lineal directa entre discrepancia y cambios de opinión, la fuente de la comunicación era alguien más fidedigno que el comunicante de los experimentos cuyos resultados mostraban una relación curvilínea. Para comunicantes de alta fiabilidad, cuanto mayor es la discrepancia entre el punto de vista propugnado por él o ella y el punto de vista del público, tanto más se persuadirá este último, por otra parte, cuando la fiabilidad del comunicante es dudosa o leve, el o ella producirá un cambio de opinión máximo en caso de discrepancias moderadas.

3. Características del público.

El tipo de comunicación que atrae a unas personas puede no traer a otras.

La autoestima: La variable de personalidad mas fuertemente relacionada con una tendencia a la persuasión es la autoestima. Un individuo que se siente inadecuado como persona es influido mas fácilmente por una comunicación persuasiva que un individuo con una opinión alta acerca de sí mismo. Lo cual parece bastante razonable, porque si una persona no se quiere, tampoco pondrá en un lugar muy elevado sus propias ideas. En consecuencia, cuando estas estén en tela de juicio, no opondrá mucha resistencia a abandonarlas. Recuérdese que las personas quieren estar en lo cierto. Si una persona con mucha autoestima escucha una comunicación distinta de su propio criterio, debe decidir si tiene mejores oportunidades de estar en lo cierto cambiando de opinión o manteniéndose en la inicial. Una persona de esta índole puede caer en un verdadero conflicto cuando descubre que esta en desacuerdo con un comunicante muy fidedigno y creíble. En tal situación puede resolver este conflicto cambiando su opinión o manteniendo firme la suya. Pero para una persona con poca autoestima hay escaso conflicto o ninguno, pues como no piensa muy bien de sí misma, probablemente cree tener mejores posibilidades de estar en lo cierto siguiendo las recomendaciones del comunicante.

La experiencia previa del publico: Su disposición mental en el momento de recibir la comunicación. Un publico puede hacerse receptivo a una comunicación si esta bien alimentado, relajado y feliz. Una manera de reducir su tendencia a dejarse persuadir es advertir a los individuos que intentaremos persuadirles. Las personas tienden a proteger su sentido de libertad. Las comunicaciones persuasivas, si aparecen como agresivas o coercitivas, pueden percibirse como interfiriendo en nuestra libertad de elección, activando con ello nuestras defensas para resistir a los mensajes. La teoría de la reactancia predice que, para contrarrestar la presión y reafirmar mi libertad de elección, me sentiré mas inclinado a firmar. Las personas pueden ser y, de hecho, son influenciadas, y satisfacen determinadas presiones sociales implícitas, cuando esas presiones son tan agresivas que amenazan los sentimientos personales de libertad, no solo se resisten las presiones sino que se tiende a reaccionar en la dirección opuesta. Cuando las personas se enfrentan a una información que se opone a creencias importantes, siempre que les sea posible muestran una tendencia a inventarse contra argumentos sobre la marcha. De esta forma pueden salvaguardar sus opiniones de una influencia excesiva y protegen su sentimiento de autonomía: sin embargo, es posible superar algunas de tales resistencias. ¿Cómo podemos ayudar a la gente para que resista a los intentos de influenciarle? Efecto de inoculación. Presentación bilateral es más eficaz que convencer a la mayor parte de los públicos que una presentación unilateral. En consecuencia, utilizar una persuasión bilateral y refutativa no solo es a menudo más efectivo como técnica de propaganda, sino que, utilizada hábilmente, esa presentación tiende a incrementar

la resistencia del público a una posterior propaganda. Si se les somete a un ataque fuerte, esas creencias pueden derrumbarse. Para motivarnos a reforzar nuestras creencias deberíamos ser conscientes de su vulnerabilidad; la mejor manera de tener esa conciencia es verse obligado a atacar ligeramente esas creencias, produce resistencia ante una posterior persuasión porque:

- Nos encontramos motivados para defender nuestras creencias.
- Conseguimos cierta práctica en hacerlo si nos obligan a examinar por qué las mantenemos. Estamos, en consecuencia, mejor equipados para resistir un ataque más serio.

¿HASTA QUE PUNTO FUNCIONA BIEN LOS PRINCIPIOS?

Han determinado que los espectadores constantes.

-expresan unas aptitudes más influenciadas por prejuicios racionales.

-sobrestiman el número de personas que trabajan como médicos, abogados, y atletas.

-consideran que las mujeres tienen unas capacidades y unos intereses más limitados que los correspondientes de los hombres.

-sostiene unas opiniones exageradas sobre la presencia de la violencia en la sociedad.

-creen que las personas viejas conforman un grupo menor y tienen menos salud en nuestros días que hace veinte años, aun cuando la realidad sea justo lo contrario.

Los espectadores tenaces tienden a ver el mundo como un lugar más siniestro que como lo ven los espectadores moderados, tienden a considerar que la mayor parte de la gente mira solo por sí misma y se aprovechara de los otros si se les presenta una oportunidad. Tales actitudes y creencias reflejan la inexacta representación de la vida norteamericana que nos suministra la televisión.

La información y las impresiones que recibimos a través de los medios probablemente son menos influyentes cuando podemos disponer además de una experiencia de primera mano.

Para mayoría la televisión es prácticamente la única fuente real de información sobre el crimen.

La gente que ve mucha televisión termina por adoptar ese sistema de creencias, lo cual afecta a sus expectativas y puede provocar que adopten un comportamiento duro cuando actúen como miembros de un jurado.

Los sujetos que ven mucha televisión son proclives a rechazar la presunción de inocencia, pues creen que el acusado debe ser culpable de algo, de lo contrario no estaría siendo juzgado.

Es casi imposible especificar con exactitud la medida en la cual la exposición a los medios de comunicación influye en el la opinión y el comportamiento público.

Resulta difícil separar los efectos de los medios de comunicación de masas, los efectos del impacto de experiencias personales y los derivados del contacto con familiares y amigos.

Opinión: una opinión es aquello que alguien considera prácticamente verdadero.

Una opinión que incluya un componente evaluativo y emocional se denomina **actitud**.

Comparadas con las opiniones, las actitudes son harto difíciles de cambiar.

El pensamiento humano no siempre es lógico.

Aunque los seres humanos no seamos capaces de pensar con precisión y sutileza, también somos capaces de sufrir distorsiones y enorme dejadez en los procesos de pensamiento.

Para comprender como se pueden cambiar las actitudes lo primero que hace falta es entender las complejidades del pensamiento humano, así como los motivos que inducen a la gente a resistirse al cambio. Se trata de cuestiones interesantes e importantes.

4. LA COGNICION SOCIAL

Lo importante es como entendemos el mundo social.

El modo en que tomamos tanto las decisiones intrascendentes como las importantes depende de cómo construimos y entendemos el mundo social en el que vivimos.

¿CÓMO ENTENDEMOS EL MUNDO?

Los seres humanos por muy maravilloso que sean no son perfectos. Una de las consecuencias de esta imperfección es que la mayoría acabamos sabiendo un montón de cosas que en realidad no son ciertas.

De hecho, como muchos de ustedes habrán notado, aquellas personas que saben cosas que en realidad no son ciertas son muy difíciles de convencer de lo contrario

.¿Somos o no animales racionales? Desde luego, procuramos serlo. Una idea habitual acerca de la cognición humana es que es totalmente racional, cada individuo trata de hacer todo lo posible por estar en lo cierto y sostener opiniones y creencias correctas.

Calculo de la felicidad, para determinar lo que es bueno y lo que es malo.

Idea algo más compleja de la racionalidad del pensamiento humano: la gente intenta actuar como científicos ingenuos.

Cuando se trata de explicar por que hacen las cosas los demás, la gente busca tres elementos de información: la coherencia de la acción del actor. El consenso, y lo distinto de la acción.

Anotaba los pros y los contras a la hora de tomar decisiones importantes.

El pensamiento racional requiere por lo menos que se cumplan dos condiciones: que la persona que piensa tenga acceso a información precisa y útil, que esa persona pensante cuente con recursos ilimitados para procesar los datos de la vida.

Lo cierto es que estas condiciones casi nunca se cumplen en la vida cotidiana.

Vivimos en un entorno plagado de mensajes y rico en decisiones.

Los seres humanos somos **avaros cognitivos**, es decir, siempre estamos tratando de ahorrar energía cognitivas. Puesto que contamos con una capacidad limitada para procesar información, intentamos adoptar estrategias que simplifiquen los problemas complejos. Para conseguirlo ignoramos cierta información y así reducimos nuestra carga cognitiva, o bien abusamos de otra información para no tener que buscar mas, o también puede que estemos dispuestos a aceptar una alternativa que no sea precisamente la perfecta porque no esta mal del todo. Las estrategias del avaro cognitivo pueden ser eficientes sacan un buen provecho de nuestra capacidad cognitiva limitada para procesar un mundo de información casi infinito, pero estas estrategias también pueden conducir a graves errores y sesgos, sobre todo si elegimos la estrategia equivocada o si, por las prisas, pasamos por alto información vital.

Nos entusiasma creer que la mente humana posee un poder ilimitado o línea directa con lo absoluto. Por otra parte, yo diría que resulta peligroso no darse cuenta de que los atajos pueden dar lugar a sesgos y prejuicios que distan mucho de lo absoluto. A no ser que reconozcamos nuestras limitaciones cognitivas, seguiremos esclavizados por ellas.

Consecuencia que supone ser avaros cognitivos, podemos llegar a creer que nuestra perspectiva personal es la única posible, y por lo tanto, es sinónimo de verdad. La historia demuestra que a la gente le es más fácil cometer actos de odio y crueldad si están seguros de que tienen razón.

El hecho de que seamos avaros cognitivos no significa que estemos condenados a la tergiversación. En realidad, cuando conocemos las limitaciones de los sesgos corrientes de la mente humana, podemos empezar a pensar un poco mejor y tomar decisiones más inteligentes.

LOS EFECTOS DEL CONTEXTO EN EL JUICIO SOCIAL

Cuatro aspectos diferentes del contexto social: la comparación de alternativas, los pensamientos a los que predispone una situación determinada, de que modo se formula o plantea una decisión y la manera en que se presenta la información. A lo largo de este proceso debería aflorar un principio básico del pensamiento social: todo juicio es relativo; lo que pensemos de una persona o cosa depende del contexto en que se inscriba.

* *Punto de referencia y efectos de contraste:* un objeto puede parecer mejor o peor de lo que es en función del carácter de los objetos con los que se compare. Servir de señuelo y los señuelos pueden tener un poderoso impacto en nuestros juicios y conductas. La alternativa del señuelo, aunque es evidentemente inferior a otras posibles elecciones, cumple el fin de hacer que alguna de las demás parezca buena por comparación. **Efecto contraste:** Cuando comparamos un objeto con algo similar que no es tan bueno ni tan bonito ni tan alto, se considera que es mejor, más bonito y más alto que en circunstancias normales. La investigación sobre los efectos de contraste nos enseña que debemos tener en cuenta la selección de comparaciones. En función de cual sea el contexto puede lograrse que los objetos y las alternativas parezcan mejores o peores. El contexto que establezcan puede influir sobre nuestras percepciones y juicios, lo cual puede hacer que nos veamos inducidos a tomar decisiones que no hubiésemos tomado en otras circunstancias.

* *La predisposición y la accesibilidad del constructor.* El modo en que interpretemos los acontecimientos sociales suele depender de lo que pensemos en ese momento, así como de las creencias y categorías que utilizamos normalmente para entender las cosas. Las categorías que usamos para interpretar el mundo pueden variar según el individuo. La interpretación que hagamos también puede depender de aquello que destaque en la situación. Se puede inducir a través de la predisposición, que es un procedimiento que se basa en la noción de que es más probable que se nos ocurran ideas a las que nos hemos enfrentado de manera reciente o que surgen con frecuencia y, por lo tanto, que se empleen para interpretar los acontecimientos sociales. La predisposición puede tener y tiene un enorme impacto en las actitudes y la conducta de muchas personas, incluso en la de profesionales con experiencia en situaciones de vida o muerte en el mundo real. Hay acontecimientos divertidos pero intrínsecamente triviales y, aunque cuenten con una enorme cobertura en los medios de comunicación, él público en general no les considera importantes.

* *La contextualización de la decisión:* si un problema o decisión se presenta de tal manera que represente una pérdida o una ganancia potenciales.

* *La presentación de la información.* : otro factor que influye en el modo en que organizamos e interpretamos el mundo social es la forma en que se organiza y distribuye esa información. Veamos dos características del modo en que se presenta la información y sus efectos en el juicio social: lo que aparece en primer lugar, la cantidad de información ofrecida.

* *El efecto de primacía y la formación de impresiones.* Antiguo dicho la primera impresión es la que cuenta resulta que es cierto, lo primero que sabemos sobre una persona tiene un impacto decisivo a la hora de juzgarla. El individuo que empezó fuerte se

consideraba más inteligente que el lento, a pesar de que ambos respondieron correctamente al mismo número de preguntas. Los sujetos a quienes se inducía a mejorar el rendimiento de sus alumnos los valoraban como más inteligentes cuando el rendimiento inicial era bueno. Se trata del efecto de primacía. Instruían a sus alumnos para que lo hicieran bien, y después de las primeras pruebas llegaban a la conclusión de que sus alumnos eran inteligentes, con independencia de cual fuera su rendimiento posterior. Pero los sujetos que intentaban mejorar la habilidad de sus alumnos para resolver anagramas valoraban como más inteligentes a aquellos que empezaban en niveles bajos pero acababan haciéndolo bien. Se sentían más impresionados con los aumentos en el rendimiento que con un inicio fuerte. La habilidad es algo que se desarrolla. Por lo tanto, nos gusta ver que nuestros alumnos mejoran porque significa que poseen una verdadera habilidad ¿por qué se da el efecto de primacía en la formación de impresiones? Atención decreciente, las últimas cuestiones de una lista cuentan con menos atención a medida que los observadores se cansan y sus mentes comienzan a divagar, de modo que esas cuestiones tienen menos impacto en el juicio. Del conjunto interpretativo, las primeras cuestiones sirven para interpretar información posterior, bien sea desestimando hechos incongruentes o por cambios sutiles en el significado de las palabras que aparecen más adelante en la lista. El efecto de primacía tiene un impacto importante en el juicio social. Además, lo normal es que poseamos poco control del orden en que recibimos la información, ya se trate de la que emite un programa informativo en televisión o de las observaciones cotidianas de amigos y vecinos. Por lo tanto, es importante ser conscientes de estos efectos para que seamos capaces de corregirlos.

* *La cantidad de información:* aunque contar con más información pueda resultar a veces de ayuda, también puede cambiar el modo en que se percibe y se evalúa un objeto a través el denominado **efecto de debilitamiento**, que es la tendencia a que información neutra e irrelevante debilite un juicio o impresión.

HEURÍSTICA DEL JUICIO

Heurístico del juicio, que es un atajo, solo es una regla o estrategia, a veces nada más que aproximada, para resolver un problema.

No requiere pensar demasiado, solo elegir la regla y una aplicación sencilla al problema en cuestión.

Se puede contrastar con una reflexión más sistemática que consistirá en examinar el problema posible desde distintas perspectivas, reunir y evaluar toda la información relevante posible y examinar detenidamente las implicaciones de distintas soluciones. Clases más corrientes.

* *Heurístico representativo:* Nos centramos en la similitud de un objeto con otro para inferir que el primero actúa como el segundo. Si algo es caro, podemos deducir que

es de gran calidad. , Un precio alto no siempre significa gran calidad. Se suele usar para formar impresiones y emitir juicios acerca de otras personas.

* *Heurístico de la disponibilidad.* Se refiere a los juicios que se basan en lo fácil que nos sea recordar ejemplo concretos. Hay muchas situaciones en que el heurístico de disponibilidad puede resultar fiable y útil. El problema principal que plantea el uso de l heurístico de disponibilidad consiste en que a veces lo que recordamos con mayor facilidad de recordar no es lo más representativo del todo. Esto nos llevara a conclusiones equivocadas.

* *Heurístico de actitud.* Una actitud es un tipo especial de creencias que incluye elementos emocionales y evaluativos, en cierta forma, la actitud es una evaluación almacenada, buena o mala, de un objeto. La gente tiende a utilizar el heurístico de actitud como un modo de tomar decisiones y resolver problemas. Las actitudes se pueden usar para asignar objetos a una clase favorable o a una categoría no favorable. Hay numerosas investigaciones que han mostrado que las actitudes se pueden utilizar para entender el mundo social. El uso del heurístico de actitud puede influir en la lógica y la capacidad para razonar. Descubrió que los individuos con prejuicio tienen mayor tendencia a indicar que la lógica que se sigue es validad frente a gente con menos prejuicios. Otra modalidad del heurístico de actitud es el **efecto de halo**, que consiste en un sesgo general en el que una impresión general de una persona favorable o desfavorable influye en las deducciones y expectativas futuras acerca de la misma. Si de verdad a alguien le gusta algo, es probable que quite importancia o encuentre una explicación convincente para cualquier conducta por su parte que pudiera considerarse negativa, al tiempo que exagerara la bondad de sus acciones positivas. Para esa persona es como si en su mente Clinton tuviera un halo de ángel. Otra modalidad del heurístico de actitud es el **efecto del falso consenso**. Casi todos tenemos la tendencia a sobrestimar el porcentaje de gente que esta de acuerdo con nosotros en una cuestión. Si creo algo, enseguida me apresuro a llegar a la conclusión de que la mayoría de la gente siente lo mismo.

* *Cuando hacemos uso del heurístico.* Por supuesto las decisiones que tomamos no tienen por que basarse en el heurístico. La heurística se usa mas cuando no tenemos tiempo para pensar con detenimiento en algo, o cuando nos encontramos tan saturados de información que nos resulta imposible elaborarla completamente, o cuando los problemas en pensar. El heurístico también se utiliza cuando no contamos con suficiente información o conocimientos consistentes para poder usarlos en la toma de decisiones.

LA CATEGORIZACIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES

El conocimiento estereotipado y las expectativas.

Una de las consecuencias más importantes que tiene la categorización es que puede evocar datos concretos o estereotipados que pasan a guiar nuestras expectativas. Profesores universitarios, chicas de alterne, ..

Cuando categorizamos a una persona o acontecimiento con estos términos, basamos nuestras expectativas acerca de interacciones futuras en los estereotipos correspondientes.

Este experimento nos permite aprender dos cosas sobre los estereotipos.

En primer lugar, parece que la mayoría de la gente conoce los efectos y, al parecer, posee la capacidad de controlarlos.

En segundo lugar de este conocimiento, los estereotipos siguen influyendo en nuestras percepciones y juicios cuando se presenta información adicional que aporta un falso sentido de racionalidad al juicio.

* *Ver relaciones donde no las hay. La correlación ilusoria:* con frecuencia percibimos una relación entre dos entidades que creemos relacionadas, pero, en realidad, no es así. La correlación ilusoria es algo que se encuentra con frecuencia en los juicios sociales. La correlación ilusoria desempeña un importante papel a la hora de confirmar los estereotipos y creencias originales, nuestro estereotipo nos induce a ver una relación que a su vez parece proporcionar pruebas de que el estereotipo original era cierto.

* *Efectos de endogrupo/exogrupo:* uno de los modos más corrientes de categorizar a las personas es dividirlos en dos grupos: las que pertenecen a mi grupo y las que están fuera de él. Cuando dividimos el mundo en dos realidades como estas, se dan bastantes pruebas de al menos dos consecuencias, que pueden denominarse **efecto de homogeneidad**. Tendemos a considerar a los miembros de exogrupos más parecidos entre sí que los miembros de nuestro grupo o endogrupo. El favoritismo hacia el endogrupo se refiere a la tendencia a considerar que el propio grupo es el mejor en todo tipo de cuestiones y a encontrarle ventajas. El favoritismo hacia el endogrupo se ha estudiado ampliamente por medio de lo que se ha dado en llamar **paradigma del grupo mínimo**. Es decir, los sujetos no se conocen entre sí con anterioridad al estudio, nunca interactúan entre sí y sus acciones son del todo anónimas. No obstante, se comportan como si aquellos que comparten esa etiqueta sin sentido fueran sus mejores amigos o parientes cercanos. Los sujetos indican que les gustan aquellos que comparten su etiqueta. Consideran que quienes comparten su etiqueta es más probable que posean una personalidad más agradable y hayan conseguido mejores resultados que las personas que tienen otra etiqueta.

MEMORIA RE-CONSTRUCTIVA

La memoria desempeña un importante papel en las interacciones sociales.

La memoria humana tiene un carácter re-constructivo.

Con esto quiero decir que no podemos recordar de manera literal los acontecimientos pasados.

Re-creamos nuestros recuerdos a partir de fragmentos y elementos de acontecimientos reales que se filtran y se modifican por medio de las ideas que albergamos de lo que podría y debería haber sucedido.

Esos recuerdos también cuentan con la profunda influencia de lo que la gente pueda habernos dicho sobre esos acontecimientos concretos, mucho después de que ocurrieran.

A la mayoría de la gente le da miedo pensar que su memoria no es infalible.

Las preguntas que dirigen la respuesta no solo pueden influir en el juicio que se haga de los hechos, sino que también pueden afectar al recuerdo que se tiene de lo sucedido.

LA MEMORIA AUTOBIOGRAFICA

Es evidente que la memoria puede ser re-constructiva cuando se refiera a acontecimientos rápidos, similares a una instantánea como intentar recordar los detalles de un accidente de tráfico.

Una vez más es fundamental que seamos conscientes de que no recordamos nuestro pasado con tanta exactitud como nos gustaría creer.

La verdad es que resulta importante recordar todo lo que ha pasado en nuestra vida

A lo largo del tiempo se producen modificaciones serias y distorsiones importantes.

Como imaginaran, estas modificaciones de la memoria autobiográfica no se producen al azar.

Más bien tenemos una fuerte tendencia a organizar nuestra historia personal en función de los *Hazle Markus* denominado **auto-esquemas** que son recuerdos, sentimientos, y creencias coherentes acerca de nosotros mismos se distorsionan de tal modo que encajan en la imagen general que tenemos de nosotros mismos.

* *El fenómeno de la memoria recuperada:* muchos científicos cognitivos que han estudiado de manera sistemática la memoria humana están seguros de que la mayoría de estos recuerdos (abuso sexual) no reflejan la realidad. Hay muchas personas a las que se puede inducir a recordar con todo detalle cosas tan terribles como abusos sexuales durante la infancia o incluso rituales satánicos que en realidad nunca ocurrieron. Los estudios de la memoria han criticado los libros de autoayuda, que intentan guiar a la gente para que descubran oscuros secretos de la infancia temprana, con el argumento de que los autores subestiman en demasía el poder de sugestión y sin darse cuenta llevan a la gente a recuperar recuerdos de acontecimientos que nunca tuvieron lugar. Pero la mayoría de los científicos cognitivos, que se basan en sus estudios sobre la memoria, creen que, en ausencia de pruebas que corroboren los abusos, sería una equivocación acusar al miembro de la familia sospechoso de haber cometido este crimen tan grave. Junto con las investigaciones científicas que hemos mencionado, los investigadores señalan pruebas de la vida cotidiana que indican que muchos de estos recuerdos

recuperados de abusos, cuando se examinan detenidamente resultan del todo erróneos o muy poco probables.

¿ HASTA QUE PUNTO ES CONSERVADORA LA COGNICION HUMANA?

Sesgo de confirmación que es la tendencia a buscar confirmación a las hipótesis y creencias originales.

Cuando la imagen aparece muy borrosa, la mayoría de las personas generaran hipótesis sobre lo que podría ser.

Tenemos la tendencia a aferrarnos a estas suposiciones iniciales, las cuales interfieren con la capacidad para interpretar la imagen que solo esta un poco borrosa.

Existe un cúmulo de pruebas que indican que el seso de confirmación es una tendencia habitual del pensamiento humano.

No solo tendemos a confirmar nuestra hipótesis, sino que a menudo estamos demasiado convencidos de que estamos en lo cierto. **Sesgo retroactivo o efecto del ya lo sabia.**

Aunque los sujetos no conocían en realidad las respuestas de la prueba, una vez que se les suministraba una respuesta creían que le habían sabido siempre y que sus recuerdos no habían cambiado.

Los sesgos de confirmación y a proporcionan fundamentos para afirmar que la cognición humana tiende a ser conservadora. Es decir, intentamos preservar aquello que ya esta establecido, a mantener nuestros conocimientos, creencias, actitudes e hipótesis previas.

La primera información que se recibe casi siempre es la que más influye, las categorías de fácil acceso son las que más se usan a la hora de formar juicios, los heurísticos representativos y de actitudes a veces se usan mal, los estereotipos distorsionan la elaboración de información para confirmar la utilidad aparente del estereotipo, y la memoria se reconstruye para que se ajuste a las perspectivas actuales.

Para que nuestras mentes sigan funcionando y mantengan su coherencia, lo mejor es practicar un conservadurismo cognitivo y modificar solo un poco las categorías cognitivas.

El conservadurismo cognitivo también tiene sus inconvenientes.

El mal uso de categorías inadecuadas puede hacer que la persona deforme los acontecimientos o pase por alto información importante.

Una aplicación defectuosa del heurístico puede llevar a una toma de decisiones pobre.

La incapacidad de actualizar nuestra manera de concebir el mundo ante la presencia de información novedosa y discrepante puede conllevar una imagen equivocada de la realidad.

No se trata solo de consecuencias mentales, sino que también pueden aparecer como problemas sociales que denominamos racismo, sexismo, prejuicios y sencillamente pensamiento estúpido.

¿Qué podemos hacer para evitar las consecuencias negativas del conservadurismo cognitivo? Estas son algunas reglas generales que pueden servir de ayuda.

En primer lugar desconfiar de quienes intenten crearles categorías y definiciones de las situaciones.

En segundo lugar, intente utilizar mas de una manera o acontecimiento de diferentes maneras, no nos fiaremos de una sola categoría que después utilizamos mal porque forzamos o tergiversamos los datos para que se ajusten a una idea preconcebida.

En tercer lugar, procure pensar que las personas y los acontecimientos son únicos, aunque pertenezcan a una categoría concreta y reconocible, también forman parte de muchas otras categorías y poseen sus propios atributos únicos.

Esta individualidad puede ayudar a evitar un uso abusivo de un determinado estereotipo o heurístico.

Por ultimo, cuando se forme una impresión, tenga en cuenta la posibilidad de que pueda estar equivocado, de que haya sido victima de uno o más de los sesgos cognitivos que se han descrito en este capitulo.

¿CÓMO GUIAN LA CONDUCTA LAS ACTITUDES Y LAS CREENCIAS?

Uno de los estudios clásicos sobre la relación entre actitudes y conductas fue el que llevo a cabo a principios de la década de 1930 Richard la Pierre

* *Relación entre actitudes y conductas en nuestra mente:* no existe una relación consistente entre actitudes y conducta. Son solo imaginaciones nuestras, imaginamos que la gente actúa de manera coherente con respecto a sus creencias y actitudes. La hipótesis de que la percepción de una coherencia entre actitudes y conducta es fruto de nuestra imaginación se sustenta con la tendencia habitual a atribuir la causa del comportamiento de un individuo a características suyas como los rasgos de personalidad y las actitudes, mas que al poder de la situación. Tendencia a atribuir la causa de una conducta a una característica correspondiente de la persona **inferencia correspondiente**. El comportamiento de la persona se explica en función de un atributo o rasgo que se parece a la conducta.

* *¿En que casos las actitudes predicen la conducta?* : el hecho de que las actitudes no siempre predigan las creencias no quiere decir que nunca predigan la conducta. El papel de los científicos consiste en intentar determinar las condiciones bajo las cuales un acontecimiento es mas o menos probable que ocurra. Un factor clave que aumenta la posibilidad de que actuemos de acuerdo a nuestra actitud: la accesibilidad. La **accesibilidad de actitudes** se refiere a la fuerza de la asociación que existe entre un objeto y como lo evaluamos. No todas las actitudes y creencias son tan accesibles. A veces no poseemos una verdadera actitud, es decir, no contamos con una valoración del objeto almacenado en la memoria. ¿Cómo influye la accesibilidad de las actitudes en el comportamiento? Las actitudes se emplean para interpretar y percibir un objeto de manera selectiva y para entender una situación completa. Pero una actitud determinada solo es un factor mas que se puede utilizar para comprender una situación. Cuando una actitud es muy accesible, es más probable que sea lo que prefiramos utilizar para definir

la situación. En esas situaciones actuaremos en función de esa actitud. Existen muchas pruebas que apoyan la idea de que las actitudes muy accesibles guían la conducta. Una manera de medir la accesibilidad de las actitudes es la rapidez con la que un individuo puede proporcionar una respuesta evaluativa sobre un objeto o problema. Descubrieron en consonancia que las actitudes que se hacen más accesibles de este modo son capaces de predecir la conducta consiguiente en mayor medida que las actitudes que no se hacen accesibles.

* *Actuar a partir de las percepciones:* Existe otra forma en que las actitudes y las creencias pueden influir sobre la conducta. La creencia puede generar el mundo social en el que vivimos. Un contexto relativamente sutil había influido sobre las actitudes y expectativas que, a su vez, afectaban a la conducta y, en consecuencia, a la siguiente serie de percepciones.

TRES SESGOS POSIBLES EN LA EXPLICACIÓN SOCIAL

Nuestras explicaciones suelen ser racionales y exactas.
Pero son vulnerables a los sesgos y la imprecisión.

Los psicólogos sociales han identificado en sus estudios sobre como interpretamos el mundo social tres sesgos generales que suelen afectar a las atribuciones y explicaciones: el error de atribución fundamental, el sesgo del actor-observador y los sesgos del yo.

El error de atribución fundamental: la expresión se refiere a la tendencia humana a sobrestimar la importancia de los factores de personalidad y disposición relativos a las influencias contextuales o ambientales cuando se describen o explican las causas de la conducta social. La mayoría de nosotros, casi siempre, es demasiado propensa a referirse a atributos de predisposición cuando la causa de la conducta puede que sea ambiental.

El sesgo del actor-observador: otro sesgo habitual en el juicio social es este que consiste en la tendencia de los actores a atribuir sus propias acciones a factores ambientales, mientras que los observadores tienden a atribuir las a predisposiciones estables de la personalidad de los actores.

Los sesgos del yo: uno de nuestros objetivos principales es mantener y realzar la visión que tenemos de nosotros mismos. El yo social esta por encima del yo material. Nos limitamos a señalar dos maneras generales en que el yo influye en la cognición social:

- El pensamiento egocéntrico. Consiste en la tendencia a percibir que el propio yo tiene un papel más importante en los acontecimientos de lo que sucede en realidad. La creencia de que nuestro yo es el centro del universo. La

tendencia hacia el pensamiento egocéntrico se produce de maneras sutiles que con frecuencia incluyen los recuerdos de hechos e información del pasado. Un hallazgo muy común es que la gente tiene mejor memoria para información que describe él yo. Además, los individuos, cuando trabajan en grupo, tienden a centrarse y recordar su propia actuación a expensas de asimilar información sobre la actuación de los demás.

- El sesgo del propio interés. Consiste en la tendencia de los individuos a realizar atribuciones de predisposición cuando se trata de sus éxitos y atribuciones ambientales en lo que respecta a sus fracasos.

5. AUTOJUSTIFICACION

La mayor parte de las personas tienden a justificar sus propias acciones creencias y sentimientos.

Cuando las personas hacen algo intentaran, si es posible, convencerse a sí mismas de que era una cosa lógica y razonable.

Teoría de la **disonancia cognitiva** se trata de una teoría muy sencilla pero, con un campo de aplicación enorme. Es un estado de tensión que se produce cuando un individuo mantiene simultáneamente dos cogniciones psicológicamente incompatibles. Dicho, de otro modo, dos cogniciones son disonantes si, considerándolas aisladamente, la opuesta a una se sigue de la otra. Puesto que la producción de una disonancia cognitiva es desagradable, las gentes se ven impulsadas a reducirla, esto es, a grandes rasgos, análogo a los procesos implicados en la inducción y reducción de impulsos como el hambre o la sed, excepto que aquí la fuerza impulsora procede de la incomodidad cognitiva mas que de necesidades fisiológicas.

Este deseo de estar en lo cierto es lo que lleva a las personas a poner mucha atención en todo cuanto hacen los otros y a seguir los consejos de comunicantes expertos y fidedignos.

Conducta que es extremadamente racional. Sin embargo, hay fuerzas que pueden actuar contra esta conducta racional.

La teoría de la disonancia cognitiva no presenta a las personas como seres racionales, sino como accionalizadores.

La motivación de los hombres no es tanto estar en lo cierto como creer que estamos en lo cierto.

El impulso de una persona a estar en lo cierto y su impulso a creer que esta en lo cierto funcionan en la misma dirección.

Resulta irónico que desdeirse de un compromiso, que no se ha logrado mantener, sirva para restablecer la autoestima aunque resulte contraproducente en el futuro con casi total seguridad.

Acorto plazo se podrán sentir mejor, a largo plazo, sin embargo, habrán reducido en forma drástica las posteriores oportunidades de conseguir sus objetivos.

Una respuesta alternativa, y quizá mas adecuada para la adaptación, podría ser el intento, de reducir nuestras expectativas de éxito.

Un éxito parcial en lugar de considerarlo un fracaso completo.

Esa línea de acción puede suavizar el golpe dado a la autoestima por el fracaso, y mientras tanto se sigue manteniendo la posibilidad de conseguir éxitos en futuros esfuerzos.

Si las personas están comprometidas con una actitud, la información que el comunicante presenta suscita disonancia; frecuentemente, el mejor modo de reducir la disonancia es rechazar o distorsionar la prueba.

Cuando mayor es el compromiso de una persona con una actitud, mayor es su tendencia a rechazar la prueba disonante.

Las personas no son receptáculos pasivos para el depósito de información.

El modo en que captan e interpretan la información depende de cuan profundamente se comprometen con una creencia o acción específica.

Los individuos distorsionaran el mundo objetivo para reducir la disonancia.

El modo de hacerlo y la intensidad de esa distorsión de esa distorsión son altamente predecibles.

REDUCCIÓN DE LA DISONANCIA Y CONDUCTA RACIONAL

Al referirme a la conducta reductora de disonancia he empleado la palabra irracional. Con ello quiero decir que es a menudo una conducta inadaptada y puede impedir que una persona aprenda hechos importantes o descubra verdaderas soluciones a sus problemas.

La conducta reductora de disonancia defiende al yo, reduciendo la disonancia mantenemos una imagen positiva de nosotros mismos, una imagen donde somos buenos, listos o valiosos. Aunque esta conducta defensiva del yo puede considerarse útil, puede también tener consecuencias desastrosas.

El hombre racional conservaría y recordaría todos los argumentos sensatos, descartando al mismo tiempo todos los argumentos ridículos.

Procesamos la información de forma imparcial. La distorsionamos para que armonice con nuestras ideas preconcebidas.

La teoría de la disonancia predice que los individuos distorsionaran los dos artículos de manera que se aferraran al informe confirmatorio y lo acogerán como un claro apoyo a creencia, y al mismo tiempo buscaran fallos conceptuales o metodológicos en el artículo refutados para rechazar su influencia.

La teoría sugiere simplemente que gran parte de nuestra conducta no es racional, aunque desde dentro pueda parecer realmente muy sensata.

Es importante tener en cuenta que el mundo no se divide entre unas personas racionales y otras reductoras de su disonancia.

Todo el mundo no es igual, y hay personas capaces de tolerar la disonancia mejor que otras, aun así, según sean las circunstancias, todos somos capaces de tener un comportamiento racional y todos somos capaces de una conducta reductora de disonancia. A veces, la misma persona puede manifestar ambas conductas en rápida sucesión.

LA DISONANCIA COMO RESULTADO DE TOMAR UNA DECISIÓN.

Tras una decisión especialmente una decisión difícil, o con un importante compromiso en tiempo, esfuerzo o dinero, las personas experimentan casi siempre disonancia. Y es así porque la alternativa elegida rara vez resulta enteramente positiva, y porque las alternativas rechazadas rara vez son enteramente negativas.

Una fuente de información segura son los anuncios: pueden ustedes apostar a que un anuncio no desprestigiara su propio producto.

En resumen, los datos de Ehrlich sugieren que, tras una decisión, las personas intentan confirmar la sabiduría de esa decisión buscando información en tal sentido.

La tendencia a justificar las propias elecciones no se limita a las decisiones de los consumidores.

De hecho, las investigaciones realizadas han demostrado que existen procesos similares capaces de afectar a las relaciones sentimentales y la disposición a considerar la posibilidad de relacionarse con compañeros alternativos.

Si no existe amenaza, no se produce disonancia; si no se da la disonancia, no se quitan méritos.

En resumen, una vez que existe un compromiso firme, ya se trate de aparatos o compañeros sentimentales, la gente tiende a centrarse en los aspectos positivos de lo que han elegido y a disminuir las cualidades atractivas de las alternativas que no se han elegido.

* *Algunos ejemplos históricos de las consecuencias de una decisión:* Al proceso de utilizar pequeños favores para conseguir que la gente acceda a solicitudes de mayor entidad se le conoce como la **del pie en la puerta**.

IMPORTANCIA DE LA IRREVOCABILIDAD.

En definitiva, cuando la decisión es irrevocable se genera mayor disonancia; para reducir esta disonancia las personas reafirman que están en lo cierto después de que no pueden hacer nada al respecto.

Mientras que la irrevocabilidad de la decisión siempre incrementa la disonancia y la motivación para reducirla, hay circunstancias en las cuales la irrevocabilidad es innecesaria.

La estrategia anteriormente descrita es una estratagema corriente y victoriosa conocida como la **técnica de la falsa rebaja**.

* *La decisión de comportarse inoralmente:* Como podemos corromper a una persona honesta? Y ala inversa? Como podemos conseguir que una persona sea mas honesta. Una manera es aprovechar la disonancia proveniente de tomar una decisión difícil. El deseo de auto justificación constituye un motivo importante para que una persona muy comprometida con una actitud en cierto asunto tienda a resistir cualquier intento directo dirigido al cambio de esa actitud . En efecto, tales personas son invulnerables a la propaganda o a la educación en esa materia. Ahora vemos que el mismo mecanismo en virtud del cual una persona se adhiere a una actitud puede inducirle a cambiar una actitud. Todo depende de que conducta sirva mejor puede crear las condiciones adecuadas para inducir a un cambio de actitud en otras personas haciéndolas vulnerables a cierto tipo de creencias.

LA PSICOLOGÍA DE LA JUSTIFICACIÓN INADECUADA

El cambio de actitud como medio para reducir la disonancia no se limita a situaciones posteriores a la toma de decisión.

Puede aparecer en otros muchos contextos, entre los cuales se incluyen todas las veces que una persona dice algo que no cree o hace algo estúpido o inoral.

Los efectos pueden ser extremadamente poderosos.

¿ Que hace entonces para reducir la disonancia? Busca justificaciones externas.

Las justificaciones interna cambiando de actitud en la dirección de sus propias declaraciones.

La teoría de la disonancia predice que llega un momento en que nos creemos nuestras propias mentiras, pero solo si no hay una abundante justificación externa para hacer esas declaraciones que contradicen nuestra actitud original.

Cuando menor es la justificación externa en términos de dinero, mayor es el cambio de actitud.

* *¿En que consiste la justificación externa?* Puede aparecer, y aparece, en formas muy variadas. Se puede persuadir a la gente para que diga y haga cosas que contradicen sus creencias o preferencias, sise les amenaza con castigos o si se les tiente con alguna recompensa distinta a los simples beneficios económicos.

* *¿ Que es una justificación inadecuada?*

* *Disonancia y concepto de uno mismo:* el hecho crucial es más bien que he engañado a otras personas: la cognición he dicho algo que no creo es disonante con el concepto de mí mismo, es decir, es disonante con mi cognición de que soy una persona íntegra. Su cognición de ser una persona buena y decente es disonante con su cognición de que ha dicho algo que no cree que probablemente tenga grandes consecuencias sobre las creencias o la conducta del público. Para reducir la disonancia deberá convencerse de que la posición propugnada por ella es correcta y creer que es una persona íntegra. La conclusión es que la mentira produce un mayor cambio de actitud en el mentiroso cuando esta mal recompensada, y especialmente cuando existe la posibilidad de provocar algún cambio en las creencias o conducta del público. Los efectos de la disonancia son mayores cuando:

- Las personas se sienten directamente responsables de sus acciones.
- Sus acciones tienen consecuencias graves, es decir, cuando mayor es la consecuencia y mayor sea nuestra responsabilidad, mayor es la disonancia, cuando mayor es la disonancia, mayor resulta nuestro cambio de actitud.

* *Recompensa inadecuada aplicadas a la educación:* recompensa insuficiente se aplica a todas las formas de conducta y no simplemente a declaraciones contrarias a la propia actitud. Las personas prefieren recibir una recompensa alta, y a menudo trabajan más a cambio de una paga mayor. Pero si se les ofrece una retribución baja por hacer una tarea, y la hacen, hay una disonancia entre lo aburrido de la tarea y la nimiedad de la paga. Edward dice: lleva nuestro análisis un paso adelante, demostrando que ofrecer recompensa a individuos para que realicen una actividad agradable disminuye en realidad al atractivo intrínseco de esa actividad.

* *Castigo insuficiente:* En la vida cotidiana nos vemos enfrentados continuamente a situaciones donde los encargados de mantener la ley y el orden nos amenazan con castigos si no nos plegamos a las exigencias de la sociedad. En definitiva, el uso de amenazas de castigos duros como medio de conseguir que alguien deje de hacer algo agradable para él exige un apoyo una vigilancia constantes. Cuando menos dura es la amenaza, menor es la justificación externa; y siendo menor la justificación externa, mayor necesidad habrá de una justificación interna. Otorgando a las personas la oportunidad de construir su propia justificación interna podemos ayudarlas mucho a que desarrollen un grupo permanente de valores.

LA JUSTIFICACIÓN DEL ESFUERZO

La teoría de la disonancia lleva a predecir que cuando una persona lucha mucho por conseguir una meta, esa meta resulta más atractiva para él que para quien consigue lo mismo sin ningún esfuerzo o con un esfuerzo pequeño.

Si afirmamos, en cambio, que si una persona atraviesa una experiencia difícil o dolorosa para conseguir alguna meta y objeto, esa meta u objeto cobra más atractivo, lo cual constituye el proceso denominado **esfuerzo de justificación**.

LA JUSTIFICACIÓN DE LA CRUELDAD

Si el daño hecho es claro, no pueden ustedes reducir la disonancia cambiando de opinión sobre un asunto y convenciéndose de que no ha hecho daño alguno.

En esta situación un modo efectivo de reducir la disonancia sería elevar al máximo la culpabilidad de la víctima para convencerse ustedes de que esta lo tenía merecido, bien porque se lo buscó o bien porque era una persona mala, perversa, sucia o despreciable.

Hay circunstancias que limitan la generalidad de este fenómeno.

Una de ellas fue mencionada antes; las personas que se estiman poco a sí mismas tienen menos necesidad de despreciar a sus víctimas. Otro factor que limita el fenómeno del desprecio es la capacidad de venganza de la víctima.

Los que fueron llevados a creer en una futura venganza no redujeron su respeto por las víctimas.

En definitiva, puesto que eran capaces de vengarse, se reducía la disonancia.

Los agresores no necesitaban despreciar a sus víctimas para convencerse a sí mismos de que las víctimas lo merecían.

Profecía auto cumplida: proporciona una justificación perfecta para la crueldad y la negligencia.

Cuando alguna desgracia cae sobre nosotros, tendemos a atribuir la causa al medio, pero cuando vemos que la misma desgracia cae sobre otra persona, tendemos a atribuir la causa a alguna debilidad inherente a su personalidad.

LA PSICOLOGÍA DE LO INEVITABLE

La teoría de la disonancia describe los modos a que recurren las gentes para hacer danzar a sus esqueletos, es decir, para intentar vivir en situaciones desagradables.

Esto es particularmente cierto cuando surge una situación negativa, e inevitable a la vez.

Las personas intentan entonces extraer lo mejor, minimizando cognitivamente lo desagradable de la situación.

Las personas tienden a extraer lo mejor de las cosas inevitables.

Mediante la negación de la probabilidad del desastre potencial o subestimando muchísimo su magnitud, tendemos a justificarnos por no tomar medidas de seguridad.

LA IMPORTANCIA DE LA PROPIA ESTIMA

La forma más profunda de compromiso se produce en situaciones donde esta en juego la propia estima de una persona.

Si realizo una acción cruel o estúpida, amenazo mi propia estima, esto suscita en mi mente la posibilidad de ser una persona cruel o estúpida.

Los individuos con un concepto mas alto de si mismo experimenten también una disonancia máxima cuando se comportan de modo estúpido o cruel.

Muy poca estima. Si cometiese una acción estúpida no experimentaría tanta disonancia. Si es verdad que una propia estima muy baja constituye un importante antecedente de la conducta criminal o cruel, deberíamos hacer todo lo posible para ayudar a los individuos amarse y respetarse a si mismos.

EFFECTOS FISIOLÓGICOS Y MOTIVADORES DE LA DISONANCIA

¿ Hasta donde pueden llegar los efectos de la disonancia? En los últimos años, diversos investigadores han mostrado que puede ir mas allá de las actitudes y modificar el modo en que experimentamos los impulsos fisiológicos básicos.

Los psicólogos sociales experimentales han mostrado que, bajo condiciones de elevada disonancia, personas normales y sin ninguna capacidad especial para la hipnosis o la meditación pueden conseguir las mismas por sí mismas.

UNA MIRADA CRITICA A LA TEORIA DE LA DISONANCIA COGNITIVA

Mejoras en la teoría de la disonancia: un medio útil para observación de la interacción humana. La disonancia cognitiva es un estado de tensión que ocurre cuando un individuo sostiene simultáneamente dos cogniciones cognitivas es molesta, las personas están motivadas para buscarse reducción.

Explicaciones alternativas de los efectos de la disonancia: la teoría esta aun sujeta a cambios. En síntesis, su idea fue la de apartarse de la confianza conceptual depositada en estados internos tales como las cogniciones y el malestar psicológico y reemplazar tales conceptos con la mayor precisión del lenguaje del estimulo-respuesta que propone el conductismo. La idea de Bem es que muchos de los efectos disonantes no son mas que razonables inferencias que la gente hace acerca de sus propias actitudes y que se basan en percepciones de su propia conducta, esto es, la **teoría de la percepción del yo**. Con frecuencia es posible que hasta los actores tengan dudas o experimenten ambivalencia sobre sus propias creencias y actitudes previas y, por tanto, que utilicen eran esas creencias y actitudes. Bem denomina a este concepto proceso de autorreferencia o autodiscernimiento.

La disonancia como un estado de excitación: una parte crucial de mi reformulación de la teoría de la disonancia consiste en comprender que la tendencia de una persona a cambiar sus actitudes esta motivada por un estado aversivo de excitación, que se ha producido por la violación del concepto de uno mismo.

APLICACIONES PRACTICAN DE LA TEORIA DE LA DISONANCIA

La teoría de la disonancia se ha aplicado para dar razón de una amplia gama de fenómenos:

- La comprensión de las respuestas ante el desastre.
- La pérdida de peso por medio de reducción de disonancia: el campo de las propias actitudes para justificar nuestras conductas puede tener no solo efectos poderosos, sino que puede provocar el arranque de procesos muy duraderos.
- La disonancia y la prevención del SIDA
- La disonancia y el ahorro de agua
- El desenmascaramiento del poder de los líderes de las sectas.

NO SOLO DE LA CONSONANCIA VIVE EL HOMBRE

Si a una persona lo único que le importa es proteger su yo, jamás crecerá.

Para crecer es preciso aprender de nuestros errores.

Pero si una persona esta intentando reducir disonancia, no admitirá sus errores.

Al contrario, los esconderá bajo la alfombra o, cosa peor aun, los transformara en virtudes.

Las personas maduran y sacan provecho de sus errores.

Esto puede producir de diversos modos:

- comprendiendo nuestra propia tendencia a defendernos y nuestras tendencias a la reducción de disonancia.
- comprendiendo que el hecho de realizar una acción estúpida o inmoral no implica necesariamente que seamos de modo irrevocable personas estúpidas o inmorales.

- desarrollando la suficiente fuerza del yo como para tolerar errores en nosotros mismos.

- incrementando nuestra capacidad para reconocer los beneficios de admitir el error en términos de nuestro propio aprendizaje y desarrollo.

6. LA AGRESIVIDAD HUMANA

DEFINICIÓN DE AGRESIÓN

La **acción agresiva** como la conducta intencional dirigida a causar daño físico o psíquico.

La agresión es una acción intencional dirigida a causar algún perjuicio o daño.

Puede tratarse de una acción física o verbal.

también resulta útil distinguir entre agresión hostil y agresión instrumental.

La **agresión hostil** es un acto de agresión que tiene su origen en un sentimiento de ira y dirigido a causar dolor o daño.

La agresión instrumental existe la intención de herir a la otra persona, pero esto tiene lugar como medio para conseguir un objeto distinto al de causar dolor.

¿ES INSTINTIVA LA AGRESIVIDAD?

Faltan pruebas definitivas e incluso claras para determinar si la agresión es o no instintiva en el hombre.

Los seres humanos tenemos una tendencia innata a responder a ciertos estímulos provocadores arremetido contra quien los produce.

Patrones innatos de la conducta humana son infinitamente modificables y flexibles.

Existen ejemplos claros de acontecimientos ambientales y sociales que pueden producir conductas agresivas.

Sabemos que en los seres humanos ese comportamiento se puede modificar por medio de factores ambientales y sociales.

La conducta agresiva se puede reducir.

¿ SIRVE PARA ALGO LA AGRESIVIDAD?

* *Supervivencia de los mas aptos:*

* *Catarsis*: las pruebas sugieren que el conflicto relacionado con la agresión puede conducir a un estado de elevada tensión emocional en los humanos. Algunos de los caminos que pueden servir para descargar la energía agresiva:

- Gastándola en forma de actividad agresiva y física aceptable socialmente como el fútbol o el jockey.
- Manteniendo una forma no destructiva de agresión, al nivel de la fantasía, como por ejemplo, cuando soñamos con pegar a alguien o escribimos un relato violento.
- Mediante una agresión directa, atacando al frustrado, pegándole, buscándole problemas, diciendo cosas viles de el, etc,...

Cuando la gente realiza actos de agresión, aumenta su tendencia a realizar futuros actos de agresión.

La fuerza de los datos no sostiene la hipótesis de la catarsis.

Entre los humanos la agresión no depende solo de las tensiones lo que uno siente sino también de lo que se piensa.

Culpar a la víctima, en el que nos convencemos a nosotros mismos de que, de algún modo, la víctima se merecía los sucesos negativos de los que ha sido víctima.

Una vez que se menos precia a una persona, se hace mas fácil herirla en el futuro.

La represalia puede reducir la necesidad de una agresión mayor si se restablece algo parecido a la equidad.

La mayoría de las víctimas de agresiones masivas son totalmente inocentes.

La mayoría de las ocasiones, la violencia no reduce la tendencia hacia la violencia, la violencia engendra mas violencia.

LA CAUSA DE LA AGRESIVIDAD

Causas de la violencia es la violencia misma.

Cuando una persona comete un acto de agresión, sobre todo con una fuerza que supera lo que haya podido hacer la víctima para provocarlo, se generan fuerzas cognitivas y motivacionales dirigidas a justificar esa agresión, lo cual abre las puertas a una agresión mayor.

Veamos algunas de las principales causas de la agresividad.

* *Testosterona*: los hombres son mas agresivos que las mujeres. Las mujeres cometen actos de agresión, tienden a sentirse mas culpables o experimentan mas ansiedad que los hombres.

* *Alcohol*:

* *Dolor e incomodidad.*

* *Frustración y agresividad.* La frustración es mas marcada cuando el objetivo se hace palpable o esta al alcance de la mano, cuando las expectativas son elevadas y el objetivo se bloquea sin justificación..

* *El aprendizaje social y la agresividad.* Desindividualizacion. que es un estado de conciencia de uno mismo disminuida, interés reducido sobre la evaluación social y limites débiles frente a formas de conducta prohibidas.

* *El aprendizaje social, la violencia y los medios de comunicación:* varios estudios realizados a largo plazo indican que cuanto mas violencia vean los individuos en la televisión cuando son niños, mas violencia mostraran años después cuando sean adolescentes o adultos jóvenes. La fuerza de la correlación aumenta con la edad. Los chicos son, por definición, mas maleables que los adultos, es decir, se reconoce en general que se puede influir mas profundamente en sus actitudes y conductas a través de lo que ven.

* *El efecto de insensibilización de la violencia televisiva.*

¿ por que afecta la violencia de los medios de comunicación a los espectadores de la agresión? Hay cuatro razones distintas por las cuales la exposición a la violencia a través de los medios de comunicación puede aumentar la agresividad:

- Si ellos pueden hacerlo, yo también
- Ah, así es como lo haces
- Creo que lo que experimento deben ser sentimientos agresivos
- Vaya, otra paliza brutal; que ponen en el otro canal

Los **guiones** son modos de comportarse socialmente que aprendemos de manera implícita a partir de la cultura.

La combinación de sexo y violencia, ya sea en películas pornográficas o de violencia extrema, tiene efectos muy parecidos a los vinculados con otro tipo de violencia en los medios de comunicación: el nivel de agresividad aumenta y, en muchos casos, se refuerzan las actitudes que aprueban la violencia.

* *La agresión como forma de atraer la atención publica*

HACIA UNA REDUCCIO DE LA VIOLENCIA

- * *Pura razón*

- * *Castigo*: los castigos graves son efectivos temporalmente, pero, de no usarse con extrema cautela, pueden tener el efecto opuesto a la larga. Las observaciones de padres y niños en el mundo real han demostrado una y otra vez que los padres propensos a utilizar castigos duros suelen tener niños extremadamente agresivos o que, cuando sean adultos, serán partidarios de los medios violentos para obtener fines personales y políticos.

- * *Castigos de modelos agresivos*

- * *Recompensar pautas de conducta alternativa*

- * *La presencia de modelos no-agresivos*

- * *Fomentar empatía hacia los demás*

7. PREJUICIO

Aunque este proceso es importante y alentador, sería un error pensar que los prejuicios y la discriminación han dejado de ser un problema grave en nuestro país. Los prejuicios siguen cobrándose muchas víctimas.

ESTEREOTIPOS Y PREJUICIO

Definición de prejuicio : punto de vista técnico, cabe distinguir entre prejuicios positivos y negativos; puedo tener prejuicios en contra o a favor de los artistas modernos.

Definiremos el prejuicio como una actitud hostil o negativa hacia un grupo distinguible basada en generalizaciones derivadas de información imperfecta o incompleta.

La persona de prejuicios muy arraigados es prácticamente inmune a toda información que discrepe de su estimado estereotipo.

Resulta bastante razonable suponer que todos tenemos ciertos grados de prejuicios, ya sea contra un grupo étnico o nacional, contra gente con preferencias sexuales distintas, contra establecer nuestra residencia en determinadas zonas geográficas, o contra ciertos tipos de comida.

El **estereotipo** es el resultado de asignar características idénticas a cualquier persona de un grupo, sin considerar las variaciones reales que se dan entre los miembros de ese grupo.

Estereotipar no constituye necesariamente un acto abusivo intencional, con frecuencia es solo una forma de simplificar nuestra visión del mundo, y todos lo hacemos.

Estereotipo este basado en la experiencia y sea bastante preciso, puede ser una forma sencilla y adaptativa para tratar con sucesos complejos.

Cuando una persona se comporta de acuerdo con nuestros estereotipos, tendemos a no fijarnos en aquella información que podría darnos pistas sobre por que se comporte en realidad tal como lo hizo.

Los estereotipos no se construyen sobre experiencias validas, sino que se forman a partir de rumores e imágenes confeccionadas por los medios de comunicación, o que se generan en nuestra cabeza como forma de justificar nuestros propios prejuicios y crueldad.

El estereotipo parezca neutro o positivo, debe quedar claro que el estereotipar puede resultar muy ingrato para quien lo sufre.

Pero en realidad ya es injusto el simple hecho de quitarle a un individuo concreto el derecho a ser percibido y tratado como individuo con sus propios rasgos individuales, sean estos positivos o negativos.

Amenaza del estereotipo: su hipótesis era que esta carga extra del miedo interferiría, a su vez, con la capacidad de los estudiantes para rendir bien en tareas evaluativas como las pruebas.

ESTEREOTIPOS Y ATRIBUCIONES

Las interpretaciones causales que realizamos al atribuir pueden ser apropiadas o erróneas, funcionales o disfuncionales.

La gente tiende en las situaciones ambiguas a realizar atribuciones coherentes con sus creencias o prejuicios **error de la atribución definitiva**.

El prejuicio no solamente influye sobre sus atribuciones y conclusiones, sino que sus erróneas conclusiones justifican e intensifican sus sentimientos negativos.

así, todo el proceso de atribuciones se transforma en una espiral.

El prejuicio da lugar a tipos particulares de atribuciones negativas o estereotipos, que a su vez pueden intensificar dicho prejuicio.

* *Los estereotipos de genero:* una manifestación especialmente interesante del estereotipo es la que tiene lugar en la percepción de las diferentes de genero. El estereotipo cultural no se aleja demasiado de la realidad. Estereotipos de genero se alejan a menudo de la realidad y, por ello, resultan muy dañinos.

CULPAR A LA VICTIMA

No siempre es fácil para quien nunca ha soportado el prejuicio comprender completamente lo que significa verse como objetivo del prejuicio.

Aparentemente, la gente se aterra de pensar que están viviendo en un mundo en el cual la gente, sin tener culpa alguna, puede no recibir lo que merece o precisa.

Pero, tal como hemos visto, es muy fácil olvidar que a, diferencia de nosotros, las victimas no tienen la ventaja de mirar hacia atrás para orientar su conducta.

LOS PREJUICIOS Y LA CIENCIA

En una sociedad prejuiciada son muy sutiles las trampas donde pueden caer los bien intencionados.

Las mujeres parecían mas fáciles de persuadir que los hombres.

Los resultados tal vez solo indiquen que la gente es mas persuadible en aquellos temas tal vez solo indiquen que la gente es mas persuadible en aquellos temas de los que no se ocupa o que desconoce.

Cuando estamos educados en una sociedad prejuiciosa a menudo aceptamos estos prejuicios sin critica.

Tendemos a no mirar los datos científicos críticamente y, sin darnos cuenta de ello, utilizamos dichos datos como apoyatura científica de nuestros propios prejuicios.

EFFECTOS SUTILES DE LOS PREJUICIOS

El vivir en una sociedad con signos racistas y sexistas puede tener efectos sutiles, pero importantes sobre la conducta de la mayoría dominante y, también, sobre la conducta de las mujeres y de los miembros de los grupos minoritarios.}una buena parte de esta conducta se produce sin tener consciencia de ella.

Nuestras preconcepciones sobre como son esas personas influyen con frecuencia sobre nuestra conducta, de manera que obtenemos de ellos las mismas conductas y las mismas características que esperábamos al principio.

Cuando sostenemos creencias erróneas o estereotipos sobre otras personas, nuestras respuestas hacia ellas con frecuencia provocan que se comporten en formas que validan aquellas creencias erróneas.

Por supuesto que no todos mantenemos rígidos estereotipos sobre los mismos de otros grupos.

Con frecuencia, adoptamos las creencias sociales solo de manera provisional, y trabajamos para determinar si son correctas o no.

Utilizamos muchas veces las interacciones sociales para contrastar nuestras hipótesis sobre como son las otras personas.

Pero hay peligros inherentes a nuestras estrategias de contratación de hipótesis.

Es decir, las estrategias pueden producir evidencias confirmadoras, aun en el caso de que las hipótesis mismas sean incorrectas.

A pesar de sus mejores deseos para ser imparciales, mucha gente, por lo demás honrada y decente, es capaz de actuar sutilmente con parcialidad.

Pero también observo que, en circunstancias extraordinarias incluso aquellos que no tienen prejuicios caen en prejuicios automáticos y acaban pensando o comportándose de acuerdo con el estereotipo común.

* *El sexismo sutil y la socialización de los papeles de género:* los cinco años, los niños, ya han desarrollado nociones definidas sobre lo que constituye el comportamiento apropiado para mujeres y hombres.

Esta ideología no-consciente puede tener consecuencias importantes para la sociedad.

En los últimos años, nuestra sociedad se ha hecho más consciente de la discriminación y los estereotipos que se producen a causa de los diferentes roles de los géneros.

La noción de rol de género, o papel apropiado a la identidad sexual biológica, resulta útil para comprender las presiones que ejercen la sociedad sobre hombres y mujeres.

Aun que puede haber algunas diferencias entre la conducta de los hombres y de las mujeres, muchas de esas diferencias tienen su raíz en las diferentes situaciones en las cuales se encuentran esos hombres y mujeres.

Aunque hombres y mujeres se comporten de manera idéntica, con frecuencia se les juzga con normas diferentes.

Tanto antes de concluir que un sexo es inferior al otro en cualquier ámbito, debemos examinar con mucha atención el contexto en cuyo seno se da la conducta, y examinar con aplicar un doble patrón cuando evaluemos las conductas de hombres y mujeres.

La segunda lección hace referencia a una correcta comprensión de que todos, todos sin excepción, somos víctimas al estar limitados por papeles estereotipados.

Sería ingenuo pasar por alto el hecho obvio de que algunos roles son más restrictivos y fastidiosos que otros.

Sin embargo, también sería absurdo no darse cuenta que el esfuerzo de cualquier grupo para librarse de las cadenas del prejuicio nos beneficia indirectamente a todos.

A medida que aprendemos a aceptar la conducta de otros cuando divergen de su rol, nuestra propia conducta divergente será más aceptada; y seremos más libres para llevar a la práctica nuestras potencialidades como seres humanos.

LOS PREJUICIOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación juegan un importante papel institucional a la hora de sustentar los prejuicios.

CAUSAS DEL PREJUICIO

Los prejuicios no son algo que surja de manera natural.

Por el contrario, la cultura pueden, con intención o sin ella, enseñarnos a asignar cualidades y atributos negativos a la gente que es diferente de nosotros.

Nadie sabe a ciencia cierta si estos constituyen o no una parte vital y necesaria de la estructura biológica.

La mayoría de los psicólogos sociales estaría de acuerdo en que los rasgos específicos de los prejuicios se tienen que aprender, ya sea por medio de la imitación de las actitudes y el comportamiento de otras personas o de las maneras según las cuales construimos nuestra realidad psicológica.

Uno de los factores determinantes del prejuicio es la necesidad de auto justificación.

Hay otras necesidades humanas además de la auto justificación.

Por ejemplo, existe la necesidad de estatus y de poder.

Diversos estudios han mostrado que un buen índice del grado de prejuicio de una persona es el hecho de que su estatus social sea bajo o declinante.

Las personas de estatus socioeconómico y educativo bajo tiene mas prejuicios porque:

- necesitan sentirse superiores a alguien
- sienten mas agudamente la competencia de empleos con los miembros de grupos minoritarios
- están mas frustradas que la mayoría de la gente y son, por tanto, más agresivas
- su falta de educación incrementa la posibilidad de que adopten un criterio simplista y estereotipado del mundo.

Fundamentos principales del prejuicio cuatro causas básicas del prejuicio:

- competencia o conflicto económico y político
- agresión desplazada
- necesidades de personalidad

-Conformidad con las normas sociales existentes.

Competencia económica y política: el prejuicio puede considerarse resultado de fuerzas económicas y políticas. Las actitudes de prejuicio tienden a crecer en momentos de tensión y cuando existe un conflicto centrado sobre metas mutuamente excluyentes, que pueden ser económicas, políticas o ideológicas. Esos datos sugieren que el conflicto y la competencia engendran prejuicios.

La teoría del chivo expiatorio: En el capítulo precedente indicamos que la agresión está provocada, en parte, por frustración y otras situaciones desagradables o adversas, como dolor o aburrimiento. En los tiempos actuales el término chivo expiatorio se ha utilizado para describir el proceso de culpar a un inocente relativamente impotente de algo de lo que no es culpable. En definitiva, al sufrir una depresión económica, las personas eran víctimas de muchas frustraciones. Y esas frustraciones desembocaban aparentemente en un incremento de los linchamientos y otros delitos de violencia.

La personalidad prejuiciosa: no es cierto que todas las personas la alberguen en el mismo grado. Quienes detestan a los miembros de determinado exogrupo marginado tienen más a desplazar sobre ellos la agresión que quienes no los detestan. Hay personas predispuestas al prejuicio, no solo debido a influencias externas inmediatas, sino por el tipo mismo de personas que son. La personalidad autoritaria tiene las siguientes características: suele tener creencias rígidas y poseer valores convencionales, es intolerante con la debilidad; tiende a ser altamente punitiva; es recelosa; y respeta la autoridad en un grado infrecuente. Tener padres que utilizan el amor y la retirada del amor como modo principal de conseguir obediencia. La personalidad autoritaria, en la infancia, tiende a ser muy insegura y dependiente de sus padres; los teme y siente una hostilidad inconsciente hacia ellos. Muchos casos el niño aprende toda una serie de prejuicios mientras está sentado sobre las rodillas de mamá o papá. Algunas personas se pliegan a prejuicios limitados y muy específicos, según sean las normas existentes en su subcultura.

El prejuicio por conformismo: Si realmente odiamos a alguien, queremos mantenernos alejados de él. El conformismo ante una norma cargada de prejuicio puede deberse simplemente a la falta de datos precisos y una preponderancia de información propensa a la creación de errores. Las actitudes intolerantes pueden alimentarse también intencionalmente en una sociedad intolerante que sostiene institucionalmente esas actitudes. Una sociedad puede crear creencias prejuiciosas mediante sus propias instituciones. En nuestra misma sociedad, obligar a los negros a subirse en la parte trasera de los autobuses, no permitir la entrada de las mujeres a ciertos clubes de prestigio, prohibir la estancia de judíos en ciertos hoteles exclusivos, son todos casos de nuestra historia reciente, y con esas actitudes se genera el espejismo de la inferioridad y la inadmisibilidad.

LAS COSTUMBRES DEL ESTADO PUEDEN CAMBIAR LAS COSTUMBRES DE LA GENTE

La idea subyacente es que la mala información puede combatirse con buena información. Las campañas de información fracasan allí donde están en juego asuntos importantes, porque las personas se resisten a quedarse quietas y aceptar una información que choca con sus creencias.

Para la mayor parte de las personas el prejuicio está demasiado enraizado en sus propios sistemas de creencias, es demasiado coherente con su conducta cotidiana y recibe demasiado apoyo, y estímulo de las personas circundantes como para verse reducido por un libro, una película o una emisión radiofónica.

Los efectos del contacto en situación de igualdad: es a menudo difícil cambiar actitudes a través de la educación.

Los efectos vicarios de la abolición de la segregación racial: Para reducir esa distancia intentare convencerme de que no son ustedes tan malos como pensaba. Buscare características positivas e intentare ignorar o minimizar la importancia de los rasgos negativos. Mi análisis sugiere que el mejor modo de producir una armonía interracial a la larga es comenzar con un cambio de conducta. Además y esto es lo más importante cuanto antes comprenda la gente que la integración es inevitable, antes comenzaran a cambiar sus actitudes de prejuicio.

Pero todos los demás factores no son siempre iguales:

INTERDEPENDENCIA : UNA SOLUCION POSIBLE

Segregación en los colegios no es la solución definitiva. Una vez que la hostilidad se hubo establecido, no pudo ser reducida simplemente quitando los conflictos y la competencia. De hecho, una vez que la desconfianza se estableció firmemente, volver a juntar a los grupos en situaciones no competitivas de estatus igualado servía para aumentar la hostilidad y la desconfianza.

El factor clave parece ser la interdependencia mutua: una situación en la cual los individuos se necesitan unos a otros para llegar a un objetivo.

Ha demostrado que los grupos que operan en la resolución de problemas son más amistosos y más atentos cuando se introduce una atmósfera de cooperación que cuando prevalece la atmósfera competitiva.

Primero definimos el proceso. En cualquier ocasión en que la gente interactúa existen simultáneamente dos cosas. Una de estas es el contenido y la otra es el proceso. El contenido se refiere simplemente a la sustancia del encuentro; el proceso a la dinámica

del mismo. Afirmara incluso que en muchos aspectos el proceso es una fuente más importante de aprendizaje que el contenido mismo.

Varios experimentos recientes indican que la efectividad del método de ensamble a la hora de reducir los prejuicios no se limita a los niños pequeños. Las interacciones formaban parte de una situación estructurada de aprendizaje, en la que algunos estudiantes interactuaban con el antiguo paciente mental en un grupo de ensamble, mientras que los demás interactuaban con él en un ambiente de aprendizaje más tradicional.

Los resultados resultan sorprendentes; los que formaban parte del grupo de ensamble se deshacían enseguida de sus expectativas estereotipadas; les caía mejor y disfrutaban más interactuando con el que aquellos que estuvieron con él en una situación de aprendizaje más tradicional. además las personas que participaron en la sesión de ensamble describían a los pacientes mentales, en general, de manera más positiva.

* *Los mecanismos subyacentes:* esta estrategia de cooperación sitúa a la gente en un contexto en el que se hacen favores. Es decir, cada uno de los individuos integrados en un grupo, cuando comparte sus conocimientos con los demás miembros les está haciendo un favor.

* *El desafío de la diversidad :* la diversidad es algo apasionante en cualquier nación, ciudad, barrio escuela. La abolición de la segregación racial nos ha proporcionado la oportunidad de sacar partido a la diversidad.

8. EL APRECIO, EL AMOR Y LA SENSIBILIDAD INTERPERSONAL

Por que quieren algunos de sus conocidos mas que a otros.

Las respuestas mas típicas son que las personas quieren sobre todo:

- a aquellos cuyas creencias e interés son similares a los suyos
- a aquellos que poseen ciertas aptitudes, capacidades o competencia
- a aquellos que tiene ciertas cualidades agradables o admirables, como lealtad, sensatez, honestidad y bondad.
- A aquellos que les aprecien a cambio.

Carnegie si usted quiere que alguien le aprecie, sea amable. Simule que el otro le gusta, finja interés en las cosas que a el le interesan.

Queremos a las personas cuya conducta nos proporciona la máxima recompensa con el mínimo coste.

Atracción mutua aumenta cuando las personas cooperan entre si .

Los individuos quieren también a las cosas o personas por quienes han sufrido.

LOS EFECTOS DE LA ALABANZA Y LOS FAVORES

Apreciamos bastante más a quienes nos evalúan positivamente que a quienes lo hacen de forma negativa.

Las situaciones donde la crítica puede ser más que el elogio.

Una teoría general recompensa-coste pierde buena parte de su valor si la definición de recompensa no es clara.

A medida que las situaciones se hacen complejas, descubrimos que esos conceptos generales pierden valor, porque un leve cambio en el contexto social donde se suministra la recompensa puede transformar una recompensa en un castigo.

Si bien las personas agradecen los elogios y suelen sentir afecto por quien los emite, también detestan ser manipuladas.

Los favores pueden considerarse como recompensas, y solemos querer a quienes nos proporcionan este tipo de gratificaciones.

Queremos más a quienes contribuyen a nuestra victoria que a quienes no contribuyen a ella, aunque no tuvieran intención de hacernos un favor.

A las personas no les gusta recibir regalos si se espera de ellas un regalo a cambio, ni les gusta recibir favores de individuos que pueden beneficiarse con ese favor.

Los favores y las alabanzas no constituyen recompensas universales.

Si pretenden ustedes que alguien les quiera, es verdaderamente arriesgada la técnica de congraciarse por el procedimiento de hacerle un favor.

En cambio, conseguir que alguien les haga a ustedes un favor es un modo más seguro de utilizar este recuerdo para incrementar su atractivo.

ATRIBUTOS PERSONALES

Las personas tienen tendencia a sentirse atraídas por quienes son sinceros, competentes, inteligentes, energéticos, Etc.

Para estar seguros de que las personas poseedoras de ciertos atributos personales positivos son más aceptadas que otras es necesario examinar esta relación bajo condiciones más controladas que las que existen en una encuesta de opinión.

Los atributos personales más importantes :

- competencia : cuando más competente sea una persona más la querremos.

Si bien un alto grado de competencia hace atractiva a una persona, ciertas manifestaciones de falibilidad incrementan todavía más su atractivo.

Este hallazgo ha sido denominado el efecto batacazo.

- atractivo físico: nos gustaría creer que la hermosura es solo algo superficial y, por tanto, un determinante trivial. La única característica determinante para que

una pareja se gustase y siguiesen saliendo juntos era su atractivo físico. Si a un hombre apuesto le tocaba emparejarse con una mujer guapa, había muchas probabilidades de que ambos desearan verse de nuevo. Pero en esta situación era la similitud de los atractivos entre los miembros de la pareja lo que resultaba crucial para determinar hasta que punto la relación se mantenía fuerte. Por supuesto que la televisión sustenta esos patrones culturales. Patrones culturales de belleza se aprenden muy pronto. Los muchachos físicamente atractivos eran mas queridos que los muchachos no atractivos. Parece que a los niños atractivos tendemos a darles el beneficio de la duda.

El atractivo físico también consecuencias importantes en el mundo de los negocios. El atractivo físico no siempre es un camino de una sola dirección. Las mujeres atractivas tienen mas impacto sobre los hombres que las menos atractivas. Los efectos del atractivo físico van mas allá de cómo evaluamos o de cuanto nos influencia esa persona, el atractivo de una persona puede cambiar nuestra consideración sobre quienes se relacionan con ella. Tomando en cuenta todas estas investigaciones, parece cierto que la belleza física no es algo superficial. Nos afectan mas las personas físicamente atractivas que las personas físicamente no atractivas. Sabemos que la opinión de una persona acerca de si misma depende en cierto modo del trato que reciban. La gente físicamente atractiva puede considerarse a si mismos buena o amable, porque se la trata así continuamente. La gente menos agraciada puede considerarse mala o antipática porque siempre la han tratado así. La gente termina por comportarse de manera adecuada con ese concepto de si misma, en correspondencia a como le trataron desde el principio. Hay otros tipos de belleza.

SIMILITUD Y ATRACCIÓN

Que si todo cuanto sabemos acerca de una persona son sus opiniones sobre diversos temas, cuanto mas semejantes sean sus opiniones a las nuestras mas la querremos.

Cuando una persona esta profundamente comprometida con unas ideas, prefiere a individuos que discrepen de ella a los que estén de acuerdo, siempre que pueda convertirlos a su modo de pensar.

Los humanos estamos tan seguros de la relación existentes entre similitud y afecto que, si nos gusta alguien, asumimos que sus actitudes serán similares a las nuestras.

EL APRECIO, SER APRECIADO Y LA AUTOESTIMA

Cuando le gustamos a alguien, esa persona también nos gusta.

El ser querido aumenta efectivamente el afecto.

Se ha mostrado que cuando mayor es la inseguridad de una persona y mayores sus dudas acerca de si misma, tanto mas se encariñara con quien la aprecie.

Nos gusta gustar, y cuando mas inseguros nos sentimos, mas queremos a quien nos quiere. Una de las implicaciones de este experimento es que la gente que es segura de si misma es menos necesitada esto es, que se inclina menos a aceptar avances de cualquier persona que se aparezca.

Una persona que se siente insegura, puede incluso buscar a una persona menos atractiva porque así el o ella siente que se reduce la posibilidad de rechazo.

Hay gran cantidad de factores que pueden influir en la autoestima de una persona y que , por consiguiente, pueden tener efectos importantes sobre su capacidad de selección en el terreno de las relaciones interpersonales.

* *La relación entre similitud y ser apreciado:* aunque normalmente queremos a personas con actitudes semejantes a las nuestras, si encontramos a alguien que nos quiere a pesar de diferir de nuestras opiniones, nos sentimos inclinados a suponer la existencia de algo especial, y único en nosotros que esa persona considera atractivo

GANANCIA Y PERDIDA DE ESTIMA

El hecho de ser querido por una persona aumenta la posibilidad de que la queramos.

Cuantas más cosas buenas oigamos de nosotros mismos, mas afecto tendremos por quien las dice, y que cuantas mas malas oigamos, mas aversión tendremos hacia quien las dice.

Si consideramos como recompensa el hecho de ser querido, las personas cuyo afecto por nosotros crece con el tiempo serán mas queridas que aquellas cuyo afecto se mantienen invariable; y esto seria verdad aunque el numero de recompensas de esta ultima persona fuese mayor.

Hay dos condiciones importantes para el efecto de ganancia perdida resulte operativo. En primer lugar, no toda secuencia de afirmaciones negativas y positivas implica ganancia o perdida, sino que debe darse una secuencia integrada que implique un cambio de sentimientos.

En segundo lugar, el cambio debe ser gradual.

La razón debería ser obvia, un cambio abrupto es visto por la persona estimulo con confusión y recelo.

Por otra parte, un cambio gradual resulta sensato, no provoca sospechas y en este caso produce una intensificación del agrado de la persona por su evaluador.

AMOR E INTIMIDAD

Las relaciones profundizan con el tiempo, entran en juego otros procesos psicológico-sociales junto con los que ya hemos analizado.

* *Y los opuestos se atraen, a veces:* las personas que comparten opiniones semejantes suelen apreciarse. Si alguien nos quiere, le querremos mas si es diferente de nosotros.

Las personas tienden a elegir personas con necesidades y características complementarias a las suyas. Depende de las características de personalidad consideradas

* *La definición del amor:* el amor no es un estado unitario, unidimensional, sino, mas bien, un fenómeno complejo, polifacético, que se experimenta en una amplia variedad de relaciones. La palabra amor para describir relaciones tan diversas como las que existen entre los amantes románticos, las parejas casadas, padres e hijos y amigos íntimos. El amor no es solo una cantidad mayor de aprecio, sino que implica de manera habitual un conjunto cualitativamente distinto de sentimientos y preocupaciones con respecto al ser amado. Amor suele incluir en general sentimientos de fuerte cariño, intimidad y una preocupación profunda por el bienestar del ser amado. Dos tipos básicos de amor:

- **amor apasionado:** se caracteriza por emociones fuertes, el deseo sexual y una preocupación intensa por el ser amado. Su aparición rápida, inevitable.
- **Amor de compañerismo:** que es una experiencia mas suave y estable caracterizada por sentimientos de confianza mutua, dependencia y cariño.
- **Triangulo del amor:** para quienes el amor consta de tres ingredientes: intimidad, pasión y compromiso: La intimidad se refiere sentimientos de estar cercano y vinculado a un compañero. La pasión a los aspectos ardientes de la relación, sobre todo la excitación que se experimenta hacia el compañero, incluida la atracción sexual. El compromiso consiste en dos decisiones: la que se toma a corto plazo en el sentido de amar al compañero y la que se toma a largo plazo para mantener ese amor y permanecer junto a el hasta que la muerte les separe.

A medida que su relación evoluciona, debería alcanzar su plenitud en forma de combinación de pasión e intimidad, lo que Sternberg llama amor romántico. El objetivo ultimo es el amor consumado la mezcla de los tres componentes.

* *La evolución de las diferencias de genero en el comportamiento sexual:* hombres y mujeres poseen diferentes agendas sexuales.

* *La búsqueda de las relaciones comunitarias.* En las relaciones de intercambio lo que le preocupa a la gente implicada es tener la seguridad de que se consigue algún tipo de equidad, que las recompensas y costes se distribuyen de manera justa entre cada una de

las partes. La relación comunitaria es aquella en que ninguna de las partes lleva las cuentas. Cuando se trata de relaciones comunitarias, la gente se es más dispuesta a responder a las necesidades de sus compañeros.

* *Teoría de la ganancia y la pérdida: autenticidad* que es la capacidad de renunciar al intento de causar buena impresión y comenzar a revelar cosas sobre nosotros mismos que sean honestas, aunque desagradables. Si dos personas se quieren de verdad, tendrán una relación más satisfactoria y emocionante durante un periodo de tiempo más largo si son capaces de expresar tanto sentimiento positivo como negativo acerca del otro y de sí mismos.

INTIMIDAD, AUTENTICIDAD Y COMUNICACION

La comunicación honesta conlleva compartir sentimientos negativos y cosas poco apetecibles acerca de nosotros mismos; esto aumenta nuestra vulnerabilidad y normalmente intentamos evitar ser vulnerables.

Una de las principales características de los humanos, que nos separa de otros organismos, es nuestra especial capacidad para comunicar información compleja mediante el uso de un lenguaje altamente sofisticado.

La incomprensión es bastante frecuente entre las personas.

Las incomprensiones marcan las relaciones que son fuertes y cariñosas.

La mayor parte de las personas serían receptivas y sensibles a este tipo de conversación directa, que es una enunciación clara de nuestros sentimientos y preocupaciones sin acusar, culpar, juzgar o ridiculizar a la otra persona.

La lección general que nos imparte la sociedad es la de nunca revelar nuestros puntos vulnerables. Una estrategia que puede ser útil y hasta esencial en algunas ocasiones, pero que en muchas circunstancias resulta inapropiada, disfuncional, y contraproducente.

Seguro que es poco inteligente esconder nuestras debilidades a quien es un amigo, se preocupa por nosotros y nos quiere.

Pero en muchas situaciones las personas no son totalmente conscientes de sus propias necesidades, deseos y sentimientos por el contrario, suelen tener un vago sentimiento de malestar o infelicidad que no consiguen concretar con precisión.

Si no conocemos nuestros propios sentimientos y no podemos articularlos con la suficiente claridad como para comprenderlos nosotros, tampoco podemos comunicárselos a otra persona.

Estas habilidades pueden aprenderse, y la mejor manera de aprenderlas es mediante la experiencia.

El aprendizaje experimental es más efectivo si se realiza en un entorno social relativamente seguro y protegido donde la gente pueda practicar la conversación directa sin temor a que otros puedan explotar su vulnerabilidad.

* *Objetivos de la comunicación: entre ellos se incluyen:*

- desarrollar vías de comunicación que sean claras, directas, sin atribuciones, sin juicios y sin castigos.
- desarrollar una disposición a examinar la propia conducta y analizar el impacto que tiene en los demás.
- desarrollar la capacidad de resolver conflictos y controversias a través de la solución de problemas en lugar de la coacción o la manipulación.

Es que poco se adelanta con que alguien nos diga como se supone que debemos comportarnos, como se supone que debemos sentirnos, o como se supone que debemos vivir nuestra vida.

Mucho puede ganarse si comprendemos que estamos sintiendo, si comprendemos el tipo de hechos que provocan las diversas clases de sentimientos, si comprendemos como nuestra conducta es interpretada y comprendida por otras personas y si comprendemos la amplia variedad de opciones de que disponemos.

* *El problema de la mala comunicación:* en la vida cotidiana, cuando creemos estar comunicando algo a una persona, esa persona esta oyendo algo enteramente distinto.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

* *La importancia de la inmediatez:* para que la comunicación sea efectiva en una relación estrecha, los sentimientos deben expresarse de manera directa y abierta. Feedback no se limita al receptor. Con frecuencia ocurre que en este proceso las personas descubren algo acerca de si mismas y de sus propias necesidades.

* *Sentimientos frente a juicios:*

* *La comunicación en la vida cotidiana:*

