

-PSICOLOGIA SOCIAL-

TEMA 1: QUE ES LA PSICOLOGIA SOCIAL?

PANORAMA HISTORICO DE LA PSICOLOGIA SOCIAL.

- ❖ **Años iniciales (1885-1934):** es un periodo de intensa conflictividad social en Europa, huelgas, manifestaciones, etc. Que generan un cambio social acelerado. En este contexto surgen los primeros estudios en Europa.
 - Le bon: estudia la conducta de las personas en grupos y multitudes.
 - Tarde: publica “las leyes de la imitación” e inicia el estudio de lo que luego se conocería como influencia.
 - Triplett: experimenta sobre la influencia que la presencia de otras personas ejercen sobre el rendimiento individual.
 - Allport: siguiendo las ideas de Trade, publica el manual que domina toda una época.
 - Ross y Mc Dougall: siguiendo la huella de le bon, publican también sus manuales.
- ❖ **Periodo de madurez (1935-1945):** en este periodo hay una emigración masiva de psicólogos europeos a EEUU.
 - Kurt Lewin: introduce el concepto de interaccionismo (la conducta es producto de la persona por la situación, por tanto, se deben analizar ambas cosas). Lewin también consolida la psicología social experimental.
 - Murphy y Murphy publica el primer manual “Psicología Social Experimental”.
 - Freud: a través del movimiento “Cultura y personalidad”.
 - Se funda la SPSSI, la sociedad para el estudio psicológico de las cuestiones sociales.
- ❖ **La rápida expansión (1946-1969):** es una época de protesta social y de lucha por los derechos civiles en EEUU. Predominan los estudios sobre el comportamiento nocivo e inhumano de las personas con sus semejantes, estudios sobre la personalidad autoritaria, la resistencia a la presión de la mayoría, la obediencia a la autoridad, los efectos de la comunicación y la propaganda, la violencia, la agresión, el altruismo, el amor romántico y la conducta grupal. Festinger introduce la idea de disonancia cognitiva.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- ❖ **Crisis y re-evaluación (1970-actualidad):** la crisis surge a causa de sesgos de etnia y género, como una crisis de confianza. Se supera gracias a los esfuerzos por erradicar dichos sesgos y a tener en cuenta el impacto de los factores culturales, sobre los procesos psicosociales.
 - Concepto de cognición social: cómo piensan las personas sobre los demás, y sobre el mundo social en general.
 - Se aplica a cuestiones de la vida cotidiana como la psicología social de la salud, del trabajo, etc.

DEFINICION DE PSICOLOGIA SOCIAL:

La psicología social intenta comprender y explicar como el pensamiento, el sentimiento y la conducta de las personas son influenciadas por la presencia real, imaginada o implícita de los otros, según Allport.

Analiza y comprende la conducta de las personas considerando dos factores de forma simultánea: los estados psicológicos internos y los aspectos de su contexto social.

Presencia de los otros:

PRESENCIA REAL: equivale a la presencia física ya que la persona se ubica en un mismo espacio físico con otros. Sea cual sea el tipo de presencia física, ésta actúa y modifica la conducta de la persona y sus procesos psicológicos. (Ej. Motivando)

Por ejemplo,

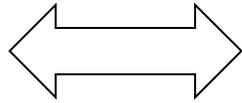
- 1) actuar frente a una audiencia,
- 2) co-actuación: una persona realiza una actividad en un grupo con más gente que realiza lo mismo (pedalear en el gimnasio),
- 3) interacción: las personas actúan en coordinación con otras, ejercen entre sí un efecto recíproco y ajustan mutuamente su conducta de forma espontánea (carrera ciclista, consulta médica). Puede ser diádica, grupal o intergrupal. Puede exigir que las personas se coordinen para realizar una tarea, o que realicen las tareas distribuidas entre los participantes.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

PRESENCIA IMAGINADA: es la representación mental que nos hacemos de los otros.

PRESENCIA IMPLICITA: se basa en cómo nos afecta los “otros” aunque no estén presentes.

PERSONA



CONTEXTO SOCIAL:

***PRESENCIA FISICA**

***PRESENCIA IMAGINADA**

***PRESENCIA IMPLICITA**

El contexto social influye en la persona , y la persona actúa e influye en el contexto social.

PSICOLOGIA SOCIAL Y PROCESOS

Procesos de naturaleza individual: son procesos sociales que se originan dentro del individuo.

- **Percepción y cognición social:** se refieren a como la gente se crea una impresión de los otros cuando los ve por primera vez, y como actúa en base a la información que recibe, y en base a sus propias expectativas y metas.
- **Atribución:** no se intenta entender cómo son los demás, sino porque hacen lo que hacen.
- **Actitudes:** son evaluaciones de los que nos rodean, de forma rápida (bueno-malo, positivo-negativo). Esto nos permite diferenciar enseguida, lo que nos perjudica y lo que nos favorece.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- Yo: es el proceso individual por excelencia, incluye todos los aspectos de la persona que son importantes para ella. Se caracteriza por su complejidad, ya que una persona se considera a sí misma, como dotada de muchos factores independientes (rasgos, roles, intereses, etc.). Es más saludable, quien tenga una complejidad elevada, ya que el deterioro en una faceta se compensa con otras muchas facetas que tiene la persona. La autoreferencia, es la capacidad que tienen las personas para recordar y reconstruir rasgos y sucesos relevantes para su yo. El yo es central en la forma en que organizamos nuestras experiencias y reaccionamos ante otras personas.

Procesos de naturaleza interpersonal: los seres humanos tenemos una necesidad de pertenecer, es decir, de establecer con otras personas vínculos estrechos, duraderos y positivos, según Baumeister y Leary. Williams ha realizado estudios sobre el ostracismo, y ha demostrado el efecto nocivo sobre el bienestar y la salud mental de las víctimas. Las personas que lo han sufrido lo describen como un abuso emocional.

Le esencial en este tipo de procesos es que surge algo nuevo, que no estaba antes en los procesos individuales de las personas que participan en la relación. En los estudios sobre las parejas, surge una nueva forma de ver a la otra persona que influye en la conducta y procesos psicológicos. Esto se denomina emergentismo.

Procesos de naturaleza grupal: la conducta de las personas se modifica cuando pasan a formar parte de un grupo, debido al peso decisivo que tiene para todas las personas el hecho de pertenecer. Estos procesos presentan una estructura y organización bien definida (Ej. Familia, equipo de deporte, tripulación de un barco). La inserción de personas a grupos ha sido una constante, a lo largo de la evolución humana y gracias a esto la especie ha sobrevivido y se ha adaptado a medios físicos hostiles. La inserción es difícil, obligatoria y se basa en la interdependencia (todo se necesitan mutuamente y son necesarios para que el grupo sobreviva).

Se consiguen metas de conocimiento, identidad, y utilitarias. Pertenecer a un grupo permite identificar y categorizar a la persona aunque no la conozcamos personalmente. El grupo además aporta recursos materiales y proporciona guía y orientación. Surgen conflictos y desacuerdos. La persona tiene que respetar normas grupales que son restrictivas y realizar tareas. El grupo tiene que coordinar la actividad grupal, controlar y vigilar a sus integrantes. A veces, el grupo puede exigir más de lo que da a cambio, y otras veces los integrantes pueden aprovecharse de los esfuerzos de los demás para sacar propio beneficio. Si esto no se supera puede provocar la desaparición del grupo.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

La identidad social, es la parte del autoconcepto individual que deriva del conocimiento de la pertenencia a un grupo social junto con el significado emocional y valorativo que conlleva dicha pertenencia.

Procesos de naturaleza societal: Las estructuras sociales, de status y poder, las instituciones, rituales, tradiciones, y costumbres culturales, son ejemplos de estos procesos, los cuales son los que tienen una mayor capacidad de penetrar muy profundamente en las relaciones personales. La variabilidad cultural tiene lugar sobre una base universal, que es nuestra naturaleza como especie. Naturaleza y cultura son inseparables, y ambas actúan como intermediarias, en el tipo de influencias que los otros producen en nuestros pensamientos, sentimientos y acciones.

COMBINACION DE PROCESOS DE DISTINTA NATURALEZA.

Todos estos procesos se combinan y entremezclan, por lo tanto, la influencia que la presencia de los otros, ejerce sobre una persona resulta de múltiples procesos.

- EFECTO DISCONTINUIDAD INDIVIDUO-GRUPO: demuestra que la conducta de una persona es diferente ante una misma situación, si están actuando de forma individual o representando a un grupo. Si uno compite para uno mismo, se decantará por la respuesta cooperativa, y si compite para el grupo lo hará por la respuesta competitiva. La investigación de Insko, con el dilema del prisionero, pone de manifiesto que competir para uno mismo (proceso individual) o en nombre del grupo (proceso grupal) llega a invertir el sentido de la influencia.
- EFECTO DE LAS CAMPAÑAS POLITICAS: la introducción de un cambio en la campaña electoral consigue desequilibrar la conducta de voto a favor de un candidato.

Como conclusión podemos afirmar que la influencia que ejerce la presencia de otros es producto de la operación de procesos que afectan a la persona sobre a que se ejerce influencia. Los procesos son de distinta naturaleza y se combinan entre sí para ejercer influencia.

INVESTIGACION EN PSICOLOGIA SOCIAL

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Dado que el objeto de la psicología social, es una interacción entre lo que se produce en el contexto social, y los factores psicológicos individuales, el análisis de los procesos mediante investigación es especialmente complejo. Para ello debemos tener en cuenta:

- Que la conducta es producto de la interacción entre determinantes individuales y situacionales.
- Las personas son seres reactivos y activos.
- Su conocimiento del mundo es una versión subjetiva de la realidad.
- Las personas reciben la influencia de los demás, y son agentes de influencia para los otros.
- De la influencia mutua surgen fenómenos que no estaban presentes en la psicológica individual.
- Los estímulos sociales que influyen en los pensamientos, sentimientos y acciones de las personas, pueden estar presentes de forma física, implícita o imaginada.
- La influencia que ejerce la presencia de otros, puede ser producto de la operación de procesos individuales, grupales, interpersonales, o societales.
- Esos procesos y la conducta manifiesta es lo que estudia la psicología social. Y dado que los procesos no son directamente observables, deben ser inferidos a través de la conducta.

METODOLOGIA EXPERIMENTAL: se utiliza cuando se quiere poner en marcha algún proceso, comprobar la influencia de unas pocas variables, y establecer relaciones de causa-efecto.

Hay una variable independiente, que es la que manipula el investigador, mientras mantiene controladas las otras. Esto lo hace para estar completamente seguro de que los resultados fueron causados por la variable independiente y no por otra. Luego asigna aleatoriamente a los participantes, distinta

s condiciones , y la respuesta de estos es la variable dependiente. Cada nivel o valor de esta variable, es una condición experimental.

Los experimentos pueden ser de laboratorio (mayor control de variables), de campo (poseen un mayor realismo mundano, esto quiere decir que se parecen más a la vida real) o cuasi-experimentos (se manipula una variable independiente, pero no hay asignación aleatoria

-PSICOLOGIA SOCIAL-

de participantes). Los experimentos en laboratorio, criticados por su artificialidad, lo importante es el realismo experimental (esto es que los participantes se crean realmente la situación y olviden que están en un experimento), y no el realismo mundano.

Los tratamientos experimentales se pueden aplicar de varias formas. Crano y Brewer distinguen tres categorías de tratamientos:

- Las manipulaciones sociales, en las que el experimentador recurre a la colaboración de un aliado (cómplice).
- Las manipulaciones ambientales, en las que se controla y se manipula algún aspecto de la situación ambiental.
- Las manipulaciones mediante instrucciones, en el que el experimentador da unas instrucciones a los participantes que son distintas para cada grupo experimental. Las diferencias de respuesta entre los grupos son así atribuidas a las diferencias de contenido en las instrucciones.

METODOLOGIA CORRELACIONAL

Abarca numerosas variables. Se sustituye la manipulación por la observación de cómo se asocian y correlacionan las variables. Esta correlación puede ser positiva si ambas aumentan, negativa si una aumenta y la otra disminuye, o nula cuando no hay relación entre el aumento y la disminución de las variables.

Este método no permite establecer cuál de las variables causa a la otra, pero sí permite predecir cambios en una variable a partir de la otra con la que correlaciona.

Detecta múltiples condicionantes que influyen en la conducta, pensamientos y sentimientos.

Lo ideal es usar varios métodos, para lograr mayor confianza en los resultados.

PSICOLOGIA SOCIAL COMO PUENTE Y ARTICULACION:

Es una disciplina puente, ya que para explicar cómo se ejerce la presencia de los otros sobre la persona, integra conocimientos de distintas ciencias sociales, y utiliza procesos de la psicología (de naturaleza individual), de la sociología y economía (de naturaleza societal) y de la antropología (de naturaleza interpersonales y grupales).

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Según Moscovici, una disciplina “puente”, en la medida en que presenta como característica más destacada la de integrar conocimientos de distintas ciencias sociales.

Operario y Fiske señalan que ha sido tradicional oponer los procesos individuales a los interpersonales, grupales y sociales, como si fuesen polos o extremos de un continuo unidimensional. La consecuencia del punto de vista tradicional es que convierte cada bloque de procesos en una entidad homogénea y cerrada en sí misma. Proponen la existencia de dos ejes independientes, que tienen que ver, respectivamente, con la atención a los procesos individuales y con la atención prestada al contexto social. Cada uno de los ejes va de menos a más con una serie de gradaciones intermedias. El cruce de estos ejes da lugar a cuatro casillas que están numeradas del 1 al 4.

1. Representa los principios universales de comportamiento humano que no han superado la contrastación empírica.
2. Representa gran parte de la investigación psicológica, que no atiende al contexto en el que tienen lugar los procesos estudiados.
3. Representa la investigación sociológica y antropológica estándar, en las que el contexto social es el centro de atención y los procesos individuales caen fuera del interés de los investigadores.
4. Representa la Psicología Social, en la que se presta alta atención a los dos tipos de procesos.

Algunas de las afirmaciones de estas autoras:

- Lo societal penetra hasta el fondo de los procesos individuales y les dota de significado. Los procesos individuales dependen del marco cultural y societal de referencia de la persona.
- Lo societal dirige los automatismos. Las respuestas automáticas de las personas, que son muy frecuentes porque surgen en situaciones de ausencia o falta de activación des esfuerzo cognitivo, dependen de la cultura.
- Se constata una influencia del contexto inmediato sobre los procesos individuales: el poder de la situación determina los objetivos, los motivos y las necesidades de las personas, y éstos, a su vez, guían sus procesos cognitivos. (Estrategas motivados).

GRAFICO CONTINUO UNIDIMENSIONAL PUNTO DE VISTA TRADICIONAL:

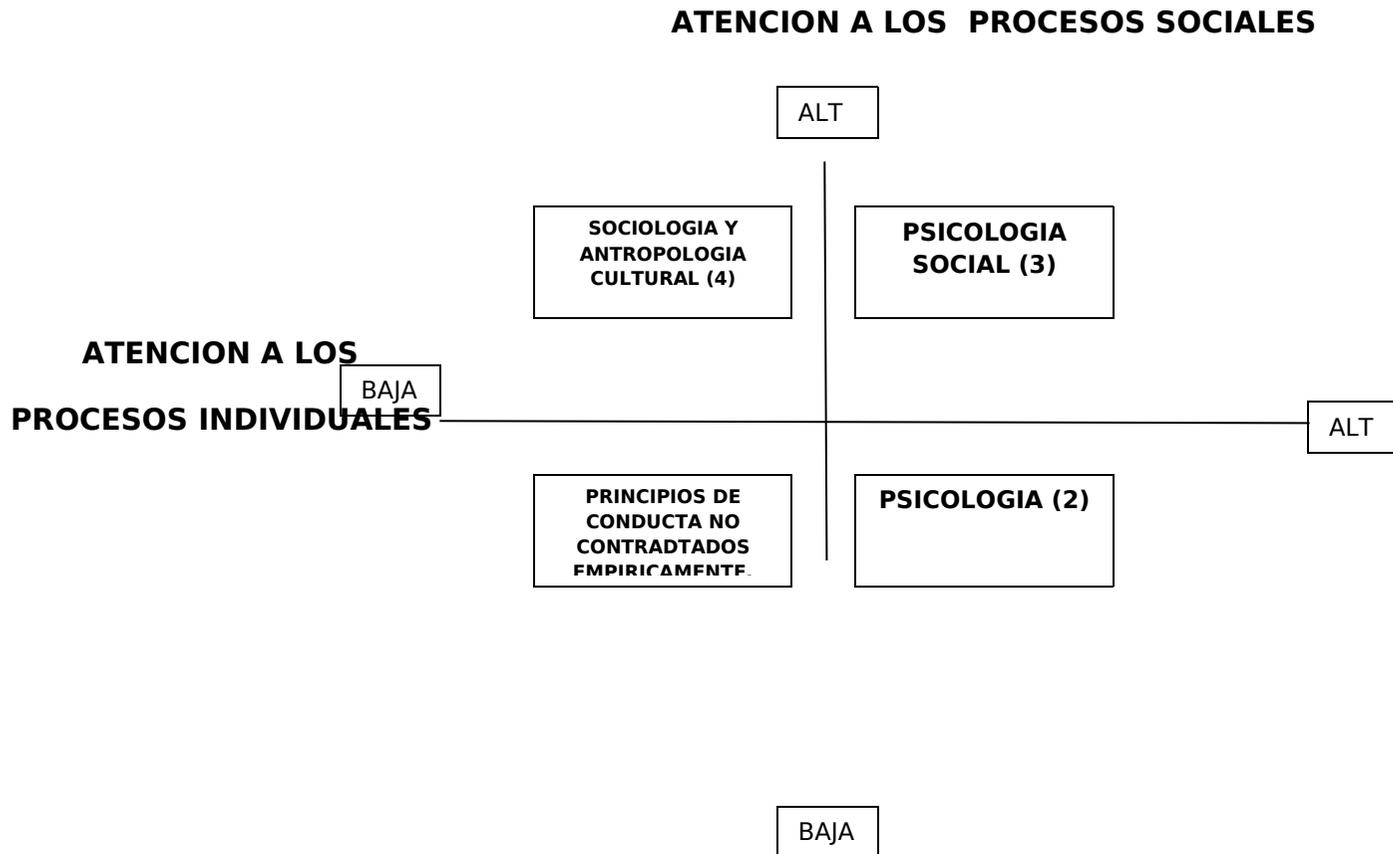


-PSICOLOGIA SOCIAL-

PROCESOS

PROCESOS

GRAFICO PUNTO DE VISTA OPERARIO Y FISKE:



-PSICOLOGIA SOCIAL-

PSICOLOGÍA SOCIAL Y APLICACIONES.

Las aplicaciones de los conocimientos adquiridos por la disciplina en sus investigaciones se orientan hacia una mejora de las condiciones de vida de las personas en una gran cantidad de ámbitos ya desde su nacimiento.

Dos características importantes de las aplicaciones psicosociales:

1. Existencia de varios enfoques u orientaciones de las aplicaciones. Lewin era partidario de la investigación acción, otros autores han preferido un enfoque de tecnología social, junto a la psicología social de ciclo completo, la investigación aplicada y la intervención psicosocial.
2. El papel que desempeña el psicólogo social que trabaja dentro del marco de la Psicología Social Aplicada.

-

TEMA 2: INFLUENCIA DE LA EVOLUCION Y LA CULTURA EN LA MENTE Y CONDUCTA SOCIAL

LA EVOLUCION.

El ser humano es una especie animal que procede de un tronco común como las demás, y ha evolucionado a partir de formas anteriores debido a un proceso de selección que consistió en adaptarse al medio, y a sus cambios. Todas las especies evolucionan con el fin de sobrevivir, y esto lo consiguen las versiones que mejor se adaptan al medio.

Siempre hemos vivido en grupos. Nuestra supervivencia y éxito dependen más de cómo nos relacionamos con los demás que de cómo nos relacionamos con el medio natural que nos rodea. Entre sus miembros existe una interdependencia necesaria. Equilibrio entre necesidades individuales y grupales, para lo que se requiere de habilidades y mecanismos que permitan esta adaptación.

La vida en grupo y la presencia de otros ha hecho que nuestro cerebro, por tanto nuestra mente y conducta, evolucione y a medida que nuestro cerebro evolucionaba, la vida social se hacía más compleja y se desarrolló la capacidad para la cultura, producto de esa evolución y modificadora de ella.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

CULTURA: Conjunto de formas específicas de adaptación a ambientes físicos y sociales concretos. Distintos ambientes, demandan diferentes estrategias de coordinación. A medida que estas demandas se van consensuando e institucionalizando en la comunidad, se va creando cultura que se transmitirá a las siguientes generaciones.

Una de las formas en que la presencia implícita de “los otros” (Contexto Social) influye (dependiendo de cómo lo interpretamos) en nosotros a través de estrategias consensuadas y transmitidas a lo largo de la historia del grupo.

El neocortex, parte del cerebro encargada de las funciones cognitivas complejas, esta más desarrollados en el ser humano, que en otras especies.

Hay dos hipótesis sobre este asunto, basadas en:

- ❖ Inteligencia ecológica: fue por la necesidad de resolver problemas técnicos como los relacionados con buscar comida, cazar, etc. Estas capacidades originadas, luego se aplicaría a problemas sociales.
- ❖ Inteligencia social: sostiene que fue para solucionar problemas sociales para mantener al grupo unido. Hay dos versiones de inteligencia social: 1) maquiavélica: pone énfasis en manipular a los otros para obtener beneficios individuales. 2) social: es tan importante la manipulación como la cooperación, para mantener unido al grupo y lograr metas comunes.

Dunbar compara el tamaño del neocortex en otras especies y descubre la correlación entre tamaño de neocortex ,y la complejidad de relaciones sociales y tamaño del grupo al que pertenecen las especies. Formula la hipótesis del cerebro social, que sostiene que el neocortex marca el límite de capacidad de procesamiento de información lo que a su vez limita en número de relaciones sociales que el individuo puede manejar al mismo tiempo. También encontró correlación con el periodo de madurez. El periodo de inmadurez en la especie humana se emplea para aprender y dominar las relaciones sociales, y aprender a afrontar las demandas del medio físico a través de la experiencia de los otros. Dunbar concluyo que cuanto más hay que aprender, mayor es el proceso de inmadurez, y mayor el tamaño del neocortex.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Ayudamos a los demás movidos por el altruismo pero también reaccionamos con agresividad cuando alguien nos provoca.

Necesitamos sentirnos aceptados por otros pero a veces rechazamos a otros al punto del ostracismo. (Indiferencia y/o aislamiento al que se somete a una persona por resultar non grata)

Tendemos favores a los miembros de nuestro grupo y a veces discriminamos a los de otros grupos.

Intentamos persuadir a los demás y nos dejamos influir por lo que dicen los otros.

Esta dualidad nos ha dado la flexibilidad suficiente para adaptarnos a diferentes situaciones.

La selección por parentesco (los parientes comparten genes) y el altruismo recíproco (hacer un favor a cambio de otro), son dos vías donde el beneficio individual se extiende hacia el beneficio de los otros. La finalidad es la eficacia biológica inclusiva, es decir, que los genes estén representados en la siguiente generación, aunque sea a través de individuos que comparten su dotación genética. En estos casos solo se persigue el beneficio individual para lograr la reproducción de la especie.

Otra postura defiende que la selección natural actúa en varios niveles a la vez: uno es favorecer los rasgos y conductas que permitan la adaptación del individuo al grupo, que implica la coordinación con los otros, ya que si no lo hace, no llegara a la edad necesaria para reproducirse. Y también favorecerá los rasgos y conductas que favorezcan la reproducción.

O sea, es igual de importante la competición como la cooperación, la búsqueda del beneficio individual y grupal, siempre para favorecer la adaptación del individuo y del grupo, al medio.

LA INFLUENCIA DE LA EVOLUCIÓN EN LOS PROCESOS PSICOSOCIALES

Para poder adaptarse a la vida en grupo, hace falta una motivación que impulse a formar parte del grupo y a quedarse en el, incluso cuando los intereses individuales se vean momentáneamente perjudicados. Fiske, propone, cinco motivos sociales universales que

-PSICOLOGIA SOCIAL-

impulsan a las personas a vivir con otros y a funcionar de forma adecuada en las relaciones, y son producto de la evolución en nuestra especie:

- ❖ **PERTENENCIA:** es necesario pertenecer a algún grupo o relación para poder sobrevivir.
- ❖ **COMPRESION:** es necesario conocerse a sí mismo, a los demás, y a la realidad que nos rodea para poder funcionar .
- ❖ **CONTROL:** Impulsa a las personas a sentirse competentes y eficaces al tratar con el ambiente y consigo mismas. Relación entre lo que hacemos y lo que conseguimos.
- ❖ **POTENCIACION PERSONAL:** es necesario sentirnos especiales como individuos y como miembros del grupo.
- ❖ **CONFIANZA:** sentirse a gusto con el mundo y estar predispuestos a esperar cosas buenas de la gente. Hace a las personas adaptables, abiertas y cooperativas pero hipersensibles a la información negativa.

La adaptación al medio social implica, además de la motivación, desarrollar capacidades y mecanismos cognitivos que permitan coordinarse para poder sobrevivir (Ej. Capacidad para comunicar, para interpretar, para formarse una impresión del otro, etc.). Todas estas capacidades fueron favorecidas por la selección natural por su papel para facilitar las relaciones sociales y la coordinación del grupo.

ANIMAL SOCIAL O CULTURAL

Hay muchas especies incluso más sociales que la nuestra (p. Ej. Hormigas) esto hace referencia al animal social. En relación al animal cultural, la cultura ha alcanzado un nivel de complejidad en nuestra especie, al punto de depender de ella para sobrevivir. La cultura es la capacidad para crear y participar en un sistema cultural. Según Roy Baumeister, al considerar la capacidad para la cultura como parte de la naturaleza humana, el debate “naturaleza/cultura” desaparece y es sustituida por una influencia mutua.

Naturaleza y cultura, ambas influyen en la mente y conducta humana. El cerebro consume el 20% de las calorías que ingiere una persona. Si este fue favorecido por la selección natural, es porque favorece la supervivencia y la reproducción. Conclusión, si el cerebro humano se ha desarrollado tanto para permitir capacidades cognitivas sofisticadas, y cultura, ha sido porque ambas favorecen la supervivencia.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

BENEFICIOS DE LA CULTURA.

Progreso acumulativo: Gracias al almacenamiento del conocimiento adquirido por individuos o grupos concretos en la mente colectiva y gracias a la transmisión de éste de generación en generación.

División del trabajo, diferenciación de roles (posibilita la cooperación e interacción de las cuales se obtiene beneficios recíprocos, por ej., el comercio), y especialización que mejoran el rendimiento y la calidad.

CULTURA

Es el patrón de prácticas y significados compartidos y transmitidos que interactúan en sí influyendo en las respuestas de un grupo humano a su ambiente, durante generaciones.

Existen una serie de mecanismos y procesos psicológicos básicos que comparten todos los seres humanos, por su historia evolutiva como especie. Y las diferencias culturales proceden de la adaptación de estos, a las demandas del contexto físico y social. Cada ambiente introduce problemas diferentes que el ser humano debe solucionar para poder sobrevivir.

ESPECIFICIDAD DE LA CULTURA HUMANA

En muchas especies se ha documentado la existencia de formas de cultura rudimentaria, sin embargo, en el caso del ser humano, son diferentes gracias a las habilidades cognitivas que en nuestra especie han evolucionado en una dirección distinta. Ejemplos: lenguaje verbal, innovar constantemente a partir de un descubrimiento, acumular conocimientos y distribuirlo para el mundo y para beneficio de otros.

VARIABILIDAD CULTURAL

Hofstede fue pionero en identificar las dimensiones culturales. Inkesless y Lewinson plantearon los problemas que debe afrontar el ser humano, en el ámbito físico y social y ambos coinciden.

DIMENSIONES CULTURALES PROBLEMAS DEL SER HUMANO

-PSICOLOGIA SOCIAL-

SEGÚN HOFSTEDE SEGÚN INKELESS Y LEWINSON INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO RELACION DEL INDIVIDUO CON EL GRUPO DISTANCIA JERARQUICA RELACION CON LA AUTORIDAD MASCULINIDAD-FEMINIDAD RELACION ENTRE GENERO SEVITACION DE LA INCERTIDUMBRE CONTROL SOBRE LO DESCONOCIDO.

El individualismo-colectivismo analiza el grado de gregarismo (tendencia a agruparse para sentirse bien) y la relación individuo/grupo.

El individualismo representa a culturas donde los vínculos entre los individuos son laxos (flojos) y se espera que cada uno cuide de sí mismo y su familia.

El colectivismo representa culturas en las que las personas desde que nacen se integran en endogrupos (grupo al que pertenece) fuertes y cohesivos (unidos) que a lo largo de su vida le dan una protección a cambio de lealtad incondicional.

PAISES EXTERMOS EEUU, AUSTRALIA, CANADA, INGLATERRA, HOLANDA TURQUIA, GRECIA, AFRICA, AMERICA LATINA.
IDEOLOGIA INTERES INDIVIDUAL PRIMA SOBRE EL COLECTIVO INTERES COLECTIVO PRIMA SOBRE EL INDIVIDUAL. **VALORES** PLACER, ÉXITO, COMPETICION, LIBERTAD, SEGURIDAD, OBEDIENCIA, SENTIDO DEL DEBER, ARMONIA AUTONOMIA, INTERCAMBIO EQUITATIVO. INTRAGRUPAL, JERARQUIA, RELACIONES PERSONALIZADAS. **CARACTERISTICAS DE LA CONDUCTA SOCIAL** CONDUCTA CONCEBIDA EN FUNCION DE LAS ACTITUDES CONDUCTA CONCEBIDA Y GUIADA EN FUNCION DE LAS PERSONALES. **NORMAS SOCIALES.** COMUNICACIÓN Y CONTACTO EXTENSO, SUPERFICIAL COMUNICACIÓN Y CONTACTO INTENSIVO Y MAS P Y DEBIL. PROFUNDO. CONDUCTA SOCIAL MENOS DIFERENCIADA ENTRE+ DIFERENCIAS DE CONDUCTA ENTRE ENDOGRUPO Y EL EXOGRUPO Y EL ENDOGRUPO. EXOGRUPO. COMUNICACIÓN DIRECTA Y EXPLICITA. COMUNICACIÓN INDIRECTA Y CONTEXTUALIZADA. CONTACTO FISICO MAS BAJO EN EEUU, EUROPA DEL CONTACTO FISICO MAS CERCANO: EUROPA MEDITERRA. NORTE E INGLATERRA. NEA, ARABIA AMERICA LATINA. ENFASIS EN INDEPENDENCIA Y LOGRO INDIVIDUAL. ENFASIS EN LA PERTENENCIA AL GRUPO Y COOPERACION. **AUTOCONCEPTO** AUTONOMO, ENTIDAD INDEPENDIENTE. CATEGORIAL O SOCIAL. DEFINIDO EN TERMINOS DE RELACIONES SOCIALES Y GRUPOS, O CATEGORIA DE PERTENENCIA. **EVALUACION DE UNO MISMO** AUTOESTIMA VINCULADA MODERADAMENTE A LA AUTOESTIMA VINCULADA FUERTEMENTE A LA PERCEPCION QUE PERCEPCION QUE LAS PERSONAS TIENEN DE CÓMO SE LAS PERSONAS TIENEN DE CÓMO SE EVALUA A SUS GRUPOS. EVALUA A SUS GRUPO. **PERCEPCION DE UNO MISMO** CENTRADA EN ATRIBUTOS INTERNOS, ESTABLES Y ABSTRACTOS CENTRADA EN SITUACIONES ESPECIFICAS Y CONTEXTUALES. **EXPLICACION DE LA PROPIA CONDUCTA** LOS COMPORTAMIENTOS SE EXPLICAN COMO CONSECUENCIAS LAS CONDUCTAS SE EXPLICAN A PARTIR DE ROLES Y DEBERES, DE RAGOS PERSONALES INTERNOS. LAS PERSONAS SON MAS SENSIBLES AL CONTEXTO SOCIAL.

INFLUENCIA DE LA EVOLUCION Y LA CULTURA EN LA INTERPRETACION DEL CONTEXTO.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Las conductas sociales y los procesos mentales de las personas ocurren, en un contexto situacional particular, con una historia evolutiva y cultural. La naturaleza humana y la cultura influyen en ellos. Los procesos mentales y la conducta social (lo que pensamos, lo que sentimos, como actuamos, etc.) dependen del contexto en el que nos encontramos. (Ej., reacción si se me acerca alguien desalineado, o alguien con traje) pero no es el contexto en sí mismo lo que influye sino la interpretación que hacemos de él. Y ésta depende de los factores culturales, y de mecanismos psicológicos, resultantes de nuestra evolución como especie, (la capacidad para la cultura), mecanismos motivacionales, cognitivos (capacidad de inferir a partir de lo que percibimos de otros. (CUADRO PAG.55)

LAS INTERACCIONES.

Es necesario interactuar con los demás ya que los necesitamos para sobrevivir. La cultura atribuye significado a la interacción y la regula para conseguir la coordinación social necesaria para sobrevivir. Además de esto (de ser animales sociales y animales culturales) somos seres individuales y necesitamos mantener un cierto grado de privacidad para sentirnos bien. Tiene que haber un equilibrio entre lo social y público, con lo individual y privado. La territorialidad y el mantenimiento del espacio personal son dos mecanismos que regulan la interacción entre personas y grupos para conseguir un equilibrio.

Territorialidad: patrón de conducta y actitudes de una persona o de un grupo, basado en la idea de control (percibido, intencionado, o real) de un espacio físico, un objeto, una idea, y que puede conllevar su ocupación habitual, su defensa, su personalización y su señalización. En las especies animales suelen referirse al espacio físico, pero en los humanos es más amplio debido a su naturaleza y cultura. (p.ej. espacios intelectuales e ideológicos).

Espacio personal: es la zona que rodea a la persona y se mueve con ella, y su invasión provoca malestar. Establece una distancia determinada entre las personas que interactúan. La distancia interpersonal puede ser íntima, personal, social y pública.

Endogrupo y exogrupo: el endogrupo beneficia a sus miembros y su supervivencia. Mientras que el exogrupo consiste en una amenaza y lo pone en peligro. La distinción entre ambos es universal, sin embargo, la relación del individuo con ellos se ve afectada por las diferencias

-PSICOLOGIA SOCIAL-

culturales. En culturas individualistas, se pertenece a mas endogrupos, pero con una baja implicación en cuanto a conformidad e identificación con el grupo. En culturas colectivistas, se pertenece a pocos endogrupos, pero con un compromiso mas alto.

Jerarquía: es necesaria en todo grupo para funcionar eficazmente, con roles establecidos muy claramente. No hace referencia al poder sino al liderazgo. La jerarquía es un fenómeno universal en la especie humana pero la distancia jerárquica, como indico Hofstede, depende de cada cultura. Si hay una distancia alta, habrá una mayor diferenciación entre los miembros según su estatus. En cambio, si la distancia es baja, la cultura suele ser más igualitaria.

SITUACIONES:

Las diferentes situaciones en las que actuamos, influyen sobre nuestra mente, y conducta social. No actuamos de igual forma, en el ámbito privado, que en público. En este último, controlamos lo que hacemos porque nos preocupa cómo nos van a juzgar, ya que estos juicios tendrán efectos positivos o negativos para nosotros, nuestro grupo y las relaciones futuras. No es la situación la que influye sino la interpretación que hacemos de ella. Si en un contexto público, creyéramos que nadie nos está observando o juzgando, no controlaríamos nuestros actos. Estas creencias y formas de interpretar las situaciones provienen de la cultura. En culturas individualistas se da mayor importancia a la imagen de uno mismo, y en las colectivistas a la imagen del propio grupo.

La evitación de la incertidumbre se refiere al grado de ambigüedad e incertidumbre que las personas pueden tolerar. En sociedades con alta evitación de la incertidumbre se aplican un gran número de normas que regulan el comportamiento. En el caso opuesto, las sociedades son mucho más permisivas.

EVOLUCION Y CULTURA

La capacidad para la cultura es una capacidad mental, y como todas tiene su origen en la evolución. Las diferencias culturales, se deben a que la cultura moldea esas capacidades mentales para que adopten expresiones concretas. Hay mecanismos que elaboran y seleccionan los contenidos y permiten difundirlos entre miembros de una sociedad y transmitirlos de generación en generación.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Un enfoque evolucionista de la psicología social, sostiene que estos que mecanismos permiten la cultura han evolucionado porque beneficiaban la supervivencia. Esto quiere decir, que existen elementos universales en todas las culturas. Por ejemplo, normas morales como el cuidado de los demás, la obediencia, la solidaridad grupal, etc.

ERRORES FRECUENTES

La universalidad consiste en considerar que resultados de muestras de un determinado país, puede extrapolarse a habitantes de cualquier país, y así hacer inferencias sobre la conducta humana y la mente en general.

La diversidad supone pensar que puesto que existen diferentes culturas no es posible hablar de tendencias o mecanismos psicológicos universales.

TEMA PRACTICO:

POLEMICA ENTRE BIOLOGIA Y CULTURA EN EL ORIGEN DE LAS DIFERENCIAS SEXUALES.

- ❖ **Enfoque Evolucionista (Buss):** las diferencias de sexo en la conducta son adaptaciones que hemos heredado de nuestros ancestros. Se debe a distintas fuerzas selectivas que los miembros de cada sexo, hay debido afrontar a lo largo de nuestra historia como especie. O sea, que no hay diferencias entre sexos, en los ámbitos en que ambos sexos hicieron frente a problemas adaptativos similares. La mayor parte de las diferencias de sexos se relaciona con la reproducción.
- ❖ **Enfoque sociocultural:** las diferencias de sexo se deben a factores como socialización o distribución de roles y de poder dentro de la sociedad. Según Eagly y Wood, las expectativas y habilidades asociadas a los distintos roles desempeñados por hombres y mujeres, explican su diferencia en la conducta social. La asignación de roles, responde a la división de trabajo, motivada por la necesidad de cooperar para sobrevivir. No es arbitraria. Este modelo, predice que a medida que la asignación de roles se haga más igualitaria, las diferencias psicológicas entre sexos irá desapareciendo.

ESTUDIO DE BUSS

Pretendía poner a prueba la teoría de inversión parental de Trives.

En su estudio sobre elección de pareja, planteo sus hipótesis según el siguiente esquema:

Evolución por selección natural (eficacia biológica inclusiva).



Selección natural (inversión parental)

- El sexo que más invierte en la descendencia es el que elige pareja.
- En la especie humana ambos sexos invierten pero de diferente manera: la mujer puede concebir menos hijos durante menos tiempo, y la inversión sexual en cada uno es mucho mayor que los hombres. (1 ovulo = 9 meses embarazo + lactancia+ etc.). En cambio, los hombres son fértiles durante casi toda su vida, y pueden concebir hijos en cada contacto sexual. Su inversión consiste sobre todo en sacar adelante a los hijos aportando recursos.
- Debido a las diferencias biológicas en la capacidad reproductiva, los criterios de selección de pareja serán diferentes en cada sexo.



Hipótesis

- Las mujeres elegirán parejas que les garanticen recursos para criar hijos.
- Los hombres elegirán parejas que les garanticen reproducción y que los hijos no sean de otros.



Predicciones

- En las mujeres, habrá evolucionado mas una preferencia por parejas que muestren indicios de poseer o poder adquirir recursos.
- En los hombres habrá evolucionado mas una preferencia por parejas que den muestra de capacidad reproductiva y castidad.

Se hace un muestreo de 37muestras en 33 países, edad entre 16 y 29 años, diversidad en grupos geográficos, culturales, políticos, étnicos, religiosos y económicos, no así, están contemplados personas de procedencia rural, menor nivel educativo y sociocultural.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Se recogen:

1. Datos biográficos.
2. Preferencias sobre: edad para casarse, diferencia de edad con el cónyuge, quien de los dos debería ser mayor, y número de hijos deseado.
3. Se evalúan 18 características, en cuanto a lo importante que serían al elegir una pareja. Intercaladas se incluían variables de interés para la investigación.
4. Se pide ordenar 13 características, de mayor a menos deseabilidad en la pareja potencial. También se intercalan atributos de interés para la investigación.

Su hipótesis estaría confirmada si hay una alta diferenciación entre hombres y mujeres en las variables de interés, y una baja diferenciación entre culturas. Eso demuestra que las diferencias sexuales son universales y son resultado de la evolución.

Concluye:

- Las mujeres valoran hombres con más capacidad para conseguir dinero.
- Los hombres valoran capacidad reproductiva, atractivo físico y juventud.

CRITICA Y REPLICA DE EAGLY Y WOODS.

Aunque el estudio de Buss generó gran cantidad de respuestas, tanto a favor como en contra, quizá la postura crítica más elaborada es la mantenida por Eagly y Wood. De acuerdo con la teoría de los roles sociales o teoría sicosocial, las diferencias psicológicas entre los sexos no se deben, como las diferencias físicas, a adaptaciones heredadas producto de la selección natural y sexual, sino a la necesidad de repartir el trabajo entre los miembros del grupo como estrategia básica de supervivencia desde tiempos ancestrales. Uno de los criterios lógicos en el reparto de tareas es la constitución física y la dotación biológica de los individuos.

Esas diferencias físicas, en interacción con las condiciones sociales y ecológicas, influyen en los roles que desempeñan hombres y mujeres. Y es la acomodación a esos roles y a las expectativas que el grupo tiene sobre la conducta de los que los desempeñan lo que produce las diferencias de género.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Se da la circunstancia de que las actividades desempeñadas por los hombres han supuesto tradicionalmente mayor estatus, poder y riqueza que las de las mujeres. De ahí que, para acomodarse a los roles correspondientes, la conducta de los hombres sea en general más dominante y la de las mujeres más sumisa.

Desde esta perspectiva no se niega la existencia de diferencias psicológicas entre los sexos, pero su causa se busca en otro sitio: no está en adaptaciones evolucionistas sino en la estructura social. De ahí que una de las predicciones de la teoría es que en aquellas culturas en las que existe una mayor igualdad de roles entre hombres y mujeres sus diferencias psicológicas deberían ser menores. Para poner a prueba esta predicción, Eagly y Wood utilizaron los datos de la muestra transcultural de Buss sobre preferencias en la elección de pareja y los sometieron a nuevos análisis.

La premisa de la que partían era que la elección de pareja es un reflejo más del esfuerzo de las personas, con por aumentar al máximo su eficacia biológica inclusiva, sino por aumentar al máximo sus beneficios personales y reducir sus costes, sacando el máximo partido de sus posibilidades en un ambiente en el que esas posibilidades están limitadas por los roles de género impuestos por la sociedad y por las expectativas asociadas a los roles dentro del matrimonio.

En su análisis, Eagly y Wood se centraron en aquellas características que más relevancia tienen para su modelo: la tendencia de los hombres a buscar parejas más jóvenes y con habilidades domésticas y la tendencia de las mujeres a escoger parejas mayores y con capacidad para ganar dinero. Sus resultados confirmaron los obtenidos por Buss:

- Las mujeres valoran más que los hombres la capacidad e la pareja para ganar dinero.
- Los hombres prefieren parejas más jóvenes y las mujeres parejas mayores.
- Los hombres valoran más que las mujeres la capacidad de la pareja para las tareas domésticas

Además, encuentran otras relaciones de interés para su modelo:

- Las culturas en las que existen mayores diferencias sexuales en valoración de las habilidades domésticas son también las que presentan mayores diferencias en valoración de la capacidad para ganar dinero, siendo esta relación estadísticamente significativa
- La diferencia en cuanto a la edad preferida del cónyuge correlacionaba positivamente con la diferencia en la preferencia por un apareja que gane dinero, y también con la diferencia en la preferencia por una pareja con habilidades domésticas. Es decir, las culturas en las que los hombres preferían una pareja más joven y las mujeres una pareja de más edad mostraban también una preferencia mayor en las mujeres que en los hombres por una pareja capaz de conseguir recursos y una preferencia mayor en los hombres que en las mujeres por una pareja que cocinara bien y fuera eficaz en las tareas de la casa.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Las autoras interpretan todos estos resultados como prueba de la importancia de la división del trabajo y el reparto de roles entre los sexos: las mujeres que desempeñan el rol doméstico son el complemento de los hombres que sirven como proveedores de recursos, y la combinación de maridos mayores y esposas más jóvenes facilita esta forma de matrimonio.

Para poner a prueba la hipótesis de que la mayor igualdad de roles disminuye las diferencias entre los sexos se basaron en datos de archivo de Naciones Unidas. En concreto, utilizaron dos indicadores trans-nacionales de igual de género: el G.E.M., que refleja el grado en que las mujeres de una sociedad participan igual que los hombres en roles económicos, políticos y de toma de decisiones, y el G.D.I., que representa la igualdad de los sexos en nivel de ingresos y en el acceso de servicios de salud y educación.

A partir de los resultados, las autoras concluyen que las predicciones de su modelo socioestructural se cumplen en general, a que, a medida que aumenta la igualdad de género en una sociedad, disminuye las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a sus preferencias en la elección de pareja, al menos en los tres criterios seleccionados: los hombres dan menos importancia a las habilidades domésticas de la pareja y las mujeres ponen menos énfasis en las perspectivas económicas del potencial marido. Y lo mismo ocurre con las diferencias en cuanto a la edad relativa de la pareja: las preferencias de hombres y mujeres en este sentido, sin llegar a ser idénticas, se van haciendo más similares.

Recientemente, Buss y sus colaboradores han vuelto a analizar los datos de su estudio de 1989 incluyendo los índices de igualdad de género empleados por Eagly y Wood y controlando la influencia de variables no contempladas entonces, y encuentran una escasa relación entre dichos índices y las diferencias entre hombres y mujeres en la importancia que dan a los diversos criterios de elección de pareja. Amplían el marco de interpretación de sus resultados al incluir variables de tipo ecológico que podrían explicar la variabilidad cultural observada, basándose en el concepto de “cultura evocada”, introducido por los psicólogos evolucionistas como explicación complementaria a la mantenida por las ciencias sociales de la existencia de semejanzas entre los miembros de una misma cultura y de diferencias entre culturas.

Tooby y Cosmides afirman que las semejanzas intra- y las diferencias inter-culturales no pueden explicarse sólo como resultado del aprendizaje y la transmisión de elementos culturales de una generación a la siguiente. Según su planteamiento, todos los seres humanos compartimos una arquitectura cerebral universal y altamente organizada, dotada de múltiples mecanismos que han sido diseñados por la selección natural para responder a miles de variables del ambiente. Por tanto, esas variables activarían diferentes mecanismos adaptativos heredados. De ahí que las personas y grupos que comparten condiciones similares muestren patrones de respuesta comunes, y diferentes de los que viven en circunstancias distintas. Sin embargo, el que algunas semejanzas intra- y algunas diferencias inter-culturales puedan explicarse como resultado de la cultura evocada no significa que la cultura transmita no tenga importancia para los psicólogos evolucionistas. Lo que ellos proponen es una complementariedad entre ambas.

3. Diferencias sexuales en los celos

Una vez elegida la pareja, si consideramos que hemos acertado en la elección, parece de suma importancia mantenerla. Por eso, pensar que la relación está amenazada por culpa de una tercera persona, nos resulta una experiencia muy desagradable.

El sentimiento de celos está presente en prácticamente todas las culturas conocidas, y es una de las principales causas de agresión y de homicidio dentro del matrimonio. Los celos constituyen un fenómeno complejo, con componentes cognitivos, emocionales y motivacionales, que son activados por la amenaza a una relación que mantenemos con otra persona y que consideramos valiosa. Cuando percibimos ciertos signos que nos hacen temer la pérdida de esa relación, nuestra atención y nuestro pensamiento se ven canalizados en direcciones determinadas, experimentamos emociones concretas, y nos vemos motivados a actuar para eliminar la amenaza y retener la relación que valoramos.

3.1. El planteamiento de la Psicología evolucionista

El enfoque evolucionista sugiere que los celos son un mecanismo seleccionado a lo largo de la historia evolutiva del ser humano como solución a los problemas adaptativos que suponía la pérdida de relaciones importantes. Aquellos individuos en los que se activara este mecanismo conseguirían tener mayor número de descendientes y lograrían que sus genes se propagaran, mientras que los que no reaccionaran ante la amenaza de pérdida de la pareja sexual tendrían más dificultades para reproducirse. De acuerdo con la teoría de la selección natural, no es lógico predecir que uno de los sexos experimentará más celos que el otro. De hecho, según los estudios, parece tratarse de un mecanismo típico de nuestra especie que se encuentra tanto en hombres como en mujeres en todo el mundo.

Donde sí es predecible que haya diferencias entre los sexos es en los sucesos que activan el mecanismo de los celos. Esto se debe a que los problemas adaptativos ocasionados por la pérdida de la relación han sido los mismos para los hombres y para las mujeres. La predicción evolucionista sería la siguiente: lo que activa los celos en los hombres es la percepción de la sospecha de infidelidad sexual de su pareja, mientras que en las mujeres los celos se referirán más bien a la infidelidad emocional.

3.1.1. La investigación de Buss, Westen y Semmelroth

En una serie de estudios, Buss analizó las respuestas de hombres y mujeres ante situaciones imaginarias referentes a distintos tipos de infidelidad. Se les pedía que imaginara a su pareja realizando el acto sexual con otra persona, y formando un fuerte vínculo emocional con otra persona, y que indicaran cuál de las dos situaciones les provocaba mayor malestar. Los resultados mostraron que un porcentaje significativamente mayor de hombres que de mujeres señalaban la situación de infidelidad sexual como más desagradable, mientras que para ellas era la infidelidad emocional la que provocaba mayor malestar en un porcentaje significativamente superior que para los

-PSICOLOGIA SOCIAL-

hombres. En un segundo estudio se repetía la misma situación estimular, pero ahora la respuesta de los sujetos ante las dos imágenes evocadas se medía a través de registros psicofisiológicos. Los resultados confirmaron los del primer estudio.

La evidencia transcultural muestra que estos resultados no son exclusivos de una población concreta.

En el estudio de Buss y colaboradores ambos sexos consideraban bastante estresante la infidelidad emocional, lo que indica que los dos tipos de infidelidad están relacionados y uno puede proporcionar indicios de la existencia del otro.

3.2. La perspectiva cultural

Como ocurría en el caso de las preferencias en la elección de pareja, el enfoque evolucionista de Buss y sus colaboradores en el estudio de los celos ha recibido numerosas críticas por parte de otros científicos sociales. Según estas críticas, las diferencias entre hombres y mujeres deben, también aquí, al proceso de socialización, en el que niños y niñas reciben pautas distintas, ya la influencia social y cultural que favorece determinadas actitudes, valores y sentimientos en unos y en otros según los roles que ocupan.

Por otra parte, algunos autores consideran que los dos tipos de infidelidad estudiados por Buss y sus colegas son interdependientes para el que los percibe, y la gente piensa que uno implica el otro. Lo que los defensores de la perspectiva cultural sostienen es que las personas considerarán como más estresante el tipo de infidelidad que crea que implica más probablemente la presencia del otro tipo, y las diferencias entre sexos se deben a que hombres y mujeres adquieren creencias distintas a ese respecto. Es decir, los hombres creen que cuando una mujer mantiene relaciones sexuales con alguien seguramente es porque siente algún tipo de vinculación emocional con esa persona, pero que el vínculo emocional en sí mismo no necesariamente va acompañado de contacto sexual, y por eso les resulta más estresante que su pareja cometa una infidelidad sexual. Las mujeres, en cambio, piensan que si un hombre es infiel emocionalmente también lo será sexualmente pero no al revés, por lo que perciben como más estresante la infidelidad emocional.

TEMA 3: COGNICION SOCIAL.

La cognición social tiene como objeto las personas y las relaciones sociales. Aplica métodos y teoría de la psicología cognitiva a la psicología social. Esto se debe a que analiza procesos cognitivos como la atención, la memoria, etc., pero aplicándolos a personas (cognición social), en lugar de aplicarlos a objetos o conceptos abstractos (cognición no social). Se analizan los mismos procesos, pero en un caso ese análisis se aplica a objetos, y en el otro, se aplica a personas. A pesar de que las estructuras y los procesos implicados son los mismos, las cosas y las personas son diferentes, Fiske y Taylor analizaron estas diferencias:

- Las personas influyen e intentan controlar su entorno, los objetos no.
- Las personas son perceptoras y percibidas (yo puedo juzgar a alguien al mismo tiempo que ese alguien me juzga a mí), los objetos no.
- Las personas se parecen más entre sí, que a cualquier objeto, por eso los otros nos pueden proporcionar información sobre nosotros.
- Las personas pueden cambiar cuando son objeto de cognición (ajustar su conducta para crear una impresión determinada), los objetos no.
- Es más difícil comprobar la precisión de la cognición sobre personas que sobre objetos, ya que muchas de sus características no son directamente observables, sino que deben ser inferidas, por ejemplo, la personalidad.
- Para estudiar la cognición social es necesario simplificar la realidad mucho más que en la cognición no social, debido a la gran complejidad del ser humano.

Según Leyens y Dardenne, toda cognición tiene un origen social ya que el conocimiento de la realidad y su procesamiento, se desarrolla a través de la interacción social, interactuando con otras personas.

Según la perspectiva evolucionista, los mecanismos cognitivos del ser humano se desarrollan en un entorno grupal.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Además la cognición es socialmente compartida entre los miembros de un grupo, sociedad o cultura. Y justamente por ser útil para la coordinación de las personas, es por lo que ha evolucionado.

ESTUDIO DE LA COGNICION EN PSICOLOGIA SOCIAL

- En los años 70 se origina la corriente denominada Cognición Social, aunque siempre había sido objeto de interés de los psicólogos sociales. Tanto Lewin en 1951 como Allport en 1954, hacían referencia a la influencia a través de la cognición.
- La psicología social se diferencia en este sentido de psicología general, en la época en que esta estuvo dominada por el conductismo que solo se centraba en el comportamiento observable, rechazando el estudio de lo que ocurre “dentro de la cabeza” de los individuos.
- En la década del 70 aparecen dos modelos de ser humano pensante. Ambas se basaban en una cognición fría, ajena a todo lo que no fuera puro razonamiento. Primero el modelo de las personas como “científicos ingenuos”, se los consideraba seres esencialmente racionales, y se señalaba como deberían pensar las personas para encontrar las causas del comportamiento de los demás, todo lo que se apartara de esto se atribuía a procesos no racionales como la emoción. Debido a que no es todo tan sistemático y racional, surge el concepto de “tacaño cognitivo” (según denominó Taylor en 1981), consideraban que las personas no estaban tan preocupadas por la búsqueda científica de la verdad, sino que al tener una capacidad limitada de para procesar información se buscaban atajos para simplificar y encontrar soluciones rápidas a las cosas. Si se cometían errores no se debían a factores irracionales, sino a las limitaciones de nuestro sistema cognitivo.
- En la década de los 90, se da paso a la cognición caliente. En la que se tiene en cuenta la influencia de factores emocionales y motivacionales en los procesos cognitivos. Según Fiske y Taylor, se empieza a considerar al ser humano como un estratega motivado (las personas necesitan dar sentido al mundo social que nos rodea y manejar una ingente cantidad de información, para lo cual se recurre a diferentes estrategias cuya elección depende a veces de factores no cognitivos).

ESTRATEGIAS PARA MANEJAR LA INFORMACION SOCIAL Y ELABORAR JUICIOS.

Dado que los recursos cognitivos son limitados las personas se ven obligadas a hacer uso de estrategias que les permiten manejar toda esa información de la forma más eficaz posible, o sea, sacando el máximo partido a la información, optimizando los recursos cognitivos que tenemos. Según Rodríguez y Betancor, las estrategias que usamos (siempre de forma inconsciente) para conseguir este objetivo se agrupan en tres categorías:

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- **Estrategias con las que reducimos la información que tenemos que procesar.** Por ejemplo, la atención selectiva que consiste en fijarnos solo en estímulos salientes o distintivos por alguna razón. Esto puede ser debido a alguna característica propia del estímulo (que destaque de forma especial) o debido a factores subjetivos (nuestro estado afectivo, nuestra motivación, etc.). Ésta es una función adaptativa puesto que estos estímulos salientes son los que mas información nos darán, o los que mas útiles nos resulten.
- **Estrategias con las que reducimos o simplificamos los recursos necesarios para procesar información y elaborar juicios.**
- **Estrategias con las que reducimos la cantidad de procesamiento necesaria, recurriendo a conocimientos que ya tenemos almacenados.**

El conocimiento previo está almacenado y organizado en unas estructuras cognitivas (teóricas) que son representaciones mentales sobre una determinada categoría de estímulos y que nos sirven para interpretarlos. Analizamos dos estructuras: los esquemas y los ejemplares.

- 1) Un **esquema** es una estructura cognitiva independiente que representa el conocimiento abstracto que tenemos acerca de una categoría de estímulos (conjunto de estímulos que consideramos que tienen algo en común), las características que tiene y las relaciones entre dichas características. (Fiske y Taylor). Son una especie de teorías de andar por casa de cómo funciona el mundo. Es como si hiciéramos un mapa mental sobre algo (la Uned) con los conocimientos que tenemos al respecto, que luego se irán ampliando y completando el esquema inicial. Los esquemas son ilimitados, algunos ejemplos son los siguientes:
 - ❖ Esquema de personas: son los conocimientos almacenados acerca de determinados tipos de individuos o grupos, de cómo son y cómo se comportan. Tenemos creencias inconscientes de categorías de personas que se asocian a ciertos rasgos y comportamientos. También tenemos esquemas sobre personas que se asocian a grupos (inmigrantes, feministas, etc.).
 - ❖ Esquemas de roles: contienen información sobre como son y cómo se comportan las personas que ocupan un determinado rol en el grupo o la sociedad. Comprendemos y tenemos expectativas sobre las metas y acciones de esos individuos, y sabemos cómo interactuar con ellos. Esta información sobre los roles es mucho más importante en culturas colectivistas, donde los esquemas de roles se activan fácilmente y se usan con más frecuencia.
 - ❖ Esquema de situaciones (scripts o guiones de acción): se trata de secuencias típicas de acción en situaciones concretas. Indica lo que se espera que ocurra en un determinado lugar o situación. Esto nos permite orientarnos y comportarnos adecuadamente en diferentes situaciones.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- ❖ Esquema del yo: incluye las ideas más distintivas y centrales que tenemos de nosotros mismos. Cada persona posee múltiples auto-esquemas uno por cada faceta de su autoconcepto. Son mucho más complejos que los esquemas de personas ya que poseemos mucho conocimiento sobre nosotros mismos.

Los esquemas son abstracciones mentales almacenadas en la memoria. Representan casos generales y no particulares. Se activan de forma espontánea cuando aparece el estímulo relacionado con ellos. Una vez activado, dirige nuestra atención a la información relevante, nos ayuda a interpretarla y a recordarla cuando lo consideremos oportuno. Permite eliminar información redundante, completar información con el conocimiento que ya tenemos y resolver pequeñas confusiones que aparezcan. Funcionan como un filtro percibiendo y recordando la información que es consistente con nuestro esquema. Tiene un lado oscuro, ya que todo se hace de forma automática, no nos damos cuenta de su influencia y creemos que lo que recordamos es lo que realmente ocurrió. Cuando nos encontramos con información inconsistente, ya no es tan automático, ya que tenemos que dedicar más tiempo y atención para procesar la información. En este caso se puede: 1) confirmar el esquema y rechazar la inconsistencia, 2) abandonar el esquema previo juzgándolo inadecuado, 3) incluir la inconsistencia considerándola una excepción.

Los esquemas son estructuras cognitivas compartidas, lo que nos permite comunicarnos fácilmente con los demás, sobre todo si son de nuestro grupo o cultura.

Los esquemas guían nuestra interacción social con los demás. Las profecías cumplidas o efecto Pigmalión, consiste en que generamos expectativas sobre el esquema que tenemos de cómo son y cómo se comportan determinadas personas. Con lo que influimos para que se ajusten a lo que esperamos de ellas, y no dejamos que actúen de otra forma, provocando así que la expectativa se cumpla y el esquema se mantenga. Esto refleja las consecuencias que puede tener el uso de esquemas. Son útiles pero también pueden distorsionar la comprensión del mundo social.

Los esquemas se activan completos, no por partes.

Los esquemas son resistentes al cambio, muestran un efecto de perseverancia, se suele reinterpretar información ambigua que pueda contradecir los esquemas de una persona. Pero a pesar de esto, cuando la información desconfirma claramente el esquema, este cambia. (Kunda y Oleson).

- 2) Un **ejemplar** es un estímulo o experiencia concreta almacenada (Smith). Almacenamos los ejemplares más representativos de una determinada categoría. Disponemos de esta forma, de ejemplos concretos de un grupo. Combinando información de varios ejemplares realizaremos un juicio global. Los ejemplares aportan mucha flexibilidad a las representaciones mentales, ya que se pueden activar diversos ejemplares o incluir otros nuevos. Representan información sobre la variabilidad dentro de una categoría, algo que el conocimiento general de los esquemas, no permite. Se pueden activar diferentes subconjuntos de ejemplares en diferentes contextos

-PSICOLOGIA SOCIAL-

de forma que gracias a su información específica, haremos una representación mental más específica y mejor adaptada al contexto, que una información más general que brindan los esquemas. Ejemplo: gitanos-flamenco y gitanos-chavolas. En los dos casos no se van a recuperar los mismos ejemplares.

Las personas utilizan ambos, esquemas generales y ejemplares concretos. Los casos específicos sirven para hacer generalizaciones. El conocimiento esencial de uno se combina con la riqueza de información sobre la variabilidad del otro. Y en conjunto son la forma flexible y económica que tiene el ser humano de procesar la complejidad del contexto social. Según Fiske y Taylor, tenemos una capacidad de procesamiento online limitada pero también una gran cantidad de conocimiento almacenado que compensa esa limitación.

PROCESO DE INFERENCIA Y EMPLEO DE HEURISTICOS.

La cognición social no solo consiste en recibir, procesar y recuperar información social. Además de comprender la realidad que nos rodea y poder predecirla, en nuestra vida diaria, debemos hacer juicios y tomar decisiones para lo cual la información que podremos conseguir del medio muchas veces no es suficiente. Eso nos obliga a ir más allá de esa escasa información y hacer inferencias.

Este es un proceso fundamental en cognición social. Hacemos inferencias causales cuando intentamos buscar la causa del comportamiento de otra persona. Recurrimos también a procesos de inferencia para la formación de impresiones de una persona que acabamos de conocer, puede ser a través de su conducta no verbal, de su aspecto, su conducta. Incluso para conocernos y juzgarnos a nosotros mismo recurrimos a inferencias.

El proceso de inferencia se ha estudiado desde dos perspectivas (Fiske y Taylor):

1. Perspectiva centrada en los pasos que deben seguirse para realizar una inferencia, sería la perspectiva normativa del científico ingenuo. Según este modelo la inferencia sigue una secuencia lógica a través de tres fases sucesivas:
 - a) Reunir información, seleccionar la que es relevante para el juicio que tenemos que hacer, cuanto más abundante y detallada, más correcta será la inferencia.
 - b) Seleccionar entre todos los datos reunidos, los que más se adecuen al objetivo. Deben ser casos representativos y no atípicos (extraídos de una muestra lo suficientemente grande y no sesgada, y no deben ser extremos dentro de la muestra).
 - c) Integrar los datos seleccionados y combinarlos para hacer un juicio. Se debe aplicar una regla de decisión adecuada teniendo en cuenta todos los elementos seleccionados en el paso anterior, dando a cada uno el peso que le corresponde, y combinando toda la información para extraer un juicio.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Excepcionalmente, como en una investigación policial o científica, se necesita un tratamiento exhaustivo y concienzudo de la información, pero las personas no somos normalmente tan sistemáticas, la vida cotidiana nos obliga a funcionar mentalmente de otra manera incurriendo normalmente en sesgos. Por ejemplo, al reunir información: basándonos en teorías y expectativas previas o centrándonos en los casos confirmados, al seleccionar los datos reunidos: basándonos en casos no representativos o externos o recurriendo a teorías y expectativas previas, y en la integración de datos: basándonos en datos erróneos, subjetivos, escasos, no dando peso adecuado a la información, o utilizando reglas de decisión inadecuadas.

2. Perspectiva interesada en como la persona hace realmente las inferencias, sería la perspectiva estratégica e intuitiva del tacaño cognitivo y más tarde del estratega motivado: dado que nuestro sistema cognitivo es limitado, es poco realista utilizar técnicas exhaustivas para realizar juicios. Por eso se utilizan los recursos que tenemos, y uno de los más potentes es el conocimiento almacenado en nuestra memoria, o sea, los esquemas y ejemplares. Por esto, nuestras inferencias están influenciadas por teorías y creencias previas, lo cual no es malo, siempre y cuando no sesguen el proceso impidiendo detectar posibles errores.

Normalmente no tenemos tiempo, ni motivación suficiente para llevar a cabo las operaciones del modelo normativo. En este caso recurrimos a reglas simples que nos permiten hacer inferencias adecuadas sin sobrecargar nuestro sistema cognitivo, llamadas **heurísticos**. Estos son atajos mentales, que utilizamos para simplificar la solución de problemas cognitivos complejos transformándolos en operaciones más sencillas (Tversky y Kahneman). Son más flexibles y aptos que el modelo normativo, ya que se adaptan a la información disponible y al contexto, en el que tenemos que emitir el juicio. A pesar de que cometemos errores, cuanto más los utilizamos más seguros nos sentimos sobre los juicios que emitimos. El hecho de que estas estrategias hayan evolucionado y las sigamos usando significa que son cognitivamente rentables.

Heurístico de representatividad: esto se da cuando hacemos inferencias sobre la probabilidad de que un estímulo pertenezca a determinada categoría. Con qué probabilidad una persona X es miembro de la categoría Y? Estos juicios suelen ser correctos, ya que el hecho de pertenecer a un grupo (categoría) afecta nuestro comportamiento y estilo, y esta es justamente la información que percibimos y sobre la que nos basamos para hacer el juicio. Sin embargo se ignoran otras variables como la probabilidad estadística, y la calidad y la fiabilidad de la información recibida. Además puede dar error a la falacia de la conjunción, que consiste en estimar que la probabilidad de que se den conjuntamente dos o más eventos es mayor que la probabilidad de que ocurra uno solo. Por ejemplo, Linda tiene 31 años de edad, soltera, inteligente y muy brillante. Se especializó en filosofía. Como estudiante, estaba profundamente preocupada por los problemas de discriminación y justicia social, participando también en demostraciones anti-nucleares. ¿Que es más probable? 1.Linda es una cajera. 2.Linda es una cajera de banco y es activista de movimientos feministas. El 85% de los encuestados eligió la opción 2.

Según Fiske y Taylor, este es el más básico de todos los heurísticos que empleamos, es el acto de identificar a las personas como miembros de categorías, y es fundamental para toda inferencia y conducta social.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Heurístico de accesibilidad o disponibilidad: se utiliza para estimar la probabilidad de un suceso, la frecuencia de una categoría o la asociación entre dos fenómenos. Para ello nos basamos en la rapidez con la que vienen a nuestra mente ejemplos de ese suceso, categoría o asociación (o sea, su accesibilidad). Si se nos ocurren muchos casos, será porque ocurre muy frecuentemente. (Tversky y Kahneman). Suele funcionar pero también hay que destacar que existen otros motivos para que un ejemplo acuda pronto a nuestra mente. Por ejemplo:

- Según Rodríguez y Betancor, puede ser porque es algo que procesamos recientemente, porque es algo que nos impresionó mucho, etc.
- Muchos veces inferimos en base a contenidos basados en nuestro yo. El efecto del falso consenso consiste en creer que mi conducta es la normal y todo el mundo actuaría igual que yo en esa situación determinada. Según Fiske y Taylor esto se debe a que normalmente nos relacionamos con personas que comparten nuestros valores y creencias, y que suelen actuar como nosotros. Por lo tanto, encontraremos muchos ejemplos de conductas parecidas a la nuestra, y se sobreestimara su frecuencia.

En este caso también puede haber errores como errores de muestreo (las inferencias se basan en muestras reducidas, sesgadas), fenómeno de correlación ilusoria (se sobreestima el grado en que dos sucesos están relacionados), sesgo de positividad (es la tendencia a prestar más atención a la información positiva que a la negativa).

Heurístico de anclaje y ajuste: Se usa en situaciones de incertidumbre y ambigüedad, normalmente en situaciones sociales. Tomamos como referencia un punto de partida (ancla), que después ajustamos para llegar a la conclusión final. Ejemplo: estudiantes que se presentaran a examen, tomo como referencia los que se presentaron el año pasado, y ajusto el dato basándome en los matriculados en ambos cursos. Muchas veces, se utiliza el ancla y luego no se hacen ajustes suficientes o adecuados. Por ejemplo, al atribuir actitudes a alguien, que fue contratado o obligado a hacer o decir algo. Lo juzgamos en base a su actuación e inferimos que realmente su actitud es la que expresa. El “ancla” mas clara de la que la solemos partir, somos nosotros mismo, y muchas veces nos basamos solo en eso, y no ajustamos nuestro juicio teniendo en cuenta otra información relevante que se presenta.

Heurístico de simulación: es la tendencia a estimar la frecuencia o probabilidad de un suceso, basándonos en la facilidad con que podemos imaginarlo, simularlo mentalmente. Se utiliza para predecir hechos, o para inferir causa de un hecho que ya ocurrió. Con este heurístico hacemos una construcción mental que se conoce como pensamiento contrafáctico. Ejemplos: las dos personas que pierden vuelos retrasados, sin embargo uno lo pierde por media hora, y el otro por 5 minutos (creemos que éste se enfadará más porque lo perdió por un margen muy estrecho, y pensamos en las pequeñas circunstancias que provocaron eso). Buscamos alternativas a hechos pasados o presentes, pensamos “lo que podría haber ocurrido si...”. El pensamiento contrafáctico, puede ser alza cuando imaginamos alternativas mejores a la actual, o a la baja cuando simulamos alternativas peores a la actual. O sea, que este pensamiento nos puede generar costes o beneficios. Ejemplo: el atleta que gana bronce se siente mejor que el que gana plata. También usamos este heurístico para imaginar el

-PSICOLOGIA SOCIAL-

futuro. Imaginar sucesos futuros hipotéticos, provoca que nos parezcan mas probables. Cuánto más nos imaginamos en una determinada situación futura, más tendemos a comportarnos así.

Los sesgos son adaptativos?

La mente comete errores y sesgos, pero lo importante para sobrevivir, desde el enfoque evolucionista, es que la mente sea eficaz, y no necesariamente que persiga ciegamente la lógica y alcance la verdad. Lo importante es que la mente ha sido diseñada por la evolución para ayudarnos a actuar de forma coordinada con los demás, y asegurar así nuestra supervivencia y reproducción. Este diseño mental defectuoso (pero útil) puede ser la causa de los sesgos cognitivos, también una causa puede ser el uso de estudios experimentales poco naturales y poco relevantes para los participantes, que además, normalmente tienden a detectar fácilmente los errores pero les resulta casi imposible detectar juicios acertados (paradigma del error). Según el enfoque evolucionista, aunque no entendamos exactamente por qué la mente actúa así, lo importante es que es ser humano llegar hasta aquí por eficaz, y no por perfecto.

Los heurísticos son adaptativos, ya que aunque se cometan errores, la mayoría de las veces funcionan, y por eso persisten como característica de la cognición humana.

Los sesgos son útiles porque nos impiden incurrir en errores más graves. La selección natural favorece sesgos hacia los errores menos costosos. (Teoría de manejo del error, Haselton y Buss). Ejemplo: los hombres que sobreestiman el interés sexual de las mujeres, aunque sea un sesgo, es el error menos costoso, ya que subestimar este interés traería consecuencias negativas para su reproducción.

Las diferencias culturales hacen que no todos los seres humanos caigan en los mismos sesgos. Ejemplo: probabilidad de que me ocurra todo lo bueno (optimismo ilusorio) o nada malo (ilusión de invulnerabilidad). Entre canadienses (individualistas) y japoneses (colectivistas), pag. 91.

PROCESOS DE PERCEPCION SOCIAL: En qué se fijan las personas cuando interactúan con otras? *(Se fijan en la apariencia física, en la conducta y en los rasgos de personalidad)*

Los dos elementos esenciales de la percepción son:

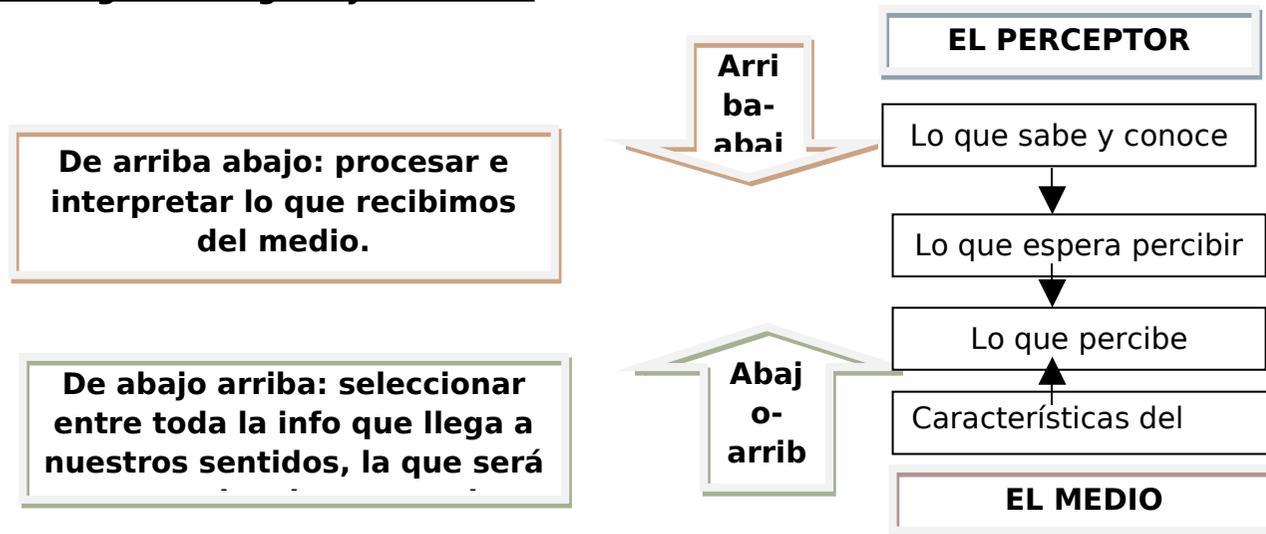
- La selectividad: percibir de forma selectiva significa que no procesamos toda la información que recibimos, gracias a procesos previos de atención seleccionamos, primero porque somos incapaces de procesar todo (estrategia de atención selectiva), y segundo porque no todo nos despierta el mismo interés.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- Su carácter activo: esto se debe a que las personas no son meramente reactivas. Sino que elaboramos la información obtenida, generamos estructuras cognitivas, y cuando recibimos nueva información, ya tenemos una idea aproximada, y nos resulta mas fácil asimilarla y manejarla.

La percepción social no tiene lugar en un vacío social, sino en un contexto dinámico de interacción social. Ambas son inseparables. No es posible interactuar positivamente si no tenemos un conocimiento básico de los sentimientos, emociones, intenciones de las otras personas. Si la interacción se va a extender, también formaremos una impresión de ellas.

Cuadro según Rodríguez y Betancor.



Conducta no verbal: es el intercambio dinámico y casi siempre cara a cara, de información mediante claves que no son palabras (Paulo y Friedman). Es información que nos sirve para inferir emociones e intenciones de la persona que acabamos de conocer. Es un juicio muy rápido, gracias a la evolución hemos desarrollado la capacidad de captar señales amistosas o amenazantes en cuestión de segundos. En el desarrollo del individuo y la especie, ésta es anterior al lenguaje verbal. Es automática, pensamos que es espontánea e incontrolable, y nos fiamos de ella. Es posible regularla cuando queremos disimular o aparentar sentimientos. El esquema que la gente tiene del mentiroso, es que su sentimiento de culpa se refleja en su conducta no verbal. Si es muy hábil no se ajusta a este esquema, y será difícil detectar el engaño. A pesar de esto, expresiones espontáneas, tienen una finalidad comunicativa, un carácter intractivo, y reflejan

-PSICOLOGIA SOCIAL-

nuestras intenciones. Por su carácter interactivo son muy sensibles a factores situacionales y culturales, aunque hay cierto acuerdo de que hay emociones universales, dependen mucho del contexto, su ambigüedad, y las normas culturales.

Formacion de impresiones: si la interaccion con otras personas pasa de un primer encuentro, además de tener una idea de sus intenciones, necesitamos saber como son, necesitamos formarnos una impresión de ellas. En cuanto a esto, hay dos enfoques:

- **Enfoque de tendencia relacional:** este enfoque esta relacionado con las investigaciones de Asch sobre formación de impresiones. En sus estudios, facilitaba a participantes una lista con rasgos que describían a una persona (estos son rasgos estímulos que proporcionan una descripción inicial). Luego facilitaba una segunda lista de rasgos diferentes, y pedía que indicar los que creían que se ajustaban a la persona descrita (rasgos respuesta: aunque los proporciona el investigador, los participantes deciden si se aplican o no a la persona descrita). Asch afirmaba que después de la primera lista, los participantes se formaban una idea general de cómo era la persona. En sus siguientes estudios, puso de manifiesto, que en la primera lista, hay rasgos que adquieren gran importancia a la hora de formar una opinión y los llamo rasgos centrales, y al resto rasgos periféricos. El hecho de que un rasgo sea central o periférico depende del contexto (por ejemplo: inteligente y frío no es lo mismo que inteligente y afectuoso). Basta con cambiar un rasgo central de la primera lista, para que se modifica de forma sustancial la elección de los rasgos respuesta. Puede haber rasgos incompatibles, pero según Asch, y lo que llama tendencia racional, los rasgos dependen del conjunto de rasgos que nos presentan, por esto es fácil resolver la contradicción, cambiando el significado de algunos rasgos inconscientes. Este cambio de significado primero ocurre en el plano descriptivo y luego en el evaluativo. También podemos pensar que las contradicciones se pueden deber a rasgos de la persona que no están presentes.
- **Enfoque de combinacion lineal:** según Anderson no se admite el cambio de significado. Todos los rasgos tienen un determinado valor, y se suman o promedian, para formarnos la impresión de la persona. Hay tres variaciones: 1) modelo suma: donde se suman todos los valores de la lista, 2) modelo promedio: niega la validez del modelo suma y propone que lo operativo es usar la media del valor de todos los rasgos, 3) modelo de la media ponderada: sostiene que no todos los rasgos tienen la misma importancia (ejemplo: valor del rasgo divertido en un contexto informal o en un contexto laboral) al asignar diferente importancia a los rasgos se resuelve fácilmente las inconsistencias ya que desestimaremos la importancia del rasgo que no concuerda con el resto.

Los dos planteamientos se admiten por igual. Según Fiske y Neuberg, los dos son operativos, pero en situaciones diferentes. Ya que las impresiones holísticas o globales del enfoque de tendencia relacional, predominara en situaciones que exigen rapidez y no hay tiempo para procesar información. En cambio, se hará un análisis en detalles como indica el enfoque de combinación lineal, cuando haya alta motivación y tiempo para integrar la información.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCION SOCIAL:

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Dado que la percepción y el contexto dinámico son inseparables, a la hora de analizar los factores que influyen en este proceso, se consideran el perceptor, la persona percibida y el contenido de la percepción.

- Factores asociados al perceptor: los primeros estudios sobre percepción se centraban en la exactitud de las percepciones en relación a la realidad, posteriormente los estudios se centraron en cómo las metas, y motivaciones del perceptor así como las situaciones actúan en el resultado de percepción.
 - o La situación: según Hilton y Darley, en situación de diagnóstico queremos formarnos una impresión lo más exacta posible a la realidad. En cambio, en situaciones de acción, esto no es el objetivo prioritario, por ejemplo, el empleado que factura nuestro equipaje.
 - o Expectativas: según Jones, el resultado de la percepción será diferente si nos fijamos en las expectativas que tenemos relativas a la categoría que pertenece la persona (hombre-mujer, militar-civil) que si nos fijamos en las expectativas que tenemos sobre la persona concreta percibida, basándonos en características concretas que conocemos de él como persona individual única y singular.
 - o Familiaridad: conduce percepciones más complejas (nos fijamos en más detalles a medida que lo vamos conociendo) y a percepciones más positivas.
 - o Valor del estímulo: esto genera acentuación perceptiva que tiene que ver con exagerar la percepción de las características del estímulo con respecto a otros estímulos (ejemplo: padres que asisten a ver a su hijo en la función del colegio, éste es el que más destaca y mejor lo hace), y también genera efecto halo que consiste en generalizar una característica específica del estímulo, al estímulo en su conjunto (ejemplo: percibimos que alguien es atractivo, entonces inferimos que es interesante, agradable, etc.)
 - o Significado emocional del estímulo: se refiere al grado en que la persona puede satisfacer nuestras necesidades. Si esperamos un beneficio, estaremos más atentos a la información positiva (perspicacia perceptiva), y si por el contrario, esperamos un perjuicio, tenderemos a ignorar la información (defensa perceptiva).
 - o Experiencia en cierto tipo de rasgos: gracias a esa experiencia se realizan percepciones más precisas sobre la persona estímulo, ya que resultará fácil a la hora de estimar la importancia de los rasgos y de la situación, a la hora de interpretar una conducta. (Ejemplo: psicólogo que está acostumbrado a los casos de personas depresivas).

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- o Con todo esto nos hacemos una idea de la complejidad que introduce en la percepción, la actividad del perceptor. Éste, puede muchas veces alterar las condiciones en las que va a tener lugar la percepción, influyendo con su comportamiento o expectativas.
- Factores asociados a la persona percibida: según Schlenker la persona percibida desempeña un papel activo en el proceso perceptivo, ya que con el “manejo de la impresión” intentan alterar a su favor el resultado del proceso. Esto puede ser a través del congraciamiento (intentos de enzalsamiento del otro) o de la intimidación (por medio de amenazas y coacciones, o intentando movilizar sentimientos de culpa u obligación moral con vistas de que su percepción sobre nosotros sea mas favorable). También la persona percibida puede utilizar el autoensalzamiento, sobre todo en culturas individualistas. Por ejemplo, autoatribuyendose logros de alguien con quien se sienten identificados (“brillar con gloria ajena”). También lo contrario al autoensalzamiento, mejora la imagen.
- Factores relativos al contenido de la percepción: en relación a esto se ha estudiado
 - o El efecto del orden, que analiza la influencia del orden en que se presentan los distintos elementos que describen a una persona. Se habla de una efecto de primacia, cuando la influencia de los rasgos que aparecen al principio es mayor. Esto se explica con el modelo de Asch (el primer rasgo sesga a los situientes) y el de Anderson (el primer rasgo tiene un peso mayor que los que siguen en la serie). La investigación empirica demuestra que esto se da cuando los rasgos del principio son mas claros, mas concretos y mas relevantes que el resto. Y hablamos de recencia, si la mayor influencia la ejercen los que aparecen al final. Esto se da cuando los rasgos del final poseen mayor viveza, o mayor relevancia que los que los preceden.
 - o El tono evaluativo de los elementos informativos: se ha demostrado que cuando una información incluye rasgos postivos y negativos, estos últimos ejercen un impacto mayor. Ya que los rasgos negativos son difíciles de desconfirmar, mas amenazantes, mas informativos y menos habituales.
 - o La información que no es redundante ejerce mayor impacto, porque destaca y se impone al resto.
 - o Los rasgos ambiguos ejerecen menos impactos que los rasgos claros, ya que estos ulitmos son mas visibles, concretos y fáciles de confirmar.

PROCESOS COGNITIVOS AUTOMATICOS Y CONTROLADOS.

En nuestra vida cotidiana realizamos numerosas actividades, y reaccionamos ante diversas situaciones de forma automática, sin ser conscientes de ellos, esto es enormemente adaptativo para desenvolvemos en contextos habituales. Para que una respuesta llegue a ser

-PSICOLOGIA SOCIAL-

automática, es necesario que la información se haya procesado de forma repetida. Este procesamiento automático de información que recibimos de personas o grupos, afecta tanto a creencias que tenemos sobre diferentes grupos, como a nuestro comportamiento. A partir de los años 70, se empieza a considerar que no siempre los pensamientos son conscientes y controlados, sino que también pueden ser inconscientes y automáticos. En un principio, se consideraba que los procesos automáticos y controlados, eran opuestos. (Bargh 1994).

PROCESOS AUTOMATICOS **PROCESOS CONTROLADOS** NO CONSCIENTES. CONSCIENTES. NO INTENCIONADOS. INTENCIONADOS. FUERA DEL CONTROL DELIBERADO. CONTROLABLES. NO IMPLICAN ESFUERZOS Y IMPLICAN MAYOR ESFUERZO

CONSUMEN POCOS RECURSOS.

Y CONSUMEN MAS RECURSOS.

Luego la investigación puso de manifiesto que la distinción entre procesos automáticos y procesos controlados no puede ser tan tajante, y es más adecuado hablar de distintos grados de automaticidad dentro de un continuo (Bargh 1996).

En el polo más extremo de la automaticidad están los procesos preconscientes que tienen lugar fuera de la consciencia y afectan a la elaboración de juicios y a la conducta. Por ejemplo, la percepción subliminal, que es cuando nos llega información por debajo del umbral de la consciencia, la procesamos, pero no recordamos haberla visto (estímulos con luz destellante, pag. 103). Los estudios sobre la percepción subliminal, concluyeron que:

- La percepción subliminal de rasgos como honestidad, hostilidad, amabilidad, maldad y timidez, afecta la interpretación posterior de conductas ambiguas, ejemplo, conductas que pueden considerarse tanto amistosas como hostiles.
- La percepción subliminal de imágenes amenazantes hace que las personas manifiesten mayor ansiedad.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- La percepción subliminal de claves relacionadas con la competición afecta la conducta de personas competitivas en el juego.
- La percepción subliminal de estímulos relacionados con estereotipos raciales, afecta la interpretación de conductas ambiguas.

El siguiente grado de automaticidad son los pensamientos postconscientes. Se es consciente de que se recibió y proceso información, pero no de sus implicaciones en juicios y respuestas posteriores.

El siguiente, tiene que ver con el procesamiento dependiente de metas, esto no es plenamente automatico ya que requiere un control intencionado inicial, en función de las metas y motivaciones. Una vez iniciado, la persona pierde el control. Se puede dar en los siguientes casos:

- Supresión de pensamientos: se refiere a los esfuerzos por mantener ciertos pensamientos lejos de nuestra consciencia. Y ocurre el efecto contrario debido a un proceso automatico de vigilancia que busca y muestra los pensamientos no deseados. A partir de ahí se pone en funcionamiento un proceso operativo y consciente que intenta sustituir esos pensamientos no deseados por imágenes mentales alternativas. Si nuestro sistema cognitivo esta sobrecargado, o estamos relajados, no lo conseguiremos.
- Rumiaciones: son pensamientos conscientes que las personas dirigimos a un objeto dado durante un periodo prolongado debido a una meta frustrada. Es un pensamiento consciente pero el proceso incontrolable. Al no haber conseguido una meta, la frustración nos lleva a un nuevo intento, a pensar en formas alternativas de conseguirla, y pasar todo el día dándole vueltas al asunto.
- Inferencias espontaneas sobre rasgos de personalidad: inferimos rasgos de la personalidad de los otros, observando su comportamiento (si alguien cede un asiento es atento, amable, etc.) Lo hacemos de forma automática pero no intencionada.

Por ultimo, encontramos los procesos puramente automaticos que son los procesos controlados. En este caso somos plenamente conscientes, intencionados, se controlan de principio a fin, y requieren mas tiempo y esfuerzo.

RELACION ENTRE AFECTO Y COGNICION.

La influencia de la cognicion sobre el afecto.

Las estructuras cognitivas tienen impacto en las emociones. Al activarse un esquema basado en experiencias anteriores, se aplica el conocimiento almacenado en él, y también el componente afectivo relacionado. Esto puede influir en la forma que nos sentimos hacia el estímulo que lo activa.

El pensamiento retrospectivo es una estrategia que consiste en reducir las probabilidades de éxito convenciéndonos de que era imposible que aquello saliera bien. Se trata de disminuir el impacto negativo a través de cogniciones.

Caer en la tentación es otro caso en el que las cogniciones influyen sobre las emociones. Cuando nos sentimos tristes tendemos a realizar actividades que supuestamente nos ayudan a sentirnos mejor. La elección de esas actividades es estratégica y en realidad son actividades con consecuencias negativas que reducen nuestra angustia.

PAPEL DE LA MOTIVACION EN LA COGNICION SOCIAL

Según Kruglanski, no hay ninguna actividad cognitiva que esté libre de base motivacional. Nuestros recursos atencionales son limitados y debemos elegir a qué prestar atención, esta es una elección característicamente motivacional. El esfuerzo mental necesario para centrar la atención en algo también es una actividad motivacional. Además la motivación está presente en todas las fases del proceso cognitivo (codificar, almacenar, recuperar, la información e integrarla y formar juicios). La motivación influye en la cognición.

Como influye? La motivación puede ejercer sus efectos tanto en la dirección como en la intensidad del procesamiento. Y esos efectos están limitados por nuestra capacidad para justificarlos de acuerdo a nuestra comprensión de la realidad.

Para entenderlo veremos el concepto de metas. Las metas influyen en qué creencias aplicamos al hacer juicios y también en cuánto tiempo y esfuerzo dedicamos a hacerlos. Las metas se pueden clasificar según su efecto en la cognición, según Kruglanski: las metas de precisión nos motivan a llegar a la conclusión más acertada posible. Para ello invertimos mayor esfuerzo para hacer los juicios, nuestro razonamiento es complejo y elaborado, y buscamos las mejores estrategias. Ejemplo: al tener que tomar una decisión importante.

Una vez tomada la decisión la queremos poner en práctica, y para ello utilizamos las metas de dirección que nos motivan a llegar a una conclusión, normalmente la que más nos conviene. Para ello sesgan la selección de creencias y reglas a las que accedemos cuando

-PSICOLOGIA SOCIAL-

razonamos. Pero aunque nos convenga una determinada conclusión, solo la obtendremos si podemos justificarla, para ello tendrá que ser plausible (digna de aplauso) y no chocar con nuestra percepción de la realidad.

La cognición social esta influida por los motivos sociales básicos de:

- **Comprensión.** Al vivir en un entorno social es necesario para interactuar con los demás, comprenderlos, comprender lo que hacen, piensen y sienten. Tenemos una motivación básica desarrollada a lo largo de la evolución, para dar sentido a la información que recibimos de los otros y poder así interactuar con ellos.
- **Control:** se refiere a la necesidad que tenemos de sentirnos competentes, y de que exista una relación entre nuestra conducta dirigida a una meta y nuestros pensamientos. Con frecuencia sobreestimamos el control que tenemos sobre los resultados de nuestras acciones. El razonamiento motivado por el que llegamos a las conclusiones que nos convienen y las ilusiones optimistas que da lugar son muy adaptativos ya que nos dan felicidad y bienestar general. Las ilusiones optimistas son beneficiosas al hacer juicios globales que no implican acción inmediata, pero son peligrosas cuando se emplean como guía de conducta para decisiones importantes.
- **Confianza:** este motiva nos lleva a pensar cosas buenas de la gente. Sin esta tendencia motivacional la vida en grupo no hubiera sido posible. No es muy adaptativo mantenernos en estado de alerta máxima continuo, por eso utilizamos los sesgos de positividad tratando de ver el lado positivo de las personas y justificando algunos resultados negativos. Pero cuando percibimos señales de peligro que nos hagan formar una impresión negativa de alguien, entran en juego los sesgos de negatividad y será muy difícil volver a tener una visión positiva.

TEMA 4: PROCESOS DE ATRIBUCION.

La atribución es la explicación que elaboramos sobre las causas de la conducta de los demás y de uno mismo. Esto nos ayuda a dar sentido, manejar y predecir el mundo social que nos rodea. Las hacemos normalmente frente a hechos inesperados y negativos que nos hacen perder el control sobre los acontecimientos. Una vez que las generamos nos resulta más fácil seguir adelante.

Las teorías de atribución se plantean las siguientes preguntas: 1) Cuales son las causas percibidas de un hecho?, 2) Que información se tiene en cuenta en la búsqueda de explicaciones a los acontecimientos?, y 3) Qué consecuencias tiene la atribución causal?.

En el proceso de atribución la causa no es directamente observable, sino que es inferida por el sujeto que realiza el análisis causal. Estos procesos se centran en procesos cotidianos y psicológicos, más que físicos, a los que las personas dan explicaciones ingenuas y de sentido común. Las teorías clásicas de atribución se enmarcan dentro de la llamada “psicología ingenua de la vida diaria”, que considera que los seres humanos se conciben como “científicos ingenuos” que utilizan reglas de inferencia de sentido común para descubrir las causas de la conducta de las personas.

La atribución es un proceso habitual en la vida diaria, con una estructura y unas consecuencias que se pueden explicar y predecir científicamente. La motivación y las emociones son procesos adaptativos, que interfieren en la atribución, y dan sentido de control a las personas sobre su ambiente.

La atribución tiene un carácter social, y es muy importante para el comportamiento humano, actúa en todos los niveles de análisis de la realidad psicosocial (individual, interpersonal, grupal y societal).

La atribución es social porque:

- Participa en los procesos de evaluación de hechos sociales, de forma diferente, si la persona es actor u observador.
- Influye la categorización o asociación de la persona a un grupo.
- Se pueden transmitir por comunicación interpersonal y ser compartidas por todo el grupo.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- Su origen reside en la información social y es influida por la interacción social.
- Su objeto es un acontecimiento que tiene que ver con personas o tiene consecuencias sociales.
- Es compartida por los miembros de un grupo.

¿CUANDO HACEMOS ATRIBUCIONES?

Los investigadores se preguntan si existe un análisis espontáneo causal, y cuáles son los factores que lo instigan y favorecen.

Esta demostrado que sí es un proceso espontáneo de análisis de los acontecimientos. Las personas no tienen intención de hacer atribuciones, ni se dan cuenta de haberlas hecho. Se analizan tanto personas como acciones. Lógicamente no se analizan todos los acontecimientos, sino los que son inesperados o desvían el curso normal de una acción, y se analizan los objetivos no logrados.

Según Fosterling, podemos encontrar explicación a un suceso inesperado y mantener nuestras teorías ingenuas previas, o bien, si el hecho no encaja en nuestros esquemas, necesitaremos revisar nuestras teorías.

Las explicaciones de lo inesperado pueden ser respuestas básicas a estímulos nuevos, y la atribución se podría considerar una conducta exploratoria general provocada por la incertidumbre. Cuando recibimos un estímulo que produce incertidumbre, la necesidad de control sería una motivación que puede satisfacerse con la explicación, en este caso la atribución tendría un carácter funcional.

Los fallos, fracasos o acontecimientos negativos provocan la realización de atribuciones. Un éxito también puede provocar atribuciones si se percibe como un fracaso. Por ejemplo, si sacamos un notable y esperábamos un sobresaliente.

Cuando experimentamos falta de control frente a un acontecimiento, buscar explicaciones nos ayudan a recuperar la percepción de control. El estado de ánimo y los sentimientos también favorecen el análisis atributivo. El mal humor incrementa y complica el análisis causal y el buen humor lo favorece. Racionalizar la experiencia de una emoción, incluso aunque se haga una atribución errónea, ayuda a reducir la intensidad de la misma.

¿POR QUE HACEMOS ATRIBUCIONES?

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Las motivaciones que nos llevan a realizar atribuciones se solapan y coinciden con las funciones que desempeñan. Como motivación encontramos la motivación de creer en un control efectivo, de autoensalzamiento, y de dar imagen positiva de uno mismo. Como funciones encontramos:

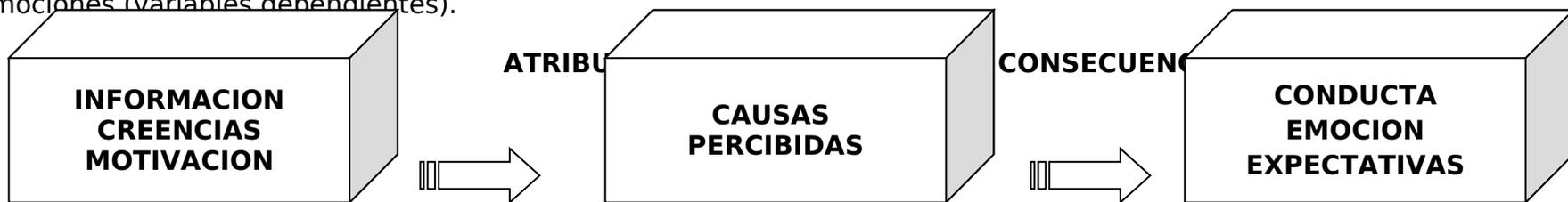
- 1) **Función de control:** Kelley afirmaba que el objetivo del análisis causal era el control efectivo. Uno de los motivos que guía nuestro comportamiento es ejercer control sobre nuestro mundo físico y social. Encontrar una explicación a un hecho, sea correcta o incorrecta, nos ayuda a predecir acontecimientos parecidos, y nos proporciona una percepción de control. Se habla de dos funciones dentro de la función de control: la explicación que nos ayuda a comprender, a tener control sobre uno mismo y a manejar el ambiente, y la predicción que sirve para la intervención sobre el ambiente.
- 2) **Función de autoestima:** responde a la motivación egocéntrica. Y se relaciona con el motivo de potenciación personal. El proceso de análisis puede sesgarse para mantener la autoestima. Explicamos éxitos aludiendo a factores internos y estables (he aprobado porque tengo un buen nivel), y los fracasos los atribuimos a elementos externos e inestables (he suspendido porque el profesor puso un examen muy difícil) con el fin de proteger nuestra autoestima.
- 3) **Función de autopresentación:** en ocasiones las personas tienen que explicar, y controlar su comportamiento frente a los demás, intentando así controlar las atribuciones que los otros hacen sobre nosotros. Con la autopresentación se manipula la información que reciben los otros, sobre nosotros, y se controla la percepción. La motivación de presentarse a uno mismo de forma favorable, influye en la explicación del propio comportamiento.

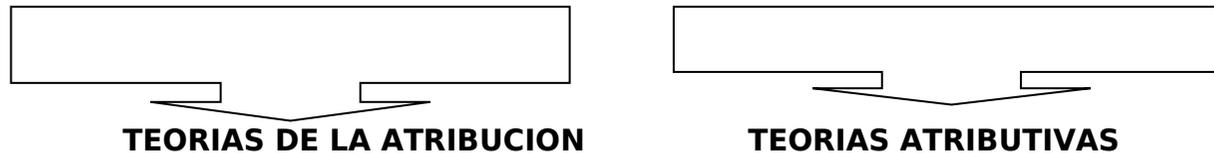
¿COMO SE PROCESAN LAS ATRIBUCIONES?

TEORIAS CLASICAS DE ATRIBUCION.

Kelley y Michela organizaron el estudio de la atribución dividiéndolo en dos categorías:

- **Teorías de la atribución:** se centran en los antecedentes, en la influencia que la información, nuestras creencias, y la motivación, tienen en el proceso de inferencia causal. Se analiza cómo se manipulan estas variables independientes para llegar a la percepción de las causas sobre una acción, variables dependientes.
- **Teorías atributivas:** se centran en las consecuencias conductuales, emocionales y cognitivas (expectativas). Se parte de las atribuciones (variables independientes), de las que se deducen consecuencias en la conducta, expectativas, y en los sentimientos o emociones (variables dependientes).





1) PSICOLOGIA INGENUA: Heider aporta las bases fundamentales sobre las que más tarde se desarrollan las otras teorías de atribución. Introduce su psicología ingenua, sobre la idea de que las personas intentan comprender, controlar, y predecir los acontecimientos que les conciernen. Compara a las personas con los científicos, ambos utilizan la observación para formar sus teorías, que confirmaran, refutaran o modificaran con nuevas observaciones posteriores. Las creencias o teorías influyen en el comportamiento de las personas. Su teoría de percepción social se basa en la teoría de las lentes sobre la percepción de objetos según la cual ningún objeto se puede percibir directamente. En este sentido la percepción de personas ocurre en función al comportamiento de esa persona, el contexto, la forma en la que el perceptor experimenta ese comportamiento, y las creencias del perceptor sobre por qué las personas se comportan como lo hacen. Según Fiske y Taylor, las personas además son agentes de su propio comportamiento, ya que tienen intenciones, deseos, sentimientos, emociones, y son conscientes de que están siendo percibidas, y ellas a su vez, son perceptoras.

Heider hace tres aportaciones importantes:

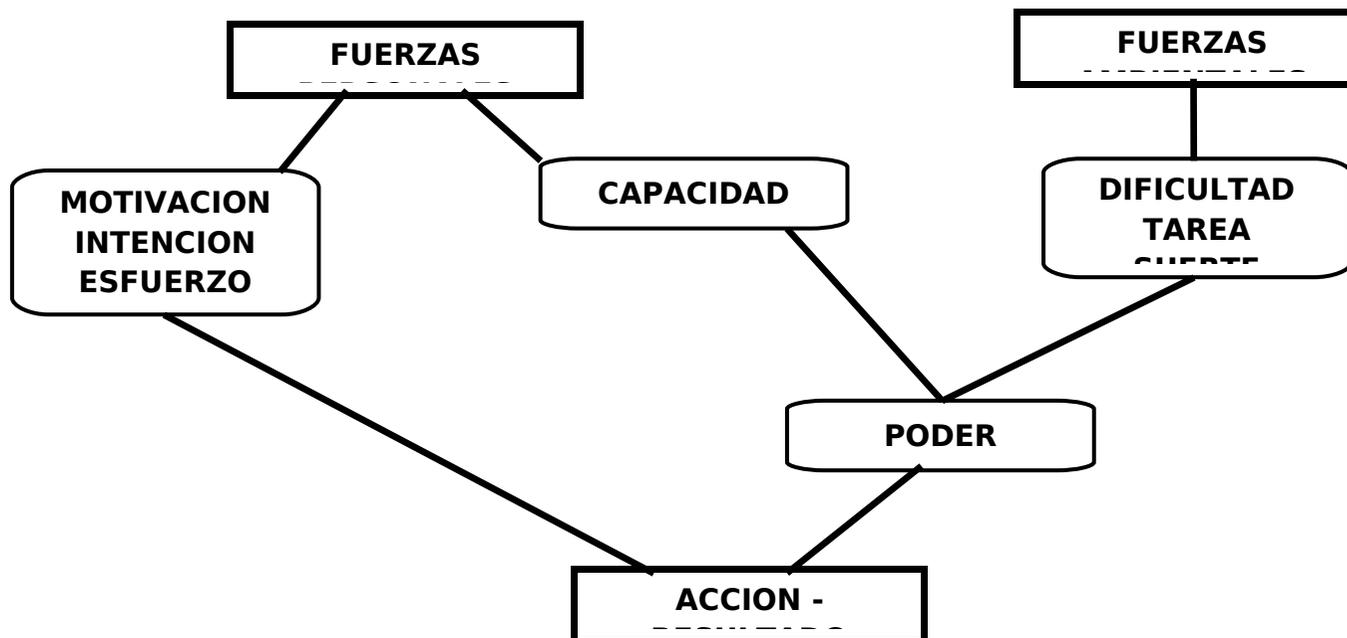
- **EL ANALISIS INGENUO DE LA ACCION:** la localización de la causa que origina un comportamiento es fundamental para comprender por qué se comporta la persona de una determinada manera.

Las causas de una conducta pueden ser internas o externas. También participan los factores ambientales y personales existiendo una relación inversamente proporcional entre ellos. En los factores ambientales hay dos aspectos: la dificultad que es relativamente estable y la suerte que es variable. En los factores personales esta la capacidad que es estable, y la

-PSICOLOGIA SOCIAL-

motivación que es variable y controlable, y en la que se incluye la intención y es esfuerzo. Estos factores se relacionan: a mayor dificultad mayor esfuerzo, a mayor capacidad menor esfuerzo. También influyen el poder, la posibilidad de realizar una acción (aunque haya capacidad puede que no podamos realizar la acción), y la suerte.

El perceptor hará una atribución interna de la conducta del sujeto, cuando perciba que éste tiene capacidad e intención. Y hará una atribución externa o ambiental cuando la dificultad de la tarea exceda la capacidad del sujeto o no perciba intención de realizar la conducta.



-PSICOLOGIA SOCIAL-

- **ATRIBUCION DE RESPONSABILIDAD:** distingue entre atribución de causalidad y de responsabilidad. Podemos saber quién realizó una acción, pero no sabemos hasta qué punto esa persona es responsable de lo ocurrido o pudo ser un accidente. Si la acción se atribuye a fuerzas personales será mayor el nivel de responsabilidad que si se atribuye a fuerzas ambientales. Establece cinco niveles de responsabilidad: 1) la asociación, se atribuye la responsabilidad de un acto a alguien que no lo ha realizado simplemente por tener relación con el actor real o con la situación (romper florero con un balón y castigar a todos los que estaban jugando), 2) la causalidad, el actor se hace responsable de la acción pero no tenía intención de hacerlo (niño que está aprendiendo a montar y hiere a un compañero al pasar junto a él), 3) la previsibilidad, el actor asume su responsabilidad, no tenía intención, pero el observador cree que el sujeto podría haber previsto lo ocurrido, 4) la intencionalidad, el actor actúa con intención, y 5) justificabilidad, se justifica la acción intencionada por imperativos de la situación (un niño lesiona a otro al pasar con su bicicleta para impedir que éste pegue a su hermano).
- **PRINCIPIO DE COVARIACION:** según este principio puede atribuirse un efecto a una causa que está presente cuando éste ocurre, y que está ausente cuando el efecto no se produce. Heider propone que las personas aplicamos de manera similar a como lo hacen los científicos el “principio de covariación” cuando tratamos de explicar la conducta. Dicho principio es uno de los básicos sobre los que se construye la ciencia y consiste en observar cómo el fenómeno que queremos explicar aparece cuando se dan unas circunstancias determinadas y desaparece o no está presente cuando dichas circunstancias no están presentes. La covariación no implica siempre causalidad. De ahí que Heider proponga que las personas, cuando atribuimos la conducta de los otros a causas, actuamos como científicos INGENUOS.

2) TEORIA DE LAS INFERENCIAS CORRESPONDIENTES. Jones y Davis, continúan en la línea de Heider. Profundiza en la causalidad disposicional o atribución interna. Este proceso consta de dos etapas: la atribución de intención y la inferencia correspondiente. Ésta teoría se interesa por describir el proceso psicológico que seguimos las personas cuando explicamos la conducta de los otros atribuyéndola a rasgos o disposiciones internas de la persona. La pregunta que Jones y Davis se hacen es ¿cómo llegamos las personas a hacer este tipo de atribuciones? Es decir, ¿cómo es el proceso psicológico que nos lleva a sacar determinada conclusión? Jones y Davis proponen que las personas nos fijamos, sobre todo, en los EFECTOS que percibimos que tiene la conducta del sujeto. A partir del análisis de los efectos (y de la demás información, es decir, rol social, expectativas, relevancia hedónica, personalismo) podremos ser capaces de llegar a la conclusión que buscamos. Como condición preliminar para poder deducir a partir de los efectos de la conducta del sujeto, necesitamos **atribuir intención** a la elección. El perceptor observa la acción y algunos de sus efectos y debe decidir cuáles de esos efectos quería conseguir el sujeto, cuál de esos efectos era intencionado. Para atribuir la intención es condición necesaria que el actor tenga el conocimiento de los posibles efectos, y tenga la capacidad para conseguir el efecto deseado. Y la intención es precondition para realizar la inferencia correspondiente. Resumiendo: el perceptor de la acción genera una serie de inferencias sobre la capacidad que tiene el actor para llevar a cabo la acción, y el conocimiento que tiene de los efectos de su acción. Con esto hace las atribuciones de intención, y mediante esta atribución se centra en los efectos y

-PSICOLOGIA SOCIAL-

a partir de ellos, asocia las acciones a unas características estables del sujeto. La **inferencia correspondiente**, se basa en el concepto de correspondencia: esto es la unión de un atributo personal y un efecto para explicar una acción. Al hacer una inferencia correspondiente se juzga que una determinada conducta está causada por un rasgo interno y estable, una disposición, de la persona. Y este rasgo se infiere a partir de su conducta.

Cuanto menos normal es la conducta del sujeto, y menos deseables son los efectos para el resto de la gente, habrá mayor probabilidad de realizar la correspondencia. Ejemplo, se puede inferir que una persona eligió tal carrera por afición, ya que es una carrera poco común (acción poco normativa) o porque la mayoría de la gente piensa que es muy tediosa o inútil (consecuencias poco deseables para la mayoría). Mayor será la inferencia si el actor tiene un rasgo externo que explique su conducta.

Aspectos que influyen para realizar la inferencia correspondiente:

- ❖ Efectos de la acción: lo más informativo para hacer la inferencia correspondiente son los efectos no comunes, los efectos distintivos. Si son pocos, mayor probabilidad tendremos de hacer la inferencia correspondiente. Si son varios, la información para hacer la inferencia correspondiente se complica. Para comparar los efectos partimos de que la elección se hizo frente a otra, y así, se analizan los efectos no comunes en las dos situaciones de elección.
- ❖ Deseabilidad de los efectos: la medida en que la deseabilidad de las consecuencias de un acto disminuyan o éste sea menos normativo, es más probable y seguro hacer la inferencia correspondiente.

La mayor correspondencia se da cuando los efectos no comunes sean pocos y la deseabilidad social sea baja.

- ❖ Rol social: ofrece información útil para establecer una asociación entre la acción y la disposición subyacente cuando esa acción la realiza una persona que no ejerce ese rol. Ejemplo: arquitecto que se acerca a atender a una persona herida.
- ❖ Expectativas previas: cuando se tienen expectativas sobre el comportamiento de una persona, la medida en que esto se desconfirma nos ofrece información útil para la inferencia correspondiente. Ejemplo, un alumno que llega tarde todos los días a clase, y un sábado se levanta 2 horas antes para asistir a un taller de escultura.
- ❖ Relevancia hedónica: la conducta que elige el actor puede tener relevancia hedónica para el observador, en función del significado emocional que esa elección tiene para éste. Esto aumenta más la probabilidad de que se haga la inferencia correspondiente. Cuando uno de los efectos de la conducta del otro que queremos explicar nos implica o afecta personalmente, entonces hay más probabilidades de que se produzca una inferencia correspondiente.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

❖ Personalismo: ocurre cuando el observador percibe que el actor quiere beneficiarle o perjudicarlo intencionadamente.

3) MODELO DE COVARIACION Y LOS ESQUEMAS CAUSALES.

La teoría de Kelley se basa en el principio de covariación ya que propone que hay tres fuentes de información para explicar la conducta de los otros (consenso, distintividad y consistencia). Cada una de ellas puede VARIAR al ser alta o baja. Su modelo se basa en determinar conjugaciones específicas de COVARIACIÓN (por ejemplo, ALTO consenso, ALTA distintividad, y ALTA consistencia) que nos llevarán a inferir que los causantes del efecto son el estímulo, la persona o la situación. El efecto se atribuye a una condición que esta presente cuando el efecto esta presente, y ausente cuando el efecto también lo esta.

Los factores que pueden causar el efecto son:

- a) PERSONA
- b) ESTIMULO
- c) SITUACION

Las fuentes de información que valoramos como alta o baja, son:

- a) CONSENSO: con las respuestas de otras personas.
- b) CONSISTENCIA: con la que el sujeto respondió a ese mismo estímulo en otras ocasiones.
- c) DISTINTIVIDAD: de las respuestas del sujeto a otros estímulos.

En base a esto, se concluye que:

Una acción dependerá de: (EJEMPLO: Alberto pone la zancadilla a Raul)

- a) PERSONA: (ALBERTO)
 - I. CONSENSO BAJO: ningún otro niño pone la zancadilla a Raul.
 - II. DISTINTIVIDAD BAJA: Alberto pone la zancadilla a Raul y a otros niños.
 - III. CONSISTENCIA ALTA: Alberto siempre pone la zancadilla a Raul.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

b) ESTIMULO: (RAUL)

- I. ALTO CONSENSO: otros niños también ponen la zancadilla a Raul.
- II. ALTA CONSISTENCIA : Alberto siempre pone la zancadilla a Raul.
- III. ALTA DISTINTIVIDAD: Alberto no pone zancadilla a otros niños.

c) SITUACION: (OCASIÓN)

- I. CONSISTENCIA BAJA: Alberto no ha puesto otras veces la zancadilla a Raul.
- II. DISTINTIVIDAD ALTA: Alberto no pone la zancadilla a otros niños.
- III. CONSENSO BAJO: ningún otro niño pone zancadilla a Raul.

La investigación empírica ha confirmado este modelo, pero también se ha demostrado que tiene limitaciones. En general las personas al hacer una atribución, suelen fijarse más en la consistencia, antes que en la distintividad y el consenso. Se cree que es un modelo excesivamente racional que requiere mucho tiempo y disponer de mucha información. Según Fiske y Taylor describe el proceso atributivo de manera idealizada. Se critica que el principio de covariación se utilice para realizar inferencias de causalidad, ya que el hecho de que exista covariación, no significa que exista causación.

LOS ESQUEMAS CAUSALES

Son necesarios para hacer atribuciones cuando la información que recibimos de la persona es insuficiente, confusa o esta distorsionada. Es una concepción general que la persona tiene sobre cómo interactúan un determinado tipo de causas, para producir un tipo de efecto concreto.

Dado que una acción puede tener causas múltiples, propone dos tipos de esquemas:

- I. Esquema de causas suficientes múltiples: un efecto ocurre por debido al menos a una de las causas presentes en la situación o por todas ellas juntas. En este esquema puede actuar el principio atributivo de desestimación, cuando el papel de una de las causas presentes en una situación, disminuye por la presencia de las otras causas posibles.
- II. Esquema de causas necesarias múltiples: en una situación en la que se dan varias causas, es necesario que todas ellas actúen juntas para lograr el efecto.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

El principio atributivo de aumento se da en ambos esquemas, es cuando el papel de una causa para producir un efecto aumenta, si existe la causa inhibitoria en el momento en el que se produce el efecto. Las causas inhibitorias favorecen el principio de aumento porque su presencia nos lleva a percibir más fuertemente el papel de un determinado factor como causa de la conducta que queremos explicar. La razón de que así sea es que las causas inhibitorias son causas que en principio cabría esperar que fueran en contra de que se produzca el comportamiento que queremos explicar. Ejemplo: una persona que proviene de un ambiente familiar desestructurado consigue desempeñar una brillante carrera profesional. En el proceso atributivo intentamos explicar qué causa el que esta persona haya conseguido dicho efecto o conducta (es decir, haber llegado a ser un brillante profesional). El ambiente familiar desestructurado actuaría en este proceso atributivo como una causa inhibitoria, ya que dicho ambiente actúa en contra de que el efecto que queremos explicar (la brillante carrera profesional) se produzca. Por eso, aparece el efecto de aumento en el proceso atributivo que nos llevaría en este ejemplo concreto a aumentar la fuerza que tienen las razones relacionadas con la persona. Es decir, atribuiremos la causa de que esta persona haya llegado a ser un brillante profesional a una causa interna a él o ella (atribución a la persona) -como, por ejemplo, que es excepcionalmente trabajador/a o capaz- con más fuerza atributiva (principio de aumento) por el hecho de que esté presente la causa inhibitoria (el ambiente familiar desestructurado). Si dicha causa inhibitoria no estuviese presente y, por ejemplo, esta persona proviniese de un ambiente familiar en el que la mayor parte de los miembros han conseguido el éxito profesional, la atribución a la persona no tendría la fuerza que tiene si la causa inhibitoria está presente.

ERRORES Y SEGOS ATRIBUTIVOS

Las teorías de la atribución indican la forma en que se deberían explicar los acontecimientos de una manera formal, es decir, de acuerdo a un modelo normativo. Pero no siempre es así, las atribuciones no siempre son correctas, y pueden estar sesgadas. El perceptor se desvía de los procesos normativos y comete errores y sesgos. Muchas veces estudiar estos sesgos atributivos es más útil para el estudio de la atribución, que las teorías formales. También es importante comparar atribuciones naturales con teorías formales para comprobar desviaciones de la teoría.

- ❖ **ERROR FUNDAMENTAL O SESGO DE CORRESPONDENCIA:** se suele atribuir una conducta exclusivamente a disposiciones del actor, sin tener en cuenta el poder de las situaciones. En el modelo de Kelley se suele observar más covariación con la persona que con el estímulo o la situación. Fiske y Taylor ponen en evidencia que a causa de este sesgo muchas veces consideramos a personas responsables de ciertos actos, cuando en realidad son víctimas de las circunstancias. Ejemplo, considerar a una mujer trabajadora como perezosa cuando en realidad está sobrepasada de cargas familiares. Una explicación a este sesgo son los determinantes cognitivos, es un efecto de la saliencia del actor frente a la situación. Su conducta es más evidente que los factores de fondo o situacionales. También se encuentra explicación a este sesgo en determinantes socioculturales. Elementos sociales influyen sobre los patrones erróneos que se observan en las explicaciones, hasta el punto de considerar que un sesgo no es tal, sino que es un elemento indispensable del sistema de una cultura determinada. En Occidente es común encontrar como explicación a un éxito,

-PSICOLOGIA SOCIAL-

fracaso o merito, la determinación personal y la ideología. Normalmente se las atribuciones a factores internos se perciben como mas favorales que a factores externos. El error fundamental también puede explicarse como una forma de auto-presentacion. En Occidente existe una preferencia por las explicaciones disposicionales, al estar bien visto, se utilizan para mantener y aumentar la aprobación de los otros.

- ❖ **SESGOS ATRIBUTIVOS Y DIVERSIDAD CULTURAL:** las culturas colectivistas recurren más a factores situacionales para explicar una conducta, frente a los individualistas. Estos sobredimensionan los rasgos, actitudes, y motivos personales al explicar una conducta. Se centran en el objeto y no son conscientes del contexto. Los colectivistas ven el comportamiento como una interaccion entre el objeto y el ambiente. Existe una tendencia universal a atribuir las conductas a rasgos internos estables (disposicionales), cuando esas atribuciones son infundadas se da menos peso al contexto del que en realidad tiene y se cae en el sesgo del error fundamental. La tendencia es universal pero los colectivistas tienen mas posibilidades de evitar caer en el sesgo. Cuando las situaciones son salientes, los colectivistas son mas sensibles a ello y tienden a corregir los sesgos y a los individualistas no les afecta la saliencia de la situación. La existencia de esta tendencia universal se podría explicar por la teoría de la mente propia de la especie. Era adaptativo y necesario poder predecir lo que el otro haría antes de tomar una decisión. Para ello se desarrollo la capacidad de hacer inferencias sobre las caracterisiticas personales estables de otros a partir de sus acciones. Esto es un marco de referencia para predecir intenciones y comportamientos. Nos sirven para generalizar a otras situaciones, y aunque sean erróneas o sesgadas, funcionan y nos permiten un buen desenvolvimiento en nuestro entorno social.
- ❖ **INFRAUTILIZACION DE LA INFORMACION DE CONSENSO:** a la hora de hacer atribuciones, se infrautiliza esta información, no se da la misma importancia al consenso (información sobre la conducta de otras personas en la misma situación), que a la conducta de la misma persona en situaciones similares o frente a otros estímulos. Según Fiske y Taylor, aunque la información de consenso nos puede aportar información sobre cuán común es una experiencia, no cambia la experiencia en si. Para que esta información sea relevante, tiene que examinarse cuidadosamente para que sea valida y relevante para la situación.
- ❖ **EFFECTO DEL FALSO CONSENSO:** las personas tienden a personas que su forma de actuar es la general en una determinada situación y que todas las personas actuaran igual en la misma circunstancia. Una explicación de este sesgo alude al colectivo selectivo, y esto es que se tiende a buscar a otras personas que se nos parecen. De esta forma se juzgaría el comportamiento de los demás, en base a estas personas que están cerca nuestro, y que son muy similares a nosotros. También lo podemos hacer porque queremos resolver una ambigüedad, optamos por actuar en una dirección que creemos obvia y que por tanto los demás también la elegirán. Por ultimo, es posible que intervenga un mecanismo de autoestima, tenemos la necesidad de pensar que las creencias propias son las correctas, por eso las atribuimos a los otros para defender la imagen positiva de nosotros mismos.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- ❖ **ATRIBUCION DEFENSIVA:** Ejemplo de Walster y la responsabilidad por accidente de coche: se atribuía mayor responsabilidad al conductor cuanto mas graves eran las consecuencias del accidente; así, atribuyéndole la responsabilidad a la víctima disminuye en el observador la probabilidad de que a él pueda ocurrirle lo mismo. En un accidente leve, al ser menos amenazante, se reducen las responsabilidades del implicado. Shaver sostiene que este sesgo depende de las posibilidades situaciones (se atribuye la responsabilidad al actor, si el observador piensa que él mismo se puede encontrar alguna vez en esa situación y actuaría de forma diferente), y depende también de las similitudes personales (si el implicado se parece al observador, se atribuyen las causas a la casualidad, si no hay similitud entre ellos se atribuye al actor). Shaver define que la atribución defensiva es un deseo por parte del observador de hacer cualquier atribución que pueda reducir mejor la amenaza que representa la situación para él. Aumentará la atribución interna, a mayor gravedad de las consecuencias y si el observador se considera distinta al actor, y con posibilidades de estar en una situación parecida. Salminen y el accidente laboral: la víctima atribuye el accidente a factores externos, y sus compañeros de trabajos a factores internos.
- ❖ **ATRIBUCIONES FAVORECEDERAS DEL YO:** se tiende a atribuir el éxito a factores internos y aumenta nuestra autoestima (sesgos autoensalzadores), y el fracaso se atribuye a factores externos y así protegemos nuestra autoestima (sesgos autoprotectores). Otra explicación de este sesgo es que sea un proceso cognitivo, el actor puede percibir la covariación entre su comportamiento y el éxito, pero no entre su comportamiento y el fracaso (profesor que pone en práctica una nueva estrategia para que sus alumnos tengan más éxito, si fracasan él no ha desarrollado ninguna estrategia para ello, por lo tanto lo atribuye a factores externos). Según Ross y Fletcher tanto los procesos motivacionales como los cognitivos son la base de estos sesgos. Las personas son racionales y racionalizadoras. A veces explican y otras justifican.
- ❖ **EFEECTO ACTOR / OBSERVADOR:** es una extensión del error fundamental. Comparamos la atribución del comportamiento del otro, con la atribución del propio comportamiento. Jones y Nisbett describen este sesgo como una tendencia del actor a atribuir sus acciones a exigencias ambientales, mientras que el observador lo hace a disposiciones personales estables. Una explicación a esto se basa en el nivel de información y advierte que la cantidad y tipo de información accesible al observador es diferente de la que es accesible al actor, siendo mucho más completa en este caso. Por esto el observador al disponer de poca información, puede inferir que el actor se comporta usualmente de la misma manera. Otra explicación de este sesgo, es la explicación perceptiva que tiene en cuenta el punto de vista o la perspectiva perceptiva. Storm y su experimento con los videos, ilustran esto. Una persona puede cambiar sus atribuciones al ver una misma situación desde otro punto de vista. También influyen aspectos motivacionales, el actor querrá mantener su autoestima y estará más dispuesto a atribuciones disposicionales frente a un éxito. Actor y observador tienen

-PSICOLOGIA SOCIAL-

condiciones a favor y en contra. El actor dispone de mas información pero las distorciones motivacionales pueden hacer que no sea tan imparcial como el observador.

¿QUE CONSECUENCIAS TIENEN LAS ATRIBUCIONES?

Las teorías atributivas permiten ver la manera en que las atribuciones, una vez realizadas, producen consecuencias cognitivas o afectivas que influyen en las expectativas y comportamiento de las personas. Esto se produce tanto en las autoatribuciones como en las heteroatribuciones.

TEORIA DE LA MOTIVACION DE LOGRO DE WEINER

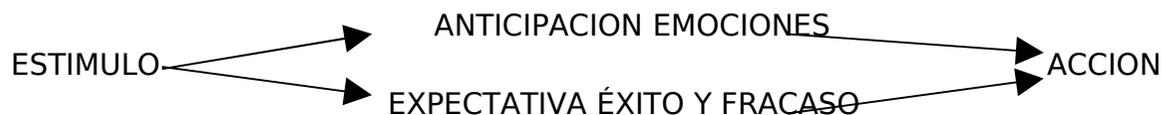
El modelo de Weiner se aplica fundamentalmente a la autoatribucion. Se basa en la influencia que las atribuciones que hacemos a una acción que hemos realizamos, producen en el pensamiento, los sentimientos, y comportamiento futuro de las personas. . (PENDIENTE RESPUESTA FORO SOBRE DIF. ENTRE TEORIA EXPECTATIVA VALOR DE ATKINSON Y FEATHER CON WEINER)

Basa su modelo en las teorías de expectativa-valor, ya que considera que las expectativas sobre las probabilidades de éxito y la importancia del objetivo de logro determinan la decisión de realizar un acto. Se diferencia del otros modelos de expectativa-valor como el de Atkinson.

Atkinson considera que la persona toma decisiones racionales sobre una base hedonista. En este caso, la conducta de logro la determina la anticipación de las emociones que provocará el éxito.

Weiner concibe al hombre como un científico que intenta comprender las acciones que realiza. Su principal aportación fue introducir una mediación cognitiva, la atribución, entre el estímulo al que se responde y las respuestas y expectativas.

- **MODELO ATKINSON**



- **MODELO WEINER**



-PSICOLOGIA SOCIAL-

(MEDIACION COGNITIVA)

EXPECTATIVA ÉXITO-~~FRACASO~~

LA ATRIBUCION COMO MEDIACION COGNITIVA ENTRE ESTIMULO Y ACCION



MODELO ATRIBUTIVO DE LA MOTIVACION Y EMOCION DE WEINER

- 1) Se interpreta el resultado de una acción.
- 2) Según sea esa interpretación, el resultado se asociará a un sentimiento de felicidad, bienestar, placidez y satisfacción, si la acción se considera exitosa, o se asociará a tristeza, insatisfacción y frustración si se considera un fracaso.
- 3) Si el resultado se considera negativo o inesperado, se pondrá en marcha el proceso de atribución teniendo en cuenta los antecedentes causales tales como fuentes de información causal, reglas causales, sesgos, etc.
- 4) Una vez realizada la atribución, y habiendo llegado a identificar la causa de la acción, situamos a ésta en algún punto de las dimensiones causales (son las propiedades que resaltan los aspectos en los que se parecen y en los que se diferencian, las causas. Cada una forma un continuo de dos extremos en el que es posible situar una causa).

A. **LOCUS DE CAUSALIDAD O INTERNALIDAD:** se entiende como la medida en que una acción se atribuye a factores internos o externos. Provocan reacciones emocionales. Se relaciona con sentimientos de autoestima, orgullo o vergüenza.

- Factores internos son la capacidad (genera emociones como estar contento, orgulloso y satisfecho) y el esfuerzo (genera emociones como estar satisfecho, seguro, contento y a gusto). Se estimulan reacciones relacionadas con la autoestima.
- Factores externos son la dificultad de la tarea y la suerte. Las reacciones emocionales en este caso son menores, ya que los factores son externos.

B. **ESTABILIDAD:** se refiere a la permanencia en el tiempo de la causa inferida de la acción. Crean expectativas futuras. Esto genera emociones como la esperanza o desesperanza.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- Factores estables son la capacidad y la dificultad. Se crea expectativa de que seguiremos obteniendo los mismos resultados.
- Factores inestables son el esfuerzo y la suerte. Al ser inestables pueden no estar presentes en el futuro por lo tanto no tenemos la seguridad de obtener los mismos resultados.

C. CONTROLABILIDAD: se refiere a la medida en que la persona puede ejercer algún tipo de influencia sobre los resultados. Se relaciona con emociones que tienen que ver con la relación social, como la culpabilidad, la vergüenza y el orgullo.

- Si la causa fue interna, puede ser un factor controlable o incontrolable.
- Si la causa fue externa, en principio, es incontrolable.

5) Tras esto, aparecen las consecuencias psicológicas relacionadas con expectativas futuras, y con las emociones provocadas por la atribución. Y esto es lo que influirá en nuestro comportamiento futuro, en nuestra motivación y emoción.

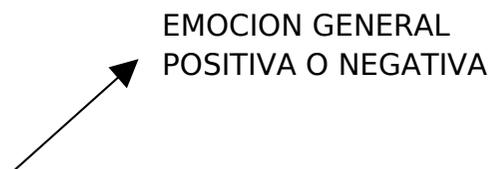
El contenido o significado de las causas pueden cambiarse, pero las dimensiones subyacentes permanecen estables.



Relacion entre cognición y emoción.

Weiner establece un proceso cognitivo-emocional en el que asume que los sentimientos surgen de la forma en la que evaluamos un resultado. En su modelo, una cognición y emoción, desde las emociones relacionadas con el resultado de la acción a las emociones relacionadas con la atribución y las dimensiones causales.

Ejemplo, alumno que obtiene una mejor nota de la esperada, al ser un resultado inesperado, comienza una búsqueda de la causa. Si, gracias a la información de la que dispone, atribuye la causa a su capacidad, se sentirá competente. Como además es una causa interna, aumentará su autoestima y se sentirá feliz.





SINTESIS DE LAS DIMENSIONES DE LOS MODELOS DE WEINER Y DE KELLEY SEGÚN MARTINKO Y THOMSON.

(EXPLICACION PROFESOR)

La idea básica que está detrás de la Figura 4.9 es la propuesta de sus autores (Martinko y Thomson, 1998) de sintetizar en un único modelo integrador los dos modelos más usados de atribución: el modelo de covariación Kelley y el de Weiner.

El modelo de covariación de Kelley se planteó y se ha usado sobre todo para describir cómo las personas explicamos el comportamiento de los otros (heteroatribución). Además es un modelo que se centra en cómo funciona el proceso de atribución (es, por lo tanto, una teoría de la atribución) y no tanto en las consecuencias que dicho proceso tiene para las personas (lo que hemos llamado en el capítulo una teoría atributiva, ver Figura 4.1). El modelo de Weiner, en cambio, se ha centrado en el estudio de cómo explicamos nuestra propia conducta (autoatribución) y en las consecuencias que dicha autoatribución tiene para la persona, es decir, en cómo afecta la atribución que hacemos de nuestra propia conducta a nuestra motivación y emociones (en este sentido es una teoría atributiva).

Un ejemplo del tipo de fenómenos típicos sobre los que se ha preocupado el modelo de Weiner es conocer las consecuencias que tiene la atribución que hacemos de nuestro propio fracaso. Así, por ejemplo, si atribuimos el haber suspendido un examen de matemáticas a una causa interna, estable y no controlable (por ejemplo que no se nos dan bien las matemáticas), es probable que perdamos la motivación por el estudio de una carrera que tenga muchas matemáticas. El modelo de Weiner se basa en lo que él llamó “dimensiones causales”, que fueron en un principio dos (locus de causalidad y estabilidad) y a las que luego se añadió una tercera (controlabilidad). Dependiendo de si la causa a la cual una persona atribuye un resultado o conducta es interna vs. externa, estable vs. inestable, controlable vs. incontrolable, dicha persona tendrá mayor o menor motivación para volver a enfrentarse a la ejecución de esa misma tarea y se sentirá de una determinada manera.

El modelo de Kelley, en cambio, se desarrolló y se ha aplicado sobre todo para estudiar cómo funciona el proceso por el cual buscamos explicaciones a la conducta de los otros. Un ejemplo típico del objeto de estudio del modelo de covariación de Kelley sería el de cómo las personas explicamos por qué el Sr. X agredió un día al alcalde de su pueblo en el pleno del ayuntamiento. Según el modelo de covariación atribuiremos la causa en función de tres fuentes de información: distintividad, consistencia, y consenso. ¿El Sr. X agredió a otras personas ese día? ¿El Sr. X agrede habitualmente al alcalde? ¿Otras personas agredieron también al alcalde en el pleno?

Pues bien, Martinko y Thomson (1998) lo que proponen es que tanto el modelo Kelley como el Weiner describen el proceso atributivo y por lo tanto, aunque los dos se diferencian en sus objetivos fundamentales y en el enfoque que adoptan, debería ser posible combinarlos en un único modelo de la atribución que sirva tanto para la heteroatribución como para la autoatribución y que pueda ser una base para estudiar tanto el proceso en sí de atribución (teoría de la atribución) como sus consecuencias (teoría atributiva).

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Para conseguir dicha síntesis Martinko y Thomson lo que hacen es proponer un nexo de unión entre las “fuentes de información” de Kelley y las “dimensiones causales” de Weiner. Así proponen que “consenso” (Kelley) equivale a “locus de causalidad” (Weiner); “consistencia” (Kelley) equivale a “estabilidad” (Weiner); y “distintividad” (Kelley) equivale a una tercera dimensión que no es “controlabilidad”, sino “globalidad”. Globalidad hace referencia a si una causa es global o específica. Por ejemplo, si suspendemos un examen de matemáticas podemos pensar que es porque se nos da mal esa asignatura en particular (especificidad) o porque no somos inteligentes (globalidad). Quizá el alumno se pregunte por qué Martinko y Thomson introducen globalidad en vez de controlabilidad. La respuesta es que, según ellos, en el modelo de síntesis que proponen es muy difícil diferenciar "controlabilidad" de "locus de causalidad". Es decir, para ellos si una causa es controlable es que es interna y si es externa no es controlable, lo cual puede ser discutible, pero aquí no vamos a entrar en esa discusión. En concreto la equiparación entre fuentes de información y dimensiones causales que proponen Martinko y Thomson es la siguiente:

Alto consenso = causa externa

Bajo consenso = causa interna

Alta consistencia = causa estable

Baja consistencia = causa inestable

Alta distintividad = causa específica

Baja distintividad = causa global

Respondiendo por fin a vuestra pregunta, la Figura 4.9 lo que hace es equiparar el modelo de Kelley con el de Weiner. Así, si una atribución implica según Kelley ALTA consistencia, ALTA distintividad y ALTO consenso, en términos del modelo de Weiner (adaptado, ya que en vez de “controlabilidad” se incluye la dimensión de “globalidad”) sería una atribución ESTABLE, ESPECÍFICA, Y EXTERNA (casilla nº 1 de la Figura 4.9). Y así sucesivamente. Es decir, dicha figura lo que hace es traducir los términos del modelo de Kelley a los de Weiner y viceversa o, dicho de otra manera, relacionar las “fuentes de información” del modelo de covariación con las “dimensiones causales” de la teoría de Weiner siguiendo las correspondencias que he indicado arriba.

CAPITULO 5: ACTITUDES

Las actitudes son evaluaciones o valoraciones desde un punto de vista personal, de algo o alguien. Las personas en la mayoría de casos, suelen estar a favor o en contra de idas, individuos o cosas, pocas veces se sienten indiferentes.

DEFINICION DE ACTITUD

En términos formales una actitud es una tendencia psicológica expresada evaluando un ente determinado (es el objeto de la actitud y puede ser prácticamente todo, ya que puede ser cualquier cosa susceptible de ser valorada) con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad. Los objetos pueden ser concretos, abstractos, ideas, conductas, personas, grupos, etc.

BASES DE LAS ACTITUDES

Son un constructo complejo, en el que pueden confluir diferentes experiencias previas de la persona con el objeto que le sirven como información para evaluarlo. Las actitudes se pueden basar en componentes cognitivos (creencias y conocimientos), componentes afectivo (sentimientos y emociones) y componentes conductuales (experiencias anteriores). Cada uno de estos componentes pueden ser el origen de una actitud. Pueden estar separados o unidos, y no es necesario que se manifiesten los tres juntos. Si los elementos de uno de los componentes o los componentes entre si no son consistentes en evaluación, las actitudes son ambivalentes. Esto se puede dar por ejemplo, frente a un objeto que tiene aspectos positivos y negativos.

No hay que confundir la actitud con los componentes en los que se basa. La actitud es un constructo psicológico, no observable, de carácter evaluativo que media entre un objeto y las respuestas de la persona frente a él. Aunque la actitud no se observe directamente, sí se observara la predisposición a responder de determinada manera hacia el objeto.

La actitud es una experiencia psicológica, en relacion a un objeto, que influye en las reacciones y conductas de la persona ante el objeto. La actitud se infiere de las respuestas frente al objeto. Estas respuestas pueden ser cognitivas, afectivas y conductuales.

MEDIDA DE LA INTENSIDAD DE LAS ACTITUDES

La magnitud de una actitud depende de su valencia (positiva o negativa) y de su intensidad (al ser un continuo, con un extremo positivo y otro negativa, la intensidad representa el grado de esa valencia).

-PSICOLOGIA SOCIAL-

La intensidad depende de la importancia de la actitud para la persona, la intensidad de su evaluación, el conocimiento del objeto, y la accesibilidad de la actitud (facilidad de activación de la actitud en la mente de la persona).

Cuanto mas intensa sea la actitud, mas persistente será en el tiempo, mas resistente al cambio y mayor influencia tendrá en la conducta de la persona.

A pesar de ser un fenómeno subjetivo, interno y complejo, se puede medir a través de dos tipos de medidas:

- 1) **MEDIDAS EXPLICITAS.** Se pregunta directamente a las personas, tradicionalmente mediante autoinformes. El autoinforme tipo Likert la persona manifiesta su grado de acuerdo u oposición con una serie de enunciados relacionados a los aspectos que la persona tendría en cuenta al evaluar el objeto de actitud. La medida se obtiene sumando todos los ítems. (“Indique su grado de acuerdo o desacuerdo frente a el uso de preservativos”). Otro tipo de escala, es el diferencial semántico, que son una serie de escalas bipolares definidas por dos características opuestas, una positiva y otra negativa, y se pide la evaluación del objeto señalando el punto de la escala con el que lo asocia a lo largo de un continuo. (“trabajar con el ordenador me parece: -3 -2 -1 0 1 2 3 donde -3 es malo y 3 es bueno)
- 2) **MEDIDAS IMPLICITAS:** para determinados temas como la discriminación, los prejuicios, se buscan medidas mas sutiles. Ya que la gente, si se le pregunta directamente, tiende a responder en función de lo aprobado socialmente. A través de las medidas implícitas, la persona no es consciente del objetivo de medida de la investigación, no se identifica la relacion entre la respuesta que damos y nuestra actitud. Por ejemplo esto se logra, observando conductas no verbales, medidas fisiológicas o medidas basadas en la latencia de las respuestas. En este ultimo caso se trata de comprobar la activación de la actitud hacia un estimulo, a través de la velocidad con la que se realizan una serie de asociaciones. Hay dos tipos:
 - ❖ **PARADIGMA DE ACTIVACION O PRIMING:** se expone el objeto de actitud en la pantalla de un ordenador durante unos segundos, esto permite preactivar cognitivamente ese objeto. Luego se prestan una palabras de contenido evaluativo y los personas tienen que indicar lo mas rápido posible si el contenido de ese adjetivo es bueno o malo. El tiempo que tarde en responder se llama tiempo de reacción. Se trata de ver, si el objeto y los adjetivos encanjan “bien” o “mal”. Si ambos se ajustan a la actitud del sujeto el tiempo de reacción es menor. Ejemplo de persona racista: tarda mas en clasificar como bueno un adjetivo positivo si antes visualizo una foto de una persona negra.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- ❖ TEST DE ASOCIACION IMPLICITA (IAT): se basa en una evaluación automática de los estímulos que se refleja en los tiempos de reacción. Se clasifican palabras que aparecen en la pantalla, como pertenecientes a dos categorías. Se realiza en varios bloques. Por ejemplo, en el primero clasificar nombres si son marroquíes (tecla dcha) o españoles (tecla izq). Segundo bloque clasificar palabras si son buenas (tecla dcha) o malas (tecla izq). En un tercer bloque se mezclan adjetivos buenos y malos y nombres de españoles y marroquíes. Para extraer la medida, en un primer bloque se tendrá que asociar con la mano derecha nombre marroqui o algo malo, y con la izquierda nombre español o algo bueno. En el segundo bloque será inverso, español-malo, marroqui-bueno. Con esto se pueden medir las actitudes prejuiciosas, ya que alguien prejuicioso responderá más rápidamente a la asociación marroqui malo, español bueno.

FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

- ❖ FUNCION DE CONOCIMIENTO: las actitudes nos ayudan a comprender nuestro entorno y darle significado, nos permite clasificar rápidamente la nueva información como bueno malo, etc. Las actitudes también influyen y sesgan el procesamiento de información: seleccionan lo que se procesa, la interpretación de la información se suele hacer de forma congruente a nuestra actitud previa, se trata de ignorar información que sea incongruente.
- ❖ FUNCION INSTRUMENTAL: también llamada función de ajuste o utilitaria. Las actitudes pueden servirnos para obtener refuerzos o para evitar castigos. Permite lograr determinadas metas o beneficios concretos. Se clasifican los objetos de actitud de acuerdo a los resultados que proporcionan.
- ❖ FUNCION DEFENSIVA DEL YO: porque contribuyen a mantener la autoestima, a hacer que nos sintamos más satisfechos con nosotros mismos. Se activan mecanismos de defensa que se ponen en juego cuando la autoestima se ve amenazada. Ejemplo, no usar preservativo es negar la amenaza de contraer la enfermedad.
- ❖ FUNCION EXPRESIVA DE VALORES: expresar determinadas actitudes, es una como una tarjeta de presentación, ya que mostramos una faceta de nuestra identidad. Esto puede servir para reafirmar aspectos importantes del autoconcepto, esto se llama autoafirmación.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Una misma actitud puede cumplir diferentes funciones para distintas personas, y una misma actitud puede servir para varias funciones a una misma persona. También una misma actitud puede cambiar con el tiempo, o servir para diferentes propósitos en diferentes momentos. Por todo esto las actitudes son multifuncionales.

ORIGEN DE LAS ACTITUDES

Las actitudes tienen su origen en el aprendizaje social ya que se aprenden, expresan y modifican en contextos sociales. Pero también se desarrollan sobre una base biológica. O sea, que interactúan factores sociales y genéticos.

- ❖ **INFLUENCIAS BIOLÓGICAS:** ciertas actitudes pueden estar influenciadas por factores genéticos y tener su origen en mecanismos innatos que han favorecido a la especie, aunque algunas actualmente hayan dejado de cumplir esa función. Ejemplo: fobias a las serpientes, afición por el dulce. El temperamento (proceso psicológico que tiene una base biológica) también predispone hacia determinadas actitudes. Ciertas habilidades (que tienen un componente genético) también influyen en las actitudes. A pesar de que los factores genéticos influyen, no explican totalmente la formación de actitudes. Simplemente nos predispondrían, y serían los factores de socialización los que moldearían esa predisposición.
- ❖ **EFFECTO DE MERA EXPOSICIÓN:** las actitudes se pueden adquirir a través de la experiencia directa con el objeto. Al exponer repetidamente un objeto que le resulta neutro a la persona, aumenta la favorabilidad hacia él. Zajonc consiguió crear actitudes favorables hacia imágenes que carecían de significado para los sujetos. Ejemplo, nos puede empezar a gustar una canción porque la escuchamos repetidas veces, aunque esto se puede ver invertido por una exagerada exposición que nos producirá hartazgo. Si ya existe una actitud negativa, esta aumentará con las exposiciones repetidas del objeto.
- ❖ **CONDICIONAMIENTO DE LAS EVALUACIONES, APRENDIZAJE E IMITACIÓN:** las actitudes se pueden formar y modificar mediante condicionamiento clásico (nos puede llegar a agradar algo porque la exposición de ese objeto está apareada con experiencias que

-PSICOLOGIA SOCIAL-

provocan efectos positivos. La publicidad utiliza esto asociando el producto que quiere vender, con gente o música atractiva, y a través de la asociación transferimos la actitud positiva que produce el EI al EC.

También se pueden crear actitudes positivas y negativas a estímulos nuevos, si se aparean con estímulos que provocan estados afectivos positivos o negativos. Esto es el condicionamiento evaluativo por asociación de estímulos. Este caso tiene las siguientes peculiaridades: es duradero y resistente a la extinción, puede producirse incluso con una sola asociación, no es necesario que la persona sea consciente de tal asociación.

También se pueden aprender actitudes, a través del condicionamiento instrumental por refuerzo de la conducta. Las respuestas de la persona al objeto de actitud tienen consecuencias, estas aumentarán si van seguidas de consecuencias positivas y viceversa.

A través del aprendizaje vicario, observando las consecuencias de las respuestas evaluativas de otros, también formamos actitudes, en este caso se adquieren imitando las actitudes de otros que nos sirven de referencia. Esto es muy característico en los grupos.

El condicionamiento instrumental y el vicario son los más utilizados por los agentes socializadores (padres, profesores) para influir en las conductas. Sobre todo en las relacionadas con la religión, la política, etc. Una vez que la persona se forma la actitud, tenderá a rodearse en un contexto afín, que le proporcionará refuerzos.

Muchas veces, en grupos se fomentan actitudes que en privado no tendrían lugar. Ejemplo, consumo excesivo de alcohol. Se hace porque se cree falsamente que la mayoría del grupo está de acuerdo con esa conducta. Se crea un círculo vicioso porque la mayoría actúa en contra de lo que piensa. La ignorancia pluralista es la tendencia a creer erróneamente que conocemos lo que pasa en la mente de las otras personas y cuáles son sus actitudes.

- ❖ **INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA FORMACION Y CAMBIO DE ACTITUDES:** las actitudes dependen de la información disponible en cada momento, esto incluye la información que tenemos en nuestra memoria, como la información accesible en una situación concreta. Por esto, las actitudes están influenciadas por el contexto. La accesibilidad de la información depende de sus cualidades, de su organización en la memoria, de la frecuencia de activación y de la recencia (lo que se ha activado más recientemente).

El contexto también influye en la evaluación. Pueden influir las metas que se desea conseguir (se evaluará más favorablemente los objetos que favorezcan el logro de nuestro objetivo), el estado de ánimo (se tiende a evocar aquellos aspectos del objeto que estén en sintonía con nuestro estado de ánimo), estados fisiológicos y corporales, el estándar usado para la evaluación (la evaluación va a estar influenciada por el objeto con que comparemos).

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Las actitudes basadas en información mas habitualmente accesible que en información temporalmente accesible, suele ser mas estable en diferentes situaciones y contextos. Si me baso en información temporalmente accesible, también podre tener una actitud estable si el contexto no varia. Las actitudes se almacenan en la memoria y se pueden recuperar. En caso de que no podamos recuperarlas o que no sean apropiadas con el contexto, podremos construir actitudes nuevas.

INFLUENCIA ENTRE ACTITUDES Y CONDUCTAS.

A pesar de estar estrechamente ligadas, la actitud no siempre pronostica la conducta de una persona. Ajzen y Fishbein, llegaron a las siguientes conclusiones:

- Puede ser que actitud y conducta no correlacionen positivamente, en los casos en los que se midan en diferente nivel de generalidad. Por ejemplo, medir actitudes generales (actitud hacia el medio ambiente), con medidas de comportamientos específicos (reciclar papel).
- Otra razón puede ser que la conducta este codicionada por factoes situacionales internos o externos que influyen en el comportamiento. Por esto proponen medir la intención de la conducta en lugar de la conducta real.

Como conclusión, se dice que cuando se tienen en cuenta una serie de condiciones que garanticen la correspondencia entre la medida de la actitud y la conducta, las actitudes sí predicen la conducta.

MODELO "MODE"

Explica como influyen las actitudes previas hacia un objeto, en el procesamiento de información relacionada a ese objeto. Postula que las actitudes pueden guiar el comportamiento hacia un objeto, mediante dos procesos cognitivos:

- a) Un procesamiento espontaneo basado en la activación automática de una actitud relevante. requiere que la actitud existente se recupere de la memoria, en presencia del objeto, de lo cual, no es consciente la persona. A partir de esa activación, la actitud previa sirve como señal para procesar la información siguiente sobre ese objeto, es un filtro que sirve para la interpretación de la información que se recibe del objeto en esa situación actual concreta, influyendo en los juicios y comportamientos. Se produce con las actitudes que son mas accesibles (esto depende de lo reciente que se haya utilizado esa actitud, o de la frecuencia con la que se activa), ya que estas son las que tienen mayor potencial de activación.
- b) Un procesamiento mas elaborado, en el que se analiza detalladamente la información disponible, los aspectos positivos y negativos del objeto en esa situacion. No se guía por actitudes preexistentes. Elabora una actitud razonada para ese momento. Esta determinada por la motivación y la oportunidad (es necesario poder llevar a cabo el esfuerzo que supone que la persona disponga de tiempo, recursos y capacidad suficiente). Ejemplos: teoría de acción planificada.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Si la motivación y la oportunidad son bajas, la conducta estará guiada por las actitudes previas, en mayor que por la información de la situación presente.

La teoría de la acción razonada, de Fishbein y Ajzen.

Explica y predice el comportamiento en contextos específicos. Y es aplicable a acciones deliberadas. Asume que la mayoría del comportamiento esta bajo el control de la persona, por eso se basa en la intención que es la motivación consciente de actuar, y que será la que determine la conducta. Es el factor que hay que predecir, ya que a veces la ejecución de la conducta concreta no siempre esta bajo el control de la persona, y puede que no llegue a realizala a pesar de su intención. En resumen, esta teoría postula que intención de conducta esta determinada por dos factores independientes:

- I. **LA ACTITUD HACIA LA CONDUCTA:** es un factor personal que se refiere a la medida en que la persona evalúa favorablemente o no realizar la conducta concreta, se basa en sus creencias o expectativas (C) relacionadas con la conducta y en la valoración de las consecuencias (V) de realizarla. Es un modelo de expectativa-valor. Es una valoración subjetiva que incide en los resultados. Se expresa con la siguiente formula: $\sum C \times V = A$. Con esta formula podemos calcular matemáticamente la actitud hacia la conducta de las personas, pidiendo que valoren numéricamente la fuerza de sus creencias sobre las consecuencias y las consecuencias.

Por ejemplo: actitud para estudiar Psicología. Se valora:

- Creencias:
 - PROBABILIDAD DE AYUDAR PERSONAS (8)
 - PROBABILIDAD DE EMPLEO (3)
 - PROBABILIDAD DE GANAR DINERO (4)
- Importancia para la persona:
 - AYUDAR PERSONAS (7)
 - ENCONTRAR EMPLEO (6)
 - GANAR DINERO (5)
- Valor de actitud= $(8 \times 7) + (3 \times 6) + (4 \times 5) = 94$.
-

- II. **LA NORMA SOCIAL SUBJETIVA:** refleja la influencia del contexto sobre el sujeto. Depende de las creencias (C) sobre lo que piensan determinados individuos respecto a si la persona debe o no realizar la conducta (sus referentes), y de la motivación (M) de

-PSICOLOGIA SOCIAL-

la persona para acatar esa opinión. Es la percepción que tiene el individuo de la opinión de los otros, no es la opinión real. Se expresa con la siguiente fórmula: $\Sigma C \times m = NS$

Por ejemplo: la persona percibe que su padre tiene mucho interés en que estudie una determinada carrera (7) y esa persona tiene una alta motivación para complacer a su padre (8), la norma subjetiva equivale a $8 \times 7 = 56$.

La teoría de la acción planificada

Es una ampliación de la teoría anterior y añade un factor nuevo, el control percibido. Se refiere a la percepción que tiene la persona de lo fácil o difícil que le resultara realizar la tarea. Este factor contribuye a explicar la conducta de dos formas: indirectamente vemos que la dificultad de la tarea, influye ya que si la consideramos muy difícil ni lo intentaremos, y directamente porque afecta a la posibilidad real de ejecutar la conducta.

Una vez que se ha formado la actitud, la norma subjetiva, la percepción de control y la intención son muy accesibles y están disponibles rápidamente para guiar la conducta de la persona. No es necesario revisar creencias actitudinales, normativas o de control, para que estos componentes se activen.

TEORIA DE LA DISONANCIA COGNITIVA

En los años 60 surgen una serie de teorías que giran en torno a la necesidad de mantener coherencia entre creencias, entre actitudes, y entre actitudes y conducta. La teoría del equilibrio de Heider y la teoría de la congruencia de Osgood y Tannenbaum, plantean el problema de la incoherencia entre diferentes actitudes. En ambas, la hipótesis central es que la falta de consistencia cognitiva entre actitudes produce un desequilibrio psicológico que trata de equilibrarse cambiando alguna actitud. Se plantea buscar consistencia entre actitudes, racionalizarlas, buscar lógica.

La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger se diferencia de las teorías anteriores porque plantea que las personas difícilmente reconocen su inconsistencia, sino que tratan de justificarla. No se busca consistencia sino que se racionaliza la inconsistencia.

Define a la consonancia y disonancia, en cuanto a la discrepancia entre conducta y actitud que provoca malestar emocional. La existencia de cogniciones que no son coherentes, consonantes, entre sí, produce en la persona un estado de incoherencia, disonancia, que es incómodo, y que la persona intentará paliar haciendo cogniciones más coherentes.

Fórmula la hipótesis de que la disonancia es psicológicamente incómoda, y por eso tratamos de reducirla, y que cuando hay disonancia evitamos además cualquier situación que pueda aumentarla.

Las cogniciones son creencias que la persona experimenta como reales, sobre sus estados psicológicos, su conducta y su entorno. La conducta realizada es un hecho incuestionable y real, pero las actitudes pueden ser cuestionadas como reales. Siempre que la percepción de la realidad y nuestras creencias sean opuestas, nos sentiremos presionados para cambiar nuestra forma de pensar.

La disonancia es un componente de activación fisiológica (como el hambre) que al originar malestar psicológico intentamos reducirlo para lo cual se motiva un cambio de actitudes y no una necesidad de ser lógicos. Esta provocado por la inconsistencia entre actitudes y

-PSICOLOGIA SOCIAL-

comportamientos. No es un factor cognitivo sino motivacional. La magnitud de la disonancia dependerá de la proporción de cogniciones disonantes en relación con las consonantes, y de la importancia de cada una de esas cogniciones para la persona. Las estrategias para disminuirlas pueden ser añadiendo nuevos elementos consonantes con la conducta realizada, aumentando la importancia de los elementos consonantes, o quitándole importancia a los disonantes. Puede surgir por diferentes razones. A continuación veremos los paradigmas que utilizamos en aquellas situaciones típicas adonde aparece disonancia:

- **PARADIGMA DE LA LIBRE ELECCION:** siempre que una persona tiene que elegir entre dos formas de actuar igualmente atractivas, surge un conflicto por tener que elegir una alternativa y tener que renunciar a la otra. Una vez hecha la elección, permanecen en la mente los aspectos positivos de la conducta rechazada y los aspectos negativos de la conducta elegida. Esto es disonante con la conducta, y podemos reducir la disonancia restando importancia a la decisión tomada, considerando que el resultado final de las dos alternativas era el mismo, o cambiando el atractivo de ambas. Este último caso es el más habitual y lo podemos hacer aumentando importancia a los elementos consonantes y disminuyéndola en los disonantes, no teniendo en cuenta los aspectos negativos de la opción elegida o los positivos de la opción rechazada, o aumentando el número de aspectos positivos de la elección.
- **PARADIGMA DE LA COMPLACENCIA INDUCIDA:** las personas muchas veces se ven forzadas a decir o hacer algo contrario a su actitud, normalmente por una coacción externa, realizando así, conductas contraactitudinales. Justificarlas puede ser más o menos fácil según argumentos que podamos dar para justificarlas. Por ejemplo, si se nos da un premio, podremos justificar así esa conducta contradictoria con nuestras actitudes, si ese premio no existe, no podremos justificarnos y probablemente cambiemos de actitud para hacerla consonante con la conducta. Ejemplo si hemos estado realizando una tarea muy tediosa durante largo tiempo por 1 dólar, pasaremos a pensar que no lo era tanto para evitar la disonancia. Si la realizamos por 20 dólares, la justificaremos por el premio. En el ejemplo del castigo leve o duro, por jugar con determinados juguetes. El grupo de castigo duro justifica su conducta por la amenaza del castigo, el otro grupo, al no utilizar los juguetes, cambio de actitud creyendo que no le gustaban tanto. Ni el incentivo ni el castigo favorecen cambio de actitudes. Simplemente sirven de autojustificación de por qué se han realizado unas conductas. La imposición autoritaria, recompensas o amenazas, consiguen cambios temporales, y no modifican actitudes porque la persona no atribuye su conducta a una motivación intrínseca, sino a una imposición externa.
- **PARADIGMA DE LA DESCONFIRMACION DE CREENCIAS:** cuando recibimos información incompatible con nuestras creencias se pueden generar cogniciones incongruentes con las existentes, produciendo así, disonancia. Para reducirla podemos cambiar las creencias previas. Pero si nuestras creencias son importantes, intentaremos malinterpretar la información nueva, rechazarla o buscar otra que reafirme nuestras creencias. Buscamos información sesgada para aumentar los elementos consonantes y evitar los disonantes.
- **PARADIGMA DE LA JUSTIFICACION DEL ESFUERZO:** cuando hacemos una actividad que requiere un esfuerzo desagradable, aunque sea para conseguir un objetivo deseado se produce disonancia ya que creer que una actividad es desagradable es disonante con realizarla voluntariamente. Aumentar el esfuerzo puede ser una táctica para aumentar la valoración de la meta (ejemplo dieta).

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Teoría de la autopercepción: cuestiona que la disonancia fuera un proceso motivacional. Sostiene que no es que se produzca disonancia, sino que las personas infieren sus actitudes a partir de su conducta. Las personas se suelen atribuir a sí mismas actitudes coherentes con su propia conducta a no ser que exista un factor externo como una recompensa. Al no encontrar otra explicación a la conducta, la atribuyo a una actitud favorable hacia la tarea. Esta teoría generó controversia con la teoría de la disonancia cognitiva, que fue zanjada al quedar demostrado por Zanna y Cooper que esta última es la teoría válida.

Teoría del new look de la disonancia: esta perspectiva aportó dos conclusiones que deben cumplirse para que se experimente disonancia: que la persona crea que su conducta generó consecuencias negativas, y que la persona se sienta responsable de haberla realizado, sin haber sido forzado o coaccionado. Otros estudios demostraron recientemente que no es necesario que una conducta se considere aversiva para que provoque disonancia.

Teoría de la consistencia del yo: la disonancia se produce cuando la persona realiza un comportamiento que no es coherente con la imagen que tiene de sí misma, con su autoconcepto. Si esa imagen se rompe, se crea la disonancia. A través de la experimentación se demostró que cuando la persona toma conciencia de que se comporta de forma hipócrita, y no actúa de acuerdo a sus creencias, experimenta disonancia.

DISONANCIA COGNITIVA Y CULTURA.

La disonancia es un fenómeno universal que existe porque la cultura define lo que es consonante y lo que no lo es. Forma parte de la naturaleza humana pero es la cultura la que determina qué situaciones activarán la disonancia y cuáles la reducirán siendo el autoconcepto y la relevancia del contexto, los factores principales que la determinarán. El beneficio está en su carácter desagradable, que nos mueve a intentar reducirla. En el modelo de la disonancia cognitiva basado en la acción, la disonancia sería un aviso de que existe una interferencia entre el pensamiento y la acción que debería seguirse de él, y por tanto, nos dice que no somos capaces de controlar nuestra conducta dirigida a una meta. Por tanto, ejerce una función adaptativa que nos llevara a intentar reducir esa interferencia para recuperar nuestra capacidad de actuar eficazmente. Ejemplo: los japoneses tienen un autoconcepto interdependiente, en él desempeñan un papel fundamental sus relaciones con las personas del endogrupo. Si sus decisiones reflejan las preferencias del grupo, no sentirán disonancia al igual que los occidentales que se caracterizan por un autoconcepto independiente donde sus acciones se basan en una imagen ideal de sí mismos, autónoma, racional y libre de influencias. Si un japonés tiene que tomar decisiones que afectan a su endogrupo sí sentirá disonancia porque su autoconcepto intergrupalo se ve amenazado.

TEMA 6: INFLUENCIA Y PERSUASION.

El desarrollo del ser humano esta vinculado a procesos de influencia social, ya que aprende a desenvolverse a través de la relacion con otros individuos.

La influencia social es un aspecto esencial en su desarrollo y en el desarrollo de la sociedad en su conjunto. De estos procesos de influencia depende el hecho de que cambien o no los valores de una sociedad.

Allport en 1935 lo manifestó en su manual de psicología social: “intento comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y la conducta de las personas son influenciados por la presencia real, implícita o imaginada de los otros”.

El experimento de Triplett en 1897 es un hito en la historia de esta disciplina. En él, demostró la influencia que ejerce la presencia física de otras personas, en el rendimiento de una tarea física. Sheriff realizo trabajos en 1936 sobre las normas de grupo y su influencia en los individuos, Asch en 1951 sobre la influencia que ejerce una mayoría, y Newcomb en 1952 sobre la influencia de un grupo en las actitudes sociopolíticas de sus miembros.

En los procesos de influencia, a veces se actua como agente que influye en la conducta de los otros, o como blanco que recibe la influenci. La intención de influir va dirigida a modificar al menos un componente de la actitud del otro, un cambio de comportamiento concreto, y en otros casos se pretende un cambio de actitudes generales (por ejemplo hacia el estudio) que implicara un cambio en varios comportamientos diferentes.

La influencia puede ser directa o indirecta, inmediata o a largo plazo, existiendo o no un acuerdo explicito entre las partes.

Teniendo en cuenta el escenario en el que tiene lugar el proceso de influencia, la podemos clasificar como:

- Comunicación cara-cara: es una comunicación bidireccional donde las partes intervienen simultáneamente. El agente de influencia trata de imaginar lo que pasa por la cabeza del otro, y el blanco, a su vez, impone su postura.
- Comunicación directa dirigida a una audiencia: es poco reciproca, el blanco puede expresar su aprobación o rechazo mediante aplausos o abucheos, el caso mas claro es un mitin.
- Comunicación de masas: la influencia del blanco se limita a aceptar o rechazar lo que recibió, el caso mas claro es la proganda y publicidad.

Robert Ciadini, los procesos complejos de influencia (refiriéndose a la aceptación de una petición) en seis principios psicológicos. Permite explicar este fenómeno en diversos contextos. Desarrollo su teoría observando a personas cuya profesión consiste en convencer a los demás por medio de tácticas de influencia. Con esta teoría sistematizo estas tácticas en relacion con seis principios psicológicos que subyacen en los procesos de influencia. Dado que no siempre tenemos tiempo, capacidad y motivación suficiente para procesar la información que recibimos, habitualmente acudimos a procesos automaticos, a heurísticos, son reglas de actuación vinculadas a un contexto que nos premiten dar respuestas rapidas.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Los seis principios se refieren a normas y reglas de actuación muy valorados socialmente y comparten las siguientes características: son útiles, son muy valorados socialmente, se aprenden en la infancia, sirven como heurístico o atajo para actuar rápidamente, y se utilizan con frecuencia y en contextos muy diferentes.

Su carácter es funcional, son útiles y adaptativos en diferentes contextos.

El enfoque de Cialdini se centra en un cambio de comportamiento basado en la aceptación o complacencia, y es generalizable a cualquier intento de influencia que tenga que ver con procesos dirigidos a la aceptación de un requerimiento.

- **COMPROMISO Y COHERENCIA.** La coherencia es una cualidad muy valorada socialmente, se asocia a personas con gran personalidad, estables y racionales. A una persona poco coherente se le atribuye una personalidad débil. Por esto, necesitamos parecer coherentes ante los demás y ante nosotros mismos (teoría de la disonancia cognitiva: nuestra conducta compromete nuestros actos futuros, ya que nos incita a actuar en la misma línea para ser coherente)

El compromiso es el vínculo que existe entre el individuo y sus actos. Los actos públicos nos comprometen de cara a los demás, un cambio de ideas u opiniones es más fácil de justificar. Además de ser muy valorada socialmente, según el modelo basado en la acción, la coherencia tiene un carácter adaptativo y funcional que nos permite movernos en una línea de acción. Cuando nos comportamos como otras veces, el curso de acción es más sencillo y no requiere que pensemos demasiado.

Tácticas de influencia basadas en la coherencia

Para lograr la aceptación de un requerimiento, el heurístico que alude a la coherencia se enuncia así: “cuando una persona se compromete con una postura, será más proclive a aceptar peticiones para realizar conductas coherentes con esa postura”. Estas tácticas apelan a la coherencia o a compromisos anteriores. La persona no lo vive como una presión por parte del agente, sino como una presión dentro de sí misma, de ser consecuente con su comportamiento anterior.

- D. **Táctica del pie en la puerta.** Se busca conseguir un compromiso inicial, aunque sea pequeño, una vez que la persona accede, será más fácil que vuelva a aceptar cualquier petición que vaya en la misma línea que el compromiso inicial. Ejemplo cartel pequeño / cartel grande de seguridad vial. La persona al comportarse así se ve como alguien preocupado por la seguridad vial, y esto al final conlleva un cambio de actitud al respecto.

Las variables que incrementan esta táctica son: que el blanco de influencia acepte la primera acción solicitada que conlleva el compromiso, que esa petición inicial requiera un esfuerzo pequeño pero no tan mínimo que no se aprecie el compromiso, y que no pase demasiado tiempo entre la primera y la segunda acción. Las variables que reducen su eficacia son: cuando se le informa a la persona que hay poca gente dispuesta a realizar esa primera acción porque la persona tiende a negarse, cuando la segunda petición la hace la misma persona e inmediatamente después de la primera porque produce sospechas, y si se paga a la persona por realizar la primera acción.

- E. **Táctica de la bola baja:** se pretende que una persona se comprometa a realizar una conducta basándose en información falsa o incompleta. Cuando posteriormente la persona recibe la información adecuada, tiende a continuar con su compromiso

-PSICOLOGIA SOCIAL-

inicial aunque cambien los beneficios esperados. El nombre se debe a que es como si se lanzara una bola baja sobre la base sobre la que se construyó el compromiso y a pesar de eso el compromiso se mantiene. Ejemplo: decidimos hacer un viaje en base a una oferta que vimos, cuando llegamos a la agencia, esa oferta ya no está, y el viaje lo podemos hacer pero a un precio más caro. Y aceptamos, porque las metas de precisión han dado paso a las metas de acción, y lo que interesa es poner en práctica la decisión tomada. Suele ser más eficaz que la técnica anterior ya que el compromiso parte de la propia persona y no por iniciativa de otro. Será más eficaz cuando: se utiliza una misma persona como agente de influencia, el primer compromiso lo realiza la persona libremente, el compromiso es público, y cuando se aumenta el número de conductas previas a la decisión final.

F. **Táctica de incluso un penique es suficiente:** consiste en llamar la atención de las personas sobre valores importantes, e inducir una situación de influencia que evoque esos valores de forma que la persona no pueda rechazar la petición por muy pequeña que sea. (Ejemplo: con solo un euro al día un niño puede alimentarse y asistir a la escuela")

- **RECIPROCIDAD.** Esta norma está presente en todas las culturas y sobre ella se sustenta el funcionamiento de los grupos humanos. Es una norma importante en la evolución de la especie ya que es adaptativa para el individuo y el grupo. Se aplica a muchos comportamientos: contamos confidencias a quien nos contó una confidencia con anterioridad, es más fácil que nos convenceran aquellos a los que alguna vez hemos convencido)

Tácticas de influencia basadas en la reciprocidad: como heurístico que afecta a la influencia se puede definir como "se debe ser más proclive a satisfacer la solicitud de una persona que previamente nos ha prestado un favor".

- **Táctica de esto no es todo:** utiliza la estrategia de dar algo para posteriormente hacer alguna petición. Cuando se nos da un obsequio nos sentimos más atraídos hacia él, y se establece un vínculo de agradecimiento hacia la persona que lo regaló, lo que nos hace proclives a corresponderlo accediendo a sus peticiones. Para una empresa, un obsequio es una inversión a largo plazo.
 - **Táctica del portazo en la cara:** la táctica consiste en comenzar la petición con un gran favor, para luego solicitar uno menor que era el que realmente nos interesaba. Se fundamenta en las concesiones mutuas. La persona se siente obligada a hacer una concesión a alguien que ha cedido previamente. También llamada técnica de rechazo-retirada. Para que sea eficaz, la primera petición no debe ser desmesurada ya que sería poco creíble, las dos peticiones deben ser semejantes y realizadas por la misma persona, se debe explicar la razón de la rebaja de petición, no debe transcurrir mucho tiempo entre ambas.
- **VALIDACION SOCIAL.** Para saber cómo actuar, observamos lo que hacen los demás en la misma situación. Necesitamos evaluar lo adecuado de nuestro comportamiento comparándolo con el de personas semejantes (teoría de la comparación social), buscamos la validación social de nuestro comportamiento. La conducta del otro nos influye, ya que si coincide con la nuestra, consideramos que nuestra forma de actuar es más correcta. Esta influencia se maximiza cuando estamos en situaciones ambiguas, en presencia de

-PSICOLOGIA SOCIAL-

personas semejantes ya que tendemos a imitar el comportamiento de personas similares a nosotros. Ejemplo: risas grabadas en los programas de humor, nos provoca que nos riámos.

Tácticas basadas en la validación social: el heurístico en el que se basa puede definirse como “se debe ser mas proclive a aceptar una petición o realizar un comportamiento si es consistente con lo que hacen o piensan personas similares a nosotros”.

- III. **Lo que hace la mayoría:** se presenta una acción como lógica porque la hace la mayoría. Al publicar encuestas previas a las elecciones, las personas que no tienen su voto definido se decantaran mas fácilmente por lo que vote la mayoría. Un eslogan como “el coche mas vendido del año” nos hace pensar que si hay mucha gente que valora ese producto, es porque será realmente bueno.
- IV. **Lista de personas semejantes:** es una táctica basada en la imitación, por ejemplo, al pedir firmas para apoyar una causa, al acompañar la petición con una larga lista de personas similares que ya lo han hecho, favorece la aceptación a firmar.

- **ESCASEZ:** se sustenta en la tendencia a valorar más, las cosas que están fuera de nuestro alcance o que son difíciles de conseguir. Se asocia que las cosas valiosas están al alcance de unos pocos privilegiados. Creemos que si algo es raro y difícil de conseguir es valioso. Si algo no se nos esta permitido, nuestra libertad y autonomía se ven coartadas. Cuando se tiene esta sensación, se suscita una reacción para recuperarla lo que llevaría a luchar por aquello costoso o que nos prohíben (teoría de la reactancia psicológica). Por todo esto dedicamos especial atención y recursos a las cosas difíciles de conseguir. Además de esto, conseguir un bien escaso o inaccesible reafirma nuestra identidad personal, haciéndonos sentir los únicos, porque poseemos eso que nadie tiene. Ejemplo: probar galletitas que están en una caja con 10 galletitas, o en una caja con 2 galletitas, a pesar de que el producto es el mismo, en la condición de escasez de galletitas, estas fueron mejor valoradas en todos los aspectos.

Tácticas de influencia basadas en el principio de escasez: El heurístico podría definirse como “uno debe asegurarse aquellas oportunidades que son escasas o pasajeras”. La táctica consiste en presentar un producto como escaso, accesible solo a unos pocos o una oportunidad que no se va a volver a repetir.

c) **Táctica de lanzar series limitadas de productos**

d) **Táctica de plazo limitados de tiempo de compra.**

e) **Convencer de que el producto escasea y puede llevarse otro.**

- **SIMPATIA.** La simpatía funciona a través del componente afectivo de las actitudes. La estrategia consiste en provocar un estado de animo positivo, y asociarlo al producto que se desea vender. De esta forma, su aceptación esta garantizada. Ejemplo: un político que se rodea de actores famosos y cantantes, productos para niños vinculados a sus personajes favoritos. Con un solo dato que haga que una persona nos resulte agradable, su capacidad para convencernos aumentar considerablemente. Cuando una persona esta contenta es mas fácil persuadirla ya que tiende a ser amable con los demás.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Tácticas de influencia basadas en la simpatía: el heurístico se podría describir como “se es mas proclive a acceder a peticiones de los amigos y de las personas que nos resultan agradables”. La simpatía además aumenta por las siguientes características muy utilizadas por los expertos:

- ❖ **Atractivo físico:** se utiliza en publicidad. Esto funciona ya que a las personas atractivas se las suele asociar con honradez, amabilidad o inteligencia.
 - ❖ **Semejanza:** el agente hace notar que existen semejanzas con su blanco de influencia. Funciona porque tendemos a simpatizar con las personas que se parecen a nosotros.
 - ❖ **Cooperación:** favorece la mutua simpatía porque fomenta el contacto positivo con otras personas y tendemos a confiar mas en las personas con las que estamos familiarizadas. Táctica de decir que nos lo dejan a un precio especial, pero que no digamos nada.
 - ❖ **Elogios:** crean una corriente de simpatía. Pero si es excesivo puede resultar contraproducente.
- **AUTORIDAD:** son muy importantes los experimentos realizados por Milgram en la Universidad de Yale, al respecto. Intentaba buscar explicación al holocausto, y para ello trataba de reproducir en el laboratorio el fenómeno de obediencia ciega a una autoridad, muchas veces en contra a los valores personales. (ejemplo: experimento de descargar eléctricas). Las personas actúan bajo la presión social que ejerce el sentirse obligado a obedecer a una autoridad, desentendiéndose de la responsabilidad de los actos, considerándose un mero instrumento al servicio de la autoridad. Desde pequeños se nos inculca que obedecer a la autoridad es una conducta correcta. Es útil ser obediente, ya que esa persona ha alcanzado esa posición gracias a sus conocimientos o por su poder.

Tácticas de influencia basadas en la autoridad: el poder persuasivo de la autoridad podría describirse como “se debe estar dispuesto a seguir las sugerencias de alguien que es una autoridad legitima”. La influencia de una persona con autoridad puede derivar en un poder coercitivo que se basa en la posibilidad de poder repartir premios o castigos (agente de trafico), o un poder de experto que se asienta en el reconocimiento de su competencia en determinadas materias por parte de los otros (un premio Nobel en física). Las tácticas de influencia no se basan en la autoridad, sino en provocar una asociación automática a la autoridad recurriendo a simbolos que la representan (presencia implícita). Dos tipos de simbolos son especialmente eficaces:

- **Títulos:** si una persona esgrime como táctica de influencia un titulo de experto suscitara una respuesta automática que provocara fácilmente que se sigan sus directrices.
- **Artículos de lujo:** son simbolos de un tipo de autoridad general que se asocia a posiciones de alto estatus social. Por esto impresionan e inducen a aceptar sus peticiones.

EFICACIA DE LAS TACTICAS DE INFLUENCIA.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

La eficacia de las tácticas depende del contexto social, es decir, de las personas implicadas y de la situación. Una táctica puede funcionar en una situación o con una personas, y no con otras. Se suele utilizar mas de una a la vez, lo que maximiza las posibilidades de éxito. Ejemplo Tupperwar, que vende utensillos para almacenar alimentos a precios mucho mas caro que lo normal:

- Simpatía: la persona anfitriona invita a sus amistades. Se ofrece una merienda que crea un ambiente agradable. Se activa que resulte simpatico el agente de ventas.
- Reciprocidad: el vendedor regala un producto a los asistentes y se premia a la anfitriona por las ventas, por esto, esta bien visto comprar para corresponder al vendedor y a la anfitriona.
- Compromiso y coherencia: se pide opinión sobre las ventajas y cualidades del producto a los asistentes, lo que implica que luego sean coherentes con esa opinión positiva.
- Escasez: se trata de una venta restringida y que no se puede adquirir en cualquier comercio.
- Validación social: una vez que un asistente hace un pedido, los demás tienden a imitarle.

CAMBIO DE ACTITUDES MEDIANTE MENSAJES PERSUASIVOS

La persuasión se refiere al cambio de actitudes que se produce a través de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, es decir, con la intención de influir. La influencia se debe a la emisión de un mensaje por parte del comunicador que intencionadamente trata de formar, reforzar o cambiar, una actitud de su audiencia. El interés se remonta a la antigua grecia, luego a comienzo del siglo XX los psicólogos sociales se interesan especialmente por este ya que vieron la influencia de la propaganda durante la segunda guerra mundial. Hovland sienta las bases de la investigación experimental de la persuasión cuando participa en el programa de la universidad de yale, llamado comunicación y persuasión. Analizo sistemáticamente como influyen cada una de las variables presentes en un acto de comunicación.

Partió del model "5W" (Who says What to Whom through Which cannel with What effect = quien dice qué, a quién, a traves de qué canal, y con qué efecto"). Esto quiere decir que para evaluar el cambio de actitud producido por una comunicación persuasiva hay que analizar el emisiór, el mensaje, el receptor, el canal y el efecto del mensaje en el receptor.

Modelo de aprendizaje del mensaje

La investigación desarrollada en la universidad de Yale se convirtió en el primer abordaje sistemático de la persuasión. Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje.

Las investigaciones de Hovland y su equipo partian de que la persuasión era un proceso de aprendizaje en el que el receptor pasa por una serie de etapas para que el mensaje tenga efecto, son cuatro procesos psicológicos que provoca el mensaje ene l sujeto: atención, comprensión, aceptación y recuerdo. Siendo todos ellos necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo.

Además de esto, para que se acepte el mensaje tiene que haber alguna recompensa o algún tipo de satisfacción a cambio.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Se basa en el modelo E-R, y el cambio de actitud depende de los efectos que puedan producir los estímulos, en el receptor, y que constituyen los cuatro componentes claves del proceso persuasivo:

- cómo es la fuente o comunicador,
- que dice el contenido del mensaje,
- en qué medio de comunicación,
- en qué contexto.

Estas variables y las interacciones entre ellas, determinarán el éxito de la persuasión. Por supuesto es que estos efectos estarán mediatizados por ciertas características de los receptores como la susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc. Entonces esperamos que un mensaje con argumentos muy complicados y técnicos tendrá ciertos efectos positivos en un público con abundantes conocimientos sobre el tema y con gran interés en saber o en el tema, esperando lo contrario con un público que carezca del interés y/o el conocimiento necesario.

Hovland estudio sistemáticamente y de forma empírica cada componente, y la influencia de sus diferentes variables.

Mc Guire, miembro del equipo de investigación, propuso la primera reformulación, reduciendo las cuatro fases del proceso persuasivo a dos factores: recepción (que integra atención y comprensión) y aceptación (que implica el recuerdo). Según este modelo de los dos factores, el éxito persuasivo del mensaje dependerá de la influencia de las variables sobre la recepción y la aceptación.

Se debe tener en cuenta que el mensaje puede causar efectos diferentes sobre estos dos factores. Por ejemplo un buen comunicador puede influir positivamente sobre la recepción del mensaje y negativamente sobre la aceptación.

También hay que tener en cuenta, que el aprendizaje de un mensaje no garantiza un cambio de actitud, y que puede haber persuasión sin que se recuerde el mensaje.

Las críticas a las teorías del aprendizaje se basan en que se considera al receptor un ser pasivo, y no se tienen en cuenta los procesos cognitivos que ocurren en su mente.

Teoría de la respuesta cognitiva.

Se basa fundamentalmente en que los receptores de un mensaje persuasivo procesan de forma activa la información presente en la situación. Se aceptará o rechazará la propuesta del mensaje dependiendo de los sentimientos y pensamientos (auto-mensajes) derivados de ese procesamiento mental.

En esta teoría las respuestas cognitivas generadas por el receptor son las responsables de que se produzca un cambio de actitudes, y no las características del mensaje.

Si los automensajes generados por el receptor van en la misma línea que la propuesta del mensaje, este tendrá el efecto deseado. En el caso contrario, si los automensajes son negativos no habrá persuasión y hasta podrá darse el efecto bumerang, que consiste en que el rechazo al mensaje será aun mayor que si este no se hubiera expuesto, debido a los automensajes negativos generados.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

El cambio de actitud depende del número de automensajes y del balance de pensamientos a favor y en contra de la posición defendida por el mensaje. En número de automensajes depende de variables como la implicación del receptor (aumenta) o la distracción (disminuye). La distracción a su vez, favorece las posibilidades de persuasión cuando el argumento del mensaje es débil, y fácilmente refutable.

Es una perspectiva de procesamiento sistemático de la información. Requiere atención y esfuerzo del receptor, y es deliberativo. Es un proceso controlado que precisa capacidad y actividad cognitiva.

Modelo heurístico

Muchas veces se nos persuade sin que nos demos cuenta, sin haber escudriñado el contenido del mensaje. En ocasiones somos persuadidos porque seguimos reglas heurísticas de decisión, por lo que la persuasión no es tanto resultado del análisis de validez del mensaje, sino de alguna señal o característica superficial del mensaje. Como por ejemplo, tenemos en cuenta la apariencia del mensaje, su estructura (longitud, número de argumentos), la experiencia, credibilidad y apariencia física del comunicador, las reacciones de la audiencia, etc.

Es mínima la cantidad de información que se procesa. Las claves de persuasión se procesan a través de esquemas o heurísticos. Ejemplo: si la audiencia está de acuerdo con lo que dice el comunicador, será que este tiene razón. Al utilizar los heurísticos, muchas veces ni siquiera se ven afectadas la atención, comprensión o aceptación del argumento por parte del sujeto. En este caso no se exige que el receptor preste mucha atención, o piense demasiado. Las claves por las que se acepta o rechaza un mensaje funcionan en forma automática.

Modelo de probabilidad de elaboración

Modelo creado por Petty y Cacioppo, que se impone actualmente frente al resto, debido a que es la perspectiva más completa y es integradora de otros enfoques.

Según este modelo, los mensajes pueden llegar a persuadir a través de dos rutas de pensamiento:

- ❖ Ruta central: el cambio de actitud se da después de que el receptor pensó cuidadosamente sobre los argumentos del mensaje (teoría de la respuesta cognitiva). Se analiza la información cognitivamente, prestando atención a las claves del mensaje, comparando con conocimientos previos y así se generan nuevos pensamientos o automensajes.
- ❖ Ruta periférica: el cambio de actitud se basa en claves heurísticas presentes en el contexto. No hay esfuerzo cognitivo, hay una baja elaboración.

La elaboración se refiere a que se piense más o menos sobre la comunicación recibida. En cada ruta influyen procesos diferentes a nivel cuantitativo (cantidad de pensamientos y esfuerzo cognitivo) y a nivel cualitativo (se atiende a claves del contexto o se analiza a fondo los argumentos del mensaje).

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Las dos rutas son extremos en un continuo de probabilidad de elaboración cognitiva, estando en un extremo la baja elaboración (ruta periférica) y en el otro la alta elaboración (ruta central). En el medio se da una elaboración intermedia en la que intervienen heurísticos y también procesos deliberativos sin mucha necesidad de pensamiento.

El proceso de elaboración depende de dos variables del receptor: su motivación y su capacidad. Cuanto mayores sean, habrá mas probabilidades de que se realice un análisis extenso y pormenorizado.

Habrà mayor influencia cuando el mensaje se procesa via ruta central, asi se induce a un cambio de actitud mas duradero, predice mejor la conducta futura, y es mas resistente a mensajes contrarios.

El éxito de la persuasión depende de la cantidad de pensamientos y la valencia de estos.

Si el mensaje provoca pensamientos a favor de las intenciones del mensaje, cuanto mas elaborado sea el proceso, mayor influencia.

Si el mensaje provoca pensamientos desfavorables, cuanto menos pensamiento mejor, ya que la influencia se podrá lograr mediante heurísticos sin que se sucite asi contraargumentos.

Las variables que determinan la probabilidad de elaboración de un mensaje persuasivo pueden ser:

Variables que afectan a la motivación:

- Cuanto mas importante es el tema para el sujeto, mas probable es que se realice una elaboración detallada.
- Si la persona tiene que rendir cuentas a otros sobre la validez del mensaje, estará mas motivado para analizarlo en detalle.
- Si el mensaje proviene de diferentes fuentes independientes entre si, y que presentan diferentes argumentos.
- Cuando existe inconsistencia entre el mensaje y la actitud del receptor.
- Necesidad de cognición: es la afición por pensar y disfrutar haciéndolo. Estas personas utilizaran la ruta central.

Variables que afectan la capacidad:

- Si una persona tiene conocimientos previos del tema, es capaz de elaborar argumentos relevantes del mensaje y aceptarlo o rechazarlo después de analizarlo.
- La distracción o falta de tiempo pueden impedir que un mensaje se analice en profundidad. Si el mensaje se repite, contribuye a que la persona tenga oportunidad de reflexionar sobre él.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN A LA PERSUASION

- **LA FUENTE PERSUASIVA.** Para que un comunicador consiga persuadir debe tener credibilidad y ser atractivo. La credibilidad depende de la experiencia o competencia que se le atribuye, y de la sinceridad que percibe la gente. Esto puede no ser real, ya que hay técnicas que utilizan vendedores o publicistas para provocar esa sensación de credibilidad. La competencia que se atribuye una fuente, aumenta cuando éste tiene un título académico o experiencia que lo acredite como conocedor del tema, cuando transmite el mensaje de forma fluida sin excesivas pausas, y cuando apoya sus argumentos citando a otras fuentes de prestigio. Resepecto a

-PSICOLOGIA SOCIAL-

la sinceridad lo que mas influye es que los argumentos vayan en contra de la fuente (un político que nos incita a apoyar una causa que a la larga le costara el puesto). También influye que percibamos que la fuente no tiene intención de influir, o lucrarse.

El atractivo de la fuente es una clave heurístico, que nos afectara mas o menos, dependiendo de la motivación y capacidad que tengamos para analizar los elementos que nos llevan a una elaboración profunda del mensaje.

- **EL MENSAJE:** es el elemento clave de la persuasión. Puede apelar a aspectos racionales basándose en la argumentación y la lógica, o emocionales, basándose en los afectos.
 - La novedad de los argumentos incrementa la eficacia persuasiva.
 - La cantidad de argumentos puede servir como clave heurística porque nos dara la sensación de que esta bien fundamentado el mensaje. Pero si la motivación y capacidad son altas, no prestaremos atención a esto, sino a la calidad de los argumentos.
 - Los mensajes bilaterales, en donde se opone el punto de vista de la fuente, y luego una visión opuesto que es refutada, son mas efectivos que los mensajes unilaterales.
 - Es mas efectivo que sean los receptores los que extraigan las conclusiones implícitas en el mensaje, ya que implica mayor elaboración y mayor persuasión. En caso en que la audiencia no tenga capacidad o motivación suficiente, son mejores las conclusiones explicitas.
 - Los mensajes que inducen alto niveles de miedo, y a continuación aportan la solución necesaria para evitarlo, son muy eficaces. A mayor miedo, mayor eficacia en personas con alta autoestima. En personas con baja autoestima funcionan mensajes que inducen niveles moderados de miedo.
 - Cuando la audiencia tiene poca motivación y capacidad, es mejor situar los argumentos mas solidos al final, provocando efecto recencia (mayor influencia de lo que se procesa en ultimo lugar). Si la audiencia tiene alta capacidad y motivación es mejor situar los argumentos fuertes al principio provocando el efecto primacia (mayor influencia de lo que se procesa primero)
- **EL RECEPTOR:** el éxito de la persuasión además de depender de la motivación y capacidad del receptor, de su actitud previa hacia el tema del mensaje, de la convicción con la que acepta el mensaje, de la satisfacción psicológica que le reporte aceptar o rechazar el mensaje. Briñol y Petty organizan los factores del receptor que influyen en el cambio de actitud en torno a cuatro necesidades básica del ser humano:
 - ❖ Necesidad de cognición: es la motivación de las personas para pensar sobre cualquier tema y disfrutar con ello. Es una de las variables que mayor influencia tiene en la elaboración de mensajes. El cambio de actitud dependerá de la calidad de los argumentos, ya que personas con alta necesidad de cognición elaboran mas el mensaje y son mas persuasivas frente a argumentos fuertes. Las actitudes que desarrollan predicen bien su conducta ya que son resistentes al cambio.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

- ❖ Necesidad de consistencia: para evitar la disonancia, ante un mensaje persuasivo las personas con mas necesidad de consistencia generaran mas pensamientos favorables a su actitud previa, por lo tanto será mas difícil que cambien de actitud.
 - ❖ Necesidad de valia personal: las personas con alta autoestima son mas resistentes al cambio porque confían mas en su propia opinión. Con alta autoestima aumenta la confianza y se reduce el procesamiento de información. Hay mejor recepción porque son personas receptivas a atender a los demás, pero peor aceptación.
 - ❖ Necesidad de aprobación social: se refiere a la necesidad de aceptación por parte de las personas con las que nos relacionamos. En este sentido, afectara si la fuente del mensaje es del exogrupo o del propio grupo. En culturas individualistas las personas se dejan influir mas fácilmente por publicidad que satisface necesidades individuales y en culturas colectivistas, se dejan influir mas por publicidad dirigida a satisfacer necesidades colectivas, que benefician **por ejemplo a la familia o al grupo.**
- **EL CANAL DE COMUNICACIÓN:** alude a las vías de percepción del receptor: visual, auditivo, audiovisual o táctil. No esta demostrado que uno sea mas persuasivo que el otro, ya que depende de muchos otros factores del contexto. Pero se sabe que el contacto diario cara a cara, aumenta las posibilidades de influencia, información sencilla transmitida de forma oral o audiovisual es mas eficaz, y en el caso de mensajes largo y complejo es mas efectivo el medio impreso.
 - **EL CONTEXTO:** se refiere a las características del medio físico en el que se establece la comunicación, los factores sociales, y las circunstancias personales presentes en esa situación en la que se establece la interaccion entre fuente y receptor. La distracción afecta a la posibilidad de elaborar un mensaje. Si los argumentos son fuertes esto dificultaría la persuasión. Pero si son débiles, o poco convincentes, la distracción interfiere en la contraargumentacion, por lo tanto favorece la persuasión. Con un estado de animo positivo por parte del receptor, es mas probable que se generen pensamientos favorables al mensaje. Y también se tiene mas confianza en los propios pensamientos que se tienen como respuesta al mensaje, sean favorables o no. Cuando el receptor fue advertido de la intenciones de la fuente, estará mas motivado a elaborar argumentos en contra de la fuente, y será mas difícil persuadirlo.

CARA Y CRUZ DE LA INFLUENCIA Y LA PESUASION.

Ambas son indispensables para el funcionamiento social, y forman parte de los procesos normales presentes en las relaciones interpersonales, grupales y macrosociales, ya que a través de ellos, se transmite el conocimiento, la cultura y los valores.

Las personas tienden a creer que su conducta esta libre de influencia. Reconocer la influencia de los otros sobre nosotros, implicaría ser poco consistentes. Sin embargo, sí reconocemos que en los demás influyen la publicidad, los medios de comunicación u otras personas de su entorno.

El efecto tercera persona se refiere a la idea de que creemos que los medios de comunicación no me influyen ni a mi, ni a ti, sino a otros diferentes. Al negar los efectos de la influencia no reconocemos los mecanismos que nos hacen vulnerables a ella. Si lo reconocemos

-PSICOLOGIA SOCIAL-

podemos resistirnos a manipulaciones que consideremos poco honradas, o ilegítimas. Se demostró que eliminar la ilusión de invulnerabilidad a la persuasión fraudulenta, se aumenta la resistencia hacia la influencia engañosa.

TEMA 7: RELACIONES INTERPERSONALES INTIMAS

Los seres humanos tenemos una necesidad ancestral de formar vínculos positivos, estrechos y duraderos con otros. Primero nos relacionamos con nuestra familia, luego las amistades, y finalmente la pareja. Según Berscheid y Paplau no se puede comprender la conducta humana individual y colectiva, hasta que no se comprenda las relaciones íntimas o humanas, que constituyen el núcleo de la condición humana.

La satisfacción global de la vida tiene mucho que ver con el estado de las relaciones interpersonales íntimas, ya que estas afectan a tres de los componentes de la felicidad: el afecto positivo (alegría), la satisfacción vital, y la salud física y mental.

EL INICIO DE LA RELACION: ATRACCION INTERPERSONAL

Hay cuatro principios que relacionados con la atracción interpersonal:

- ❖ Principio de semejanza: las personas tienden a sentirse atraídas por personas similares a ellas. Hay una relación positiva entre semejanza y atracción interpersonal teniendo en cuenta actitudes. En el “paradigma del falso desconocido” los participantes completan un cuestionario de actitudes, y posteriormente se le informa de respuesta que un desconocido ha dado al cuestionario. Se demostró que a mayor semejanza en las respuestas mayor atracción. Los autores formularon la ley de la atracción que sostiene que hay una relación lineal directa entre nivel de atracción y proporción de actitudes similares. En relaciones duraderas, la semejanza también puede darse debido a que un miembro modifica su actitud para ser congruente con su pareja.

En el caso de rasgos físicos, o características de personalidad, esta relación no es tan clara. La hipótesis del emparejamiento de Murstein sostiene que el nivel de atractivo de la pareja tiende a ser semejante.

En relación con los rasgos psicológicos algunos autores sostienen que nos sentimos atraídos por aquellos que tienen las características que nos gustaría tener a nosotros (yo ideal).

No existe mucha evidencia a favor, del principio de complementariedad, que sostiene que nos sentimos atraídos por personas que presentan rasgos complementarios a los nuestros.

La atracción que sentimos por personas semejantes se puede explicar porque las personas semejantes nos ayudan a validar nuestro autoconcepto y nuestra forma de ver el mundo, la interacción suele ser agradable ya que se comparten intereses y actividades, y al compartir esto, puede ser posible que a su vez se relacionen con personas semejantes.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Hay casos en los que no actúa este principio, y se tiende a buscar complementaridad.

- ❖ Principio de proximidad: solemos convertirnos en amigos o pareja de vecinos, compañeros de trabajo, etc. Esto se puede deber a que el mismo entorno nos proporciona mayores oportunidades de interacción social, pudiendo surgir la atracción a partir de dicha interacción. También puede ser debido al efecto de “mera exposición”, según el cual tienden a caer nos mejor personas que vemos frecuentemente antes que desconocidos. La mera exposición repetida hacia un estímulo nuevo que en principio nos resultaba neutro, hace que nuestra actitud hacia ese estímulo mejore.
- ❖ Principio de reciprocidad: nos sentimos atraídos por aquellas personas a las que creemos agrada. En relación al motivo básico de pertenencia, es normal que personas que nos demuestran aprecio, nos caigan bien. Se demostró que la reciprocidad ejerce un fuerte efecto de atracción mucho mayor que la semejanza, por eso, se sugiere que la semejanza actitudinal está subordinada a la reciprocidad en el desarrollo de relaciones íntimas.
- ❖ Aumento de la atracción bajo condiciones de estrés y ansiedad: se demostró que bajo condiciones de ansiedad y estrés aumento el deseo de contacto social, sobre todo con personas que están en la misma situación. En el experimento del puente, se demuestra que aumenta la atracción en situaciones de riesgo, ya que sentimos las mismas sensaciones físicas que cuando vemos a alguien atractivo: corazón acelerado, sube la tensión arterial y el cuerpo se prepara para la acción.

CONSOLIDACION DE LA RELACION

Teoría triangular del amor

Formulada por Sternberg, sostiene que el amor tiene tres componentes básicos independientes entre sí:

- La intimidad: alude a aquellos componentes que se dan en una relación humana que fomentan la proximidad, el vínculo y la conexión entre las personas implicadas. Incluye el deseo de promover el bienestar de la persona amada, sentirse feliz con ella, poder contar con su apoyo cuando se necesita, comprensión mutua, compartir cosas, dar y recibir apoyo emocional y tener un alto nivel de comunicación.
- La pasión: es un intenso deseo de unión con la otra persona. Esta relación a la intimidad, porque la pasión durante un tiempo suficiente conduce a la intimidad. También se da el caso contrario, que la intimidad conduzca a la pasión. O que no ocurra ninguna relación entre ambos.
- La decisión-compromiso: a corto plazo significa decidir formar pareja con la otra persona, y a largo plazo significa el compromiso de continuar la relación. Es el elemento que hace perdurar las relaciones.

La intimidad y el compromiso suelen ser estables y existe control sobre ellos. No es así en el caso de la pasión. Es probable que la pasión disminuya con el paso del tiempo, y aumenten la intimidad y el compromiso. La combinación de estos componentes da lugar a diferentes tipos de amor:

-PSICOLOGIA SOCIAL-

TIPOS DE AMOR	COMPONENTE		
	INTIMIDAD	PASION	COMPROMISO
AUSENCIA DE AMOR	NO	NO	NO
AGRADO	SI	NO	NO
ENCAPRICHAMIENTO	NO	SI	NO
AMOR VACIO	NO	NO	SI
AMOR ROMANTICO	SI	SI	NO
AMOR COMPAÑERO	SI	NO	SI
AMOR NECIO	NO	SI	SI
AMOR COMPLETO	SI	SI	SI



El amor como inclusión de los otros en el yo

El modelo de expansión del yo formulado por Aron y Aron sostiene que la expansión del yo es una motivación humana básica que puede manifestarse al menos en cuatro planos diferentes y satisfacerse por diversos medios:

- 4) Plano material se satisface con la obtención de posesiones e influencia social
- 5) Plano intelectual se satisface aumentando nuestros conocimientos.
- 6) Plano social a través de la identificación con otras personas.
- 7) Plano trascendente a través de la comprensión de nuestro lugar en el universo.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

La intimidad en las relaciones implica un cierto solapamiento entre el yo de los dos miembros de la pareja. Cada uno incluye al yo del otro en su propio yo. Nuestro yo se expande para incluir a la persona amada y así pasamos a compartir sus aficiones, amistades, conocimientos, recursos, etc. Por todo esto, Aron y Aron creen que enamorarse es una experiencia tan importante para las personas. Además la expansión del yo, es reforzante, lo que aumenta nuestra autoestima y sentimientos de autoeficiencia.

Escala de inclusión de los otros en el yo (IOS)



La inclusión de la pareja en el yo tiene que ver con la duración y satisfacción de la relación de pareja. Diversos estudios demuestran la fiabilidad de la IOS.

Un estudio con dos muestras de estudiantes americanos, demostró que hay cambios significativos en el autoconcepto cuando se está enamorado, y mayores niveles de autoestima y autoeficacia.

Hay una alta correlación entre dicha escala y el grado de satisfacción existente en la pareja. También hay una significativa correlación entre la IOS y la semejanza percibida con la pareja en cuanto a ocio, metas profesionales y aspectos afectivos de la relación.

Estilos de apego en las relaciones de pareja

Además del amor y sus componentes, otros factores influyen en la duración y satisfacción en las relaciones.

La teoría del apego de Bowlby explica los tipos de vínculo que un niño establece con sus cuidadores. Investigaciones posteriores demuestran los tres tipos de apego de un niño con su madre:

Apego seguro: el niño muestra preocupación cuando la madre abandona la sala adonde se realiza el experimento. Pero se recupera rápido, y cuando vuelve la madre la recibe con alegría y afecto.

Apego evitador: poca preocupación cuando la madre se va, y tienden a evitarla cuando vuelve.

Apego ansioso: preocupación extrema cuando la madre se va, y cuando vuelve comportamientos conflictivos (aferrarse a ella y rechazarla instantes después)

Más tarde se sugiere que el estilo de apego desarrollado en la infancia puede trasladarse a la edad adulta en el ámbito de las relaciones de pareja.

Apego seguro: la persona establece relaciones íntimas, y se siente cómoda teniendo cierta dependencia de la pareja.

Apego evitador: incomodidad cuando las relaciones son demasiado cercanas y desconfianza en las otras personas. Evitar depender del otro, frialdad al expresar sentimientos.

Apego ansioso: demanda constantemente mayor intimidad y atención. Preocupación desmedida ante un posible abandono.

-PSICOLOGIA SOCIAL-

Brennan, Clark, y Shaver proponen dos escalas con 18 items cada una para medir los estilos de apego, midiendo los niveles de ansiedad y evitación de la intimidad. El estilo de apego seguro, tiene una puntuación baja en ambas escalas.

Conclusiones de un estudio sobre atracción interpersonal y otras variables relevantes en las relaciones de pareja:

A la hora de predecir la satisfacción con la relación es más importante el ajuste entre pareja real y pareja ideal que tenemos en mente, que el parecido percibido entre nosotros y nuestra pareja real.
En el primer periodo de relación, las discrepancias entre nosotros-pareja real y pareja real-pareja ideal son menores que a partir de ese momento.
Las relaciones negativas halladas entre las discrepancias (yo-pareja real, yo-pareja ideal y pareja real-pareja ideal) y variables como el autoconcepto y la autoestima, son más fuertes cuando es mayor la diferencia entre la autopercepción y la percepción de la pareja ideal.
La escala de inclusión de los otros en el yo es el mejor predictor de la satisfacción con la relación.
Hay baja correlación entre la semejanza yo-pareja actual y la IOS.
No existe correlación entre la IOS y el tiempo de relación.
La satisfacción con la relación tiene que ver de forma positiva con variables que indican bienestar psicológico, como autoestima y autoeficacia.
La duración de la relación no está relacionada con las variables de bienestar psicológico. Es más importante calidad que la cantidad de la relación.

Características de estilos de apego a través de los estudios.

APEGO ANSIOSO/APEGO EVITADOR Relación negativa entre autoestima y autoeficacia. No hay relación entre estilo y la autoestima. Hay relación negativa con la autoeficacia en algunos casos como por ejemplo las relaciones interpersonales. Personas sensibles ante posibles agravios, y reaccionan de manera desproporcionada ante estos acontecimientos. Personas que niegan sus debilidades, suprimen emociones y recuerdos negativos. Personas con poca tendencia a mostrar sentimientos o expresar espontáneamente las emociones. Se muestran atraídas ante personas ansiosas con las que pueden compartir su ansiedad. Se muestran atraídas hacia otras personas evitadoras. Ambos estilos mantienen una relación negativa con la satisfacción de la relación. Tienden a describir a su pareja con términos negativos y tienen un

punto de vista negativo hacia la humanidad. La seguridad en el apego facilita la formación, consolidación y mantenimiento de relaciones de pareja duraderas y satisfactorias. Cosas que NO ocurren en estos casos.

DISOLUCION DE LAS RELACIONES

Según Reis y Rusbult la disolución de las relaciones se puede abordar desde tres grandes aproximaciones.

La aproximación psicológica: trata de averiguar qué variables sociodemográficas pueden predecir la ruptura de las relaciones (religión, edad, divorcios anteriores, etc).

La aproximación clínica se centra en el diseño de intervenciones terapéuticas que permitan mejorar las relaciones de pareja.

La aproximación psicosocial es la adoptada en esta capítulo y trata de buscar y contrastar empíricamente teorías que permitan explicar la creación, mantenimiento, y disolución de las relaciones teniendo en cuenta aspectos individuales e interactivos entre los miembros de la pareja.

Existe un considerable acuerdo entre las tres, en cuanto a las causas que contribuyen al deterioro de las relaciones: los celos y los problemas de comunicación.

Problemas de comunicación

En momentos conflictivos se observa si una pareja tiene problemas de comunicación. Según las investigaciones no deterioran los conflictos sino la manera en que la pareja los gestiona.

Si la pareja no tiene problemas de comunicación, buscarán disminuir el conflicto y hallar soluciones constructivas (cediendo, guardando silencio). Así disminuyen los sentimientos negativos, y se comprometen mutuamente a resolver el problema de forma constructiva y respetuosa.

En las parejas problemáticas se produce una escalada del conflicto a través de los cuatro jinetes del apocalipsis matrimonial según Gottman: crítica, desden, estar a la defensiva y alejamiento. Se produce un aumento de sentimientos negativos, se fomenta el distanciamiento, y se dificulta la solución del problema.

Las mujeres afrontan en mayor medida los conflictos, son más expresivas emocionalmente y los estados de ánimo son más extremos.

Los hombres son menos expresivos y recurren en mayor medida que las mujeres a conductas defensivas y de retirada del conflicto.

Problemas de celos

Hace referencia a una emoción que surge ante la sospecha real o imaginada de una amenaza a una relación que consideramos valiosa.

Según la perspectiva evolucionista son un mecanismo adaptativo cuyo objetivo es garantizar la reproducción. La amenaza principal para los hombres es que la mujer tenga hijos con otro hombre (infidelidad sexual). Para la mujer, que el hombre se implique emocionalmente con otra mujer puede poner en peligro los recursos necesarios para su supervivencia.

Según la perspectiva cultural los celos se conciben en función de las normas sociales existentes en determinada cultura y en un momento concreto acerca de la propiedad sexual. La percepción de amenaza es diferente en hombres y mujeres debido a que en el

-PSICOLOGIA SOCIAL-

proceso de socialización adquieren diferentes creencias. Los hombres creen que si una mujer mantiene relaciones sexuales con otro, es porque existe un vinculo emocional. La infidelidad sexual es la que provoca los celos. Las mujeres creen que si un hombre es infiel emocionalmente también lo será sexualmente, pero no al revés. Por esto es mas estresante la infidelidad emocional.

La reacción de celos se genera cuando mediante la comparación social, son cuestionados frente a un rival, aquellos ámbitos relevantes para el autoconcepto de la persona.