

PSICOLOGÍA SOCIAL
Apuntes
Curso 2005/2006

PSICOLOGÍA SOCIAL

TEMA-1 CONCEPTO DE PSICOLOGIA SOCIAL

- INTRODUCCIÓN
- FACTORES DE PENSAMIENTO Y COMPORTAMIENTO SOCIAL
- EVOLUCIÓN DE LA PSICOLOGIA SOCIAL
- METODOS DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGIA SOCIAL
- INTRODUCCIÓN

La definición de psicología social resulta complicada por dos razones:

- Porque la psicología social abarca un campo muy amplio de actividades
- Por la constante evolución de la psicología social

Por tanto, la definición que se da es difícil. Se entiende por psicología social un campo científico que trata de entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento de la persona en situaciones sociales.

Aquí nos encontramos con un punto importante, que es analizar por qué es científica la psicología social. Hablamos de ciencia en psicología social porque los métodos utilizados para todas sus investigaciones son científicos, es decir, se utilizan procedimientos científicos y esto supone investigar de manera sistemática diferentes procesos de interés con una actitud de escepticismo, de plantearse constantemente la veracidad de las cosas y, por tanto, cualquier investigación sobre el mundo natural debe ponerse a prueba una y otra vez, o al menos desde diferentes puntos de vista antes de ser aceptado como correcto. (Aunque los temas que estudia la psicología social son muy diferentes a otras ciencias se insiste en que lo importante es el método).

La psicología social es una ciencia que estudia la influencia de nuestro medio y de nuestro entorno en el sentido de analizar cómo unas personas son percibidas e influenciadas por otras.

El objeto de la psicología social se resuelve a través de preguntas que se hacen los investigadores. Las preguntas son del siguiente tipo:

- ¿Qué parte de nuestra realidad social puede ser real o depende de nuestra mente? Es decir, el comportamiento social varía, no solo con una situación objetiva sino por la manera en que las personas la interpretamos.
- ¿Cómo funciona la persuasión entre los miembros de un grupo? Es decir ¿hasta qué grado y en qué manera otras personas pueden influir en nuestras actitudes y comportamientos?
- ¿Cómo podemos las personas resistir la presión social?
- ¿Qué aspectos influyen para que una persona nos agrade o nos desagrade?
- Si determinamos con textos culturales pequeños ¿influyen en que las personas sean más pro-sociales o más serviciales, o ayuden más a los demás que otros?

Respecto a las disciplinas científicas más relacionadas con la psicología social destacamos dos principalmente:

- **Sociología**: la sociología estudia los grupos desde los más pequeños hasta los más amplios, que son las sociedades, mientras que la psicología social estudia a las personas y analiza cómo los grupos influyen en el individuo y cómo el individuo influye en el grupo.
- **Psicología de la personalidad**: la psicología de la personalidad estudia el funcionamiento interno y privado de cada persona y las diferencias entre los individuos. En cambio, la psicología social se interesa por la forma en la que las personas influyen y se ven influidas por los demás.

A parte de estas dos disciplinas también existen otras ciencias que en cierta medida tienen relación con psicología social:

- física
- química
- biología
- psicología
- sociología
- filosofía
- teología

Vamos de algo muy físico, muy sencillo, a algo más abstracto y complejo que suena a no científico, pero lo importante es que utilicemos el mismo método científico, ya sea experimental o correlacional.

• FACTORES DEL PENTAMIENTO Y DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL

La mayoría de los factores que afectan a la interacción social y al conocimiento social se agrupan en 5 categorías, que son las siguientes:

- **Acciones y características de otras personas**: a parte de las acciones de las personas, sus características son también un factor básico en nuestra manera de interactuar con ellos y en nuestro comportamiento ante ellos. En este sentido, cualquier comportamiento nuestro depende de aspectos tan concretos como: la discapacidad de esa persona, atractivo, grupo étnico al que pertenece y, por supuesto, todas sus acciones.
- **Procesos cognitivos**: en los procesos cognitivos incluimos la memoria, los recuerdos, las experiencias anteriores, la forma de procesamiento, etc. y todo ello marca nuestra forma de comportarnos con los demás. Por tanto, nuestra reacción ante una nueva situación dependerá de los recuerdos que evoque esa situación en nuestros comportamientos anteriores y, también, de las inferencias o explicaciones que de forma consciente o inconsciente utilicemos en esa situación. En definitiva, cada vez que nos comportamos ante una persona tenemos una experiencia anterior que nos recuerda.
- **Variables ecológicas**: es el impacto que produce en las personas el entorno físico. Y, aquí, nos encontramos aspectos relacionados con el clima, el ruido, la contaminación, el gentío, y todas ellas son variables que influyen en nuestro comportamiento y actuación. Por ejemplo: se analiza lo que implica el afinamiento (muchas gente junta) provoca estrés.
- **Contexto cultural**: el comportamiento social está fuertemente afectado por normas culturales que son reglas sociales relativas a la forma en la que se espera que esas personas se comporten ante situaciones concretas. Y, por cultura entendemos un conjunto de significados compartidos y de percepciones y creencias mantenidas por personas que pertenecen a determinados grupos. Por ejemplo, las minorías étnicas. Cada vez es más importante el estudio de los factores culturales, lo que implica la diversidad cultural en las sociedades.
- **Factores biológicos**: nuestras preferencias, comportamientos, reacciones emocionales, actitudes y valores están de alguna manera influidos por nuestra herencia biológica. Dentro de este apartado surgen dos corrientes:

- **Sociobiología**: defiende que la tendencia natural genética es la supervivencia de la especie y, por

tanto, la conducta o comportamiento social se guía por esto.

- **Psicología social evolutiva**: para éstos, la tendencia natural genética puede tener una carga muy importante en la supervivencia de la especie, pero la conducta o comportamiento social no sólo se guía por esa carga genética, sino que también lo hace por las variables ambientales y procesos cognitivos.

• EVOLUCION DE LA PSICOLOGIA SOCIAL

Primera etapa:

En los comienzos, entre 1908 y 1924, que es cuando la psicología social logra ser ciencia independiente, un autor, McDougall (en 1908) dice que el comportamiento social proviene de los instintos; para él lo importante son las tendencias innatas. En 1924, otro autor, Allport dice que el comportamiento social no sólo proviene de un factor, sino que está influenciado por un conjunto de variables, entre las que se encuentra, incluso, la presencia y las acciones de otras personas.

Segunda etapa:

La década siguiente: de 1930–1940, se caracteriza por el rápido crecimiento de la psicología social, surgiendo nuevos temas y nuevos métodos de investigación. Aquí surgen varios autores: Sherif, en 1935, analiza la influencia de las normas sociales y las presiones que surgen hacia la conformidad. Otro autor importante es C. Lewis, quien en 1939 estudia el liderazgo y los procesos grupales.

Tercera etapa:

Abarca la década de 1940 a 1950 (antes de esto se produce un parón en los estudios sociales debido a la IIGM, posteriormente se retomara la investigación). En este periodo surge un autor muy importante: Festinger que, en 1957, desarrolla su *teoría sobre la disonancia cognitiva*, en la cual sostiene que las personas intentan eliminar la incoherencia entre diferentes actitudes que mantienen, o entre sus actitudes y comportamientos.

Cuarta etapa:

Durante los años '60 se da la madurez de la psicología social. Surgen muchas líneas de investigación, experimentos en distintas áreas, etc. las más importantes son: la atracción interpersonal, el amor romántico, obediencia, conformidad, sumisión, etc.

Quinta etapa:

Durará toda la década de los '70. En este tiempo hay un importante avance y un importante ritmo en los cambios producidos, así como surgen nuevos temas como el proceso de atribución proceso a través del cual se intenta comprender las causas del comportamiento de los demás. Es decir, por qué la gente actúa como lo hace. También surgen las diferencias de género, la discriminación sexual y la psicología ambiental que luego se convierte en una disciplina independiente.

Sexta etapa:

Comprende los años '80, donde encontramos dos grandes tendencias:

- La perspectiva cognitiva: importancia de los factores cognitivos en el comportamiento social
- Creciente importancia en la aplicación del conocimiento social (temas muy aplicados), por ejemplo, la psicología y su influencia en temas legales, lugar de trabajo, salud, etc. algunos de estos temas son

técnicas de resolución de conflictos utilizadas por la policía, o análisis de la vuelta al trabajo tras el nacimiento de un hijo, los efectos del atractivo físico, la raza, el género en la sentencia de los jueces, etc.

Séptima etapa:

Engloba la evolución y avance en las próximas décadas. La previsión de avance es que haya 2 líneas de actuación:

- Profundizar en la perspectiva cognitiva y los aspectos de aplicación de la psicología social
- Adoptar una perspectiva pluricultural, ya que las diferencias culturales actualmente son básicas y se convierten en un tema necesario de investigación.

En este sentido, también se prevé un avance de los estudios transculturales.

4. METODOS DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGIA SOCIAL

A) Método Experimental: se basa en la intervención directa del experimentador. Éste empieza planteándose un objetivo de investigación muy claro, pues lo que pretende es determinar si un factor específico o variable influye en determinados aspectos del comportamiento social, y en caso positivo, conocer hasta qué punto influye. Para ello, el experimentador hace 2 cosas: primero varía la presencia de ese factor, y después mide hasta qué punto tienen impacto esas variaciones en el comportamiento social. (Lo que mide es la variable dependiente, y las variables que se manipulan son las independientes.)

Ejemplo 1: queremos analizar la satisfacción de los clientes en la empresa ENDESA la satisfacción sería a variable dependiente, y se usarían como independientes: el tiempo de espera, la eficacia en reparaciones, etc.

Ejemplo 2: hipótesis: cuando las personas están de buen humor están más dispuestas a ayudar a los demás.

Variable dependiente: ayudar a los demás

Variable independiente: el buen humor, para lo cual se les da un obsequio, buenas noticias, etc.

Entonces, para comprobar la hipótesis, es decir, si prestan más ayuda, se crea un grupo control y un grupo experimental.

Grupo control: no recibe el obsequio, es decir, no se somete a la manipulación de variables.

Grupo experimental: recibe el obsequio– se les hace posteriormente un cuestionario en el que observaremos si se cumple la hipótesis planteada, es decir, si aquellos que recibieron el obsequio responden más frecuentemente que ayudan a los demás.

Se dan 2 requisitos básicos para el éxito de la experimentación:

- Asignar al azar los participantes del grupo control y del grupo experimental, ya que sino se les asigna al azar no es posible determinar si las diferencias del comportamiento se deben a las variables del experimento o a variables internas de cada persona.
- El resto de los factores que pueden afectar a la conducta de los participantes, con independencia de la variable o variables que manipulamos, deben mantenerse constantes.

- **Método Correlacional:** se basa en la observación sistemática. Se utiliza normalmente cuando no es posible utilizar el anterior por 2 razones:
- Porque algunas de las variables de interés para la investigación no pueden ser controladas por el experimentados (no se pueden manipular)
- Porque a veces hay razones éticas que aconsejan no manipular determinadas variables.

En estos casos lo que más se hace es utilizar el método correlacional, que consiste en que los experimentadores no cambian ninguna variable para ver los efectos que se producen en la conducta, sino que observan los cambios que se producen de forma natural en estas variables de interés para así ver la manipulación de la conducta. La asociación más fuerte de variables es la correlación más alta, la cual oscila entre -1 y $+1$, de manera que cuanto más se aleja del 0, más fuerte es la relación de las variables entre sí. Siendo 1 una relación directa y -1 una relación inversa.

Pero este método tiene un gran inconveniente, y es que de forma contraria a la experimentación, los resultados no nos permiten establecer una relación de causa-efecto.

En función de la utilización de estos métodos se han planteado una serie de principios éticos que han desarrollado distintas asociaciones, tales como: APA (American Psychological Association) y BPS (Sociedad Británica de Psicología).

- Decir lo suficiente a los participantes en un experimento sobre en qué va a consistir dicho experimento a fin de que tengan un consentimiento informado a formar parte del mismo.
 - Proteger a las personas de cualquier tipo de daño o incomodidad significativa (daños psicológicos, etc.)
 - Tratar de forma confidencial los datos de los participantes.
 - Explicar a posteriori el experimento completo, incluido cualquier posible engaño
- **Técnicas**
 - *Encuestas:* es una técnica cuantitativa de recogida de información. Puede ser personal, telefónica, etc. Dentro de la encuesta tenemos el cuestionario como elemento básico que utiliza esa encuesta.
 - *Observación:* facilita la información precisa sobre personas o situaciones sin que los sujetos o hechos interesados se den cuenta de que están ofreciendo los datos que configuran sus conductas o comportamientos
 - *Dinámica de grupo o grupo de discusión:* técnica cualitativa que de manera independiente o combinada con otras técnicas nos permite obtener información importante sobre ciertos temas
 - *Técnica Delphi:* consultas a expertos sobre temas concretos a través de sucesivos envíos de cuestionarios.
 - *Técnicas proyectivas:* cuando el resto de técnicas no han funcionado, dan una información adicional. Aflora el interior o inconsciente de las personas (se usa mucho en publicidad relatos incompletos, imágenes, frases sin terminar, etc.)
 - Guía para diseñar un cuestionario:
 - Selección de temas a tratar
 - Orden del cuestionario
 - Tipos de preguntas: abiertas, cerradas, de escala, cerradas con un ítem abierto, etc.

- **Lenguaje a emplear:** para esto debemos pensar a quién va a ir dirigido el cuestionario. Usaremos un lenguaje sencillo para evitar malas interpretaciones.
- **Duración máxima:** si es telefónico no más de 5min. Si es personal entre 25–30min. En caso de que sus destinatarios fueran especialistas en el tema, ampliaremos hasta 45min. máximo.
- **Público objetivo**
- **Cabecera y datos del entrevistado:** estas serán las variables que utilizaremos para cruzarlas posteriormente y obtener información (sexo, edad, clase social, lugar de residencia, hijos, etc.)
- **Al inicio del cuestionario** debemos explicar el objeto de la investigación y decir que los datos son confidenciales.
- **Criterios para redactar las preguntas (transparencia)**
 - Si las preguntas son largas, al leerlas las vamos a acortar y eso no vale, por lo tanto hay que redactar frases cortas sin subordinadas.
 - Una pregunta sesgada es cuando se está sugiriendo la respuesta debemos evitarlo y ser imparciales
 - La primera pregunta debe ser una rompe-hielos, es decir, que no comprometa, que introduzca en el tema y deje hablar al entrevistado.
- **Tipos de preguntas (transparencia)**
- **Variables a considerar (transparencia)**

TEMA – 2 PERCEPCION SOCIAL

- **INTRODUCCIÓN**
- **COMUNICACIÓN NO VERBAL**
- **PROCESO DE ATRIBUCIÓN**
- **PRIMERAS IMPRESIONES**
- **INTRODUCCIÓN**

La percepción social es un proceso activo o conjunto de procesos mediante los cuales se pretende conocer y comprender a los demás. Esto se hace de 3 formas:

- **Intentado comprender** sentimientos, emociones y estados de ánimo de las personas. Principalmente se consigue a través de señales no verbales, incluyendo la expresión facial, contacto visual, postura corporal y movimientos.
- **Intentar conocer** por qué las personas actúan de una forma determinada y conocer motivaciones, intenciones y rasgos o tendencias. Esto se hace a través del proceso de atribución. Éste es un proceso complejo de observación de la conducta de las personas para intentar inferir las causas de esa conducta, pues en estas causas es donde se encuentran los rasgos de personalidad.
- **Formación de impresiones** de los demás. Estas primeras impresiones son elementos muy importantes en el resto de la interacción con esa persona.
- **COMUNICACIÓN NO VERBAL**

La comunicación no verbal es un proceso de comunicación que se da entre dos personas que intercambian de manera intencionada conductas no verbales, existiendo, además, algún tipo de percepción de esa conducta y un elemento de feedback (es decir, hay una retroalimentación por parte de esa persona, ya que la información vuelve a ella).

Los canales básicos de comunicación no verbal son: la expresión facial, el contacto visual, los movimientos corporales, las posturas y el contacto físico.

- **Expresiones faciales:** nos ayudan a conocer las emociones de los demás. Existen seis emociones básicas que ya, desde muy temprano, se manifiestan: cólera, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y asco. Pero investigaciones posteriores añaden otra emoción básica: desprecio. Respecta a estas expresiones faciales existen dos aspectos importantes:

a) ver si la expresión facial refleja realmente las emociones. Las investigaciones confirman la hipótesis, ya que, cuando a las personas se les pide que muevan determinados músculos de su cara como si estuviera expresando emociones se acompaña de movimientos en la actividad fisiológica que son similares a los que tendrían al expresar la emoción. Por ejemplo, si ponen cara de tener miedo, se les acelera el pulso, etc. por tanto, parece que sí se confirma la hipótesis.

b) ver si son universales las expresiones faciales. También parece que la hipótesis se confirma, por que en diferentes países las expresiones faciales que manifiestan esas emociones son muy similares, solo con la diferencia de las reglas expresivas de cada cultura, pues hay culturas que manifiestan de forma más abierta determinadas emociones. Luego también, el reconocimiento de estas emociones es universal.

- **Contacto visual:** nos aporta información necesaria sobre la otra persona, sobre su actitud, afinidad, sinceridad, entendimiento, acuerdo, etc. y en este contacto visual distinguimos al menos dos aspectos de análisis interesantes:
- Los planos de la mirada: identificamos tres planos de menor a mayor intimidad desde la frente a la boca.
- Las direcciones de la mirada.

3 y 4. Movimientos corporales y posturas: nuestros estados de ánimo o emociones se reflejan con frecuencia por la posición, postura y movimientos corporales; a esto se le denomina: lenguaje corporal. Aquí, podemos utilizar esta información para obtener elementos adicionales de juicio en diversas situaciones (una entrevista de trabajo: se evalúa como se sienta la persona por ejemplo). También podemos obtener información en la forma en que nos orientamos en una conversación.

5. Contacto físico: en general, va a depender del contexto, de la persona que realiza ese contacto físico, de la intensidad del contacto y de una serie de factores que nos van a interpretar el significado de ese contacto físico. Pero, en general, el contacto físico aceptado es positivo (tanto a nivel personal, comercial...)

- **El paralenguaje**

Elementos que influyen:

- la calidad de voz, que es una valoración global de la voz de la persona
- la entonación vocal o tono que se da a las frases
- volumen alto o bajo
- énfasis o fuerza
- carácter
- la dicción o corrección en el habla, y velocidad con que se habla
- **Tipología (trasparencia)**

Es un tercer bloque de elementos que nos da información no verbal. Esta tipología no es un elemento científico aunque se han realizado bastante estudios y se ha asociado con los rasgos de carácter. Según esto, tenemos tres biotipos que son:

- El tipo A: endoformo personas gruesas

- El tipo B: ectoformo personas delgadas
- El tipo C: mesoformo personas medianas

• PROCESO DE ATRIBUCIÓN

La atribución se refiere a los esfuerzos de las personas por comprender las causas que explican las conductas de los demás y, en ocasiones, también nuestra propia conducta. Hay muchas teorías que explican esto, pero destacan las siguientes:

- **Teoría de la Inferencia Correspondiente de Jones y Davis (1965)**. Es una teoría que describe como utilizamos el comportamiento de los demás para inferir sus disposiciones estables. Esta es una tarea complicada porque la actuación de las personas, en ocasiones, depende de factores externos y, por tanto, no de sus rasgos. Por tanto, si utilizamos la conducta de los demás para averiguar como son esas personas, llegamos a conclusiones erróneas. Por todo ello, para asegurar que la conducta de una persona se debe a sus rasgos de personalidad y no a variables externas, nos fijamos **en 3 aspectos**:
- En primer lugar, consideramos conductas que han sido elegidas libremente
- Además, prestamos atención a acciones que muestren efectos poco comunes, es decir, que solo pueden ser provocados por un factor concreto y no por otros. La causa aparente de la conducta sólo puede ser una y no diferentes causas.
- Por ultimo, nos fijamos en acciones que comportan una baja *deseabilidad social*. Es decir, que son poco apetecibles para la mayoría de las personas.

Según esta teoría cuando inferimos rasgos de alguien a partir de su conducta realizamos tres tareas distintas que son: (figura 2.4)

- Categorizamos una conducta individual: nos preguntamos el por qué (qué están haciendo, o qué están diciendo esas personas, de qué situación se trata???)
- Caracterizamos: vemos porqué una persona actúa como lo hace y qué nos dice su comportamiento sobre sus tendencias o rasgos
- Corregimos nuestra inferencia según la información de la situación

Pero, en algunos casos, la conducta de una persona puede ser encubierta, es decir, es difícil de observar (no esta clara la situación). En estas situaciones utilizamos nuestros recursos cognitivos sólo para las dos primeras tareas: categorizar y caracterizar. Y, por tanto, no podemos corregir, lo que los lleva a cometer importantes errores.

- **Teoría de las Atribuciones Causales de Kelly**: según este autor, para saber por qué las personas actúan en la manera en que lo hacen tenemos que averiguar si su conducta se debe a causas internas, externas o a una combinación de ambas. En esta teoría nos centramos para averiguar esto en 3 aspectos:
- El *consenso* de la conducta de una persona con la de otras personas (si está de acuerdo)
- La consistencia o *coherencia* en entre el comportamiento de una persona en e momento actual con el de otros momentos similares
- La *diferenciación* de comportamiento de una persona en una situación con respecto al de otras situaciones.

Según estos 3 elementos y según la teoría de Kelly, es más probable que atribuyamos la conducta de una persona a:

- Causas internas, cuando el consenso y la diferenciación son bajas, y la consistencia alta
- Causas externas cuando consenso, consistencia y diferenciación son altas
- Una combinación de causas internas y externas cuando el consenso es bajo y la consistencia y la

diferenciación son altas. (Ejemplo: traspa – figura 2.5)

El proceso de atribución tiene algunas fuentes básicas de error. Es decir, al atribuir esa causa de conducta nos equivocamos, y esas causas de error son:

- **Error fundamental de atribución**: consiste en sobrestimar el papel de las causas disposicionales (internas). Es decir, la tendencia de las personas a explicar el comportamiento de los demás en términos de causas disposicionales (internas) más que situacionales (externas).

Tendemos a percibir que los demás actúan como lo hace porque son así, más que debido a factores que pueden influir en su comportamiento. El error fundamental de atribución con el comportamiento de grupos marginales puede tener graves consecuencias sociales.

- **Efecto del actor observador**: formulado por Jones y Nisbett. Es la tendencia a atribuir nuestra conducta a factores situacionales y, sin embargo, la conducta de los demás a causas disposicionales (internas).
- **Sesgo del auto cumplimiento**: es la tendencia a atribuir nuestros resultados positivos a causas internas y los negativos a causas externas. Estos lo analizan Brown y Rogers en 1991. Para esto se dan dos explicaciones:
 - A través del modelo cognitivo: este modelo dice que las personas esperamos tener éxito y, por tanto, tendemos a atribuir los resultados esperados a causas internas más que a externas
 - La teoría motivacional sugiere que necesitamos proteger y mejorar la autoestima o el deseo de parecer bueno ante los demás.

El sesgo del auto cumplimiento origina problemas interpersonales a diferentes niveles:

- Uno es el trabajo en grupo, ya que cuando se trabaja en equipo y se comparte una tarea se percibe que los demás aportan menos que uno mismo.
- A un segundo nivel también da problemas en cuanto a la percepción del triunfo de los demás, de forma que cuando los otros tienen éxito se asocia con aspectos casuales y pensamos que se lo merecen menos que nosotros.
- Y, en un tercer aspecto de conflicto, percibimos nuestras acciones negativas como más perdonables o más disculpables que las mismas acciones negativas de los demás.

Por último, respecto a las aplicaciones prácticas de esta teoría de la atribución destacamos su incidencia clínica y la importancia que tiene en trastornos depresivos, ya que estas personas depresivas adoptan un patrón opuesto al sesgo del auto cumplimiento y atribuyen los resultados negativos a factores internos que son duraderos (como la falta de habilidad, su propia personalidad...). Mientras que los resultados positivos son atribuidos a causas temporales o externas (la suerte, la condescendencia de otras personas, un favor de un amigo...).

Al final, estas personas perciben que no tienen ningún control sobre su conducta.

• PRIMERAS IMPRESIONES

Las primeras impresiones en las relaciones con las personas determinan de forma decisiva las relaciones posteriores, y son bastante resistentes al cambio. En este tema se han realizado 2 estudios experimentales acerca de la formación de impresiones y sobre el manejo de éstas.

- **Formación de impresiones**: es un tema que ha sido muy analizado por Asch, que fue el primer autor en hacer estudios experimentales en este campo. Asch se plantea cómo las personas somos capaces de

reunificar cada uno de los elementos que forman parte de ese juicio de impresiones. La conclusión que obtuvo fue que se reúne la información de una persona den una media ponderada, en la que cada uno de los fragmentos de información de la otra persona se valora en función de su importancia relativa. Y en esta identificación de factores que influyen en nuestro proceso relativo tenemos los siguientes: elementos para elaborar la media ponderada:

- **Fuente del input:** en este primer elemento la información se recibe de fuentes que nos merecen confianza o que de alguna forma son personas que admiramos, que tiene un mayor peso relativo que las percibidas por fuentes de menos confianza.
 - **Si la información es positiva o negativa:** damos mayor importancia a la información n negativa sobre los demás que la positiva.
 - **El grado en que la información describe conductas inusuales o extremas de la persona.** Se le da mas peso a las conductas más inusuales.
 - **El lugar en el que se reciba la información, si antes o después:** Se da mas importancia a la información que antes se recibe, y esto es denominado como efecto de primacía.
- **Manejo de impresiones:** son los esfuerzos que cada uno de nosotros hacemos para causar una buena impresión en los demás. Esto también se denomina autoperpresentación.

El manejo de las impresiones es clasificado en 2 categorías:

- **Autopromoción:** es el esfuerzo que se hace por aumentar nuestra propia imagen, para ello utilizamos una serie de tácticas que son: arreglos en el vestir, indicadores no verbales y alguna expresión verbal, etc.
- **La promoción de los demás:** aquí incluimos todo lo que hacemos para ensalzar a la otra persona que nos juzga a nosotros. (adular, hacer favores, expresar agrado...)

TEMA – 3 LA AGRESIÓN

- **TEORIA SOBRE LA AGRESIVIDAD**
- **DETERMIANTES DE LA AGRESIVIDAD**
- **TECNICAS DE PREVENCION Y CONTROL**
- **TEORIA SOBRE LA AGRESIVIDAD**

La agresividad es un comportamiento cuyo objeto es causar daño a otro ser humano. Lo que más se ha estudiado de la agresividad es: ¿Qué es?, ¿Por qué ocurre? Y ¿cómo se puede prevenir?

En este sentido, existen distintos grupos de teorías que intentan explicar el origen y las causas de dicha agresividad:

- **Teorías del Instinto:** según estas teorías, la agresividad proviene de una tendencia innata que tienen todos los miembros de una especie. Hay 2 autores importantes en estas teorías:
- **Freud:** para él la agresividad proviene de un instinto de muerte, el Thanatos, que tienen todas las personas. Este instinto evoluciona de dos maneras: en una fase inicial se oriente a la autodestrucción del individuo (interna); y en una segunda fase se desvía hacia fuera de la persona convirtiéndose en un instinto de destrucción hacia los demás.
- **Lorenz:** es un etólogo (estudia el comportamiento animal) y enuncia que la agresividad nace de un instinto de lucha que es heredado y que los seres humanos comparten con otras especies animales. De manera que, la lucha ayuda a asegurar que sólo los individuos más fuertes pasan sus genes a otras generaciones.

La comparación entre las distintas sociedades indica que hay ciertas diferencias entre los niveles de

agresividad. Estas diferencias llevan a otros autores a estudiar determinados factores sociales y culturales en el comportamiento agresivo, de forma que intentan poner mas énfasis en esas condiciones sociales.

- **Teorías Biológicas:** la mayoría de los estudiosos rechazan las teorías del instinto como causa única de la agresividad. Pero, sin embargo, si dan importancia a factores biológicos en el comportamiento social; de forma que los factores biológicos predisponen a las personas a actuar agresivamente. (Entendemos factores biológicos como sustancias cerebrales, neurotransmisores, etc.). Para ver su importancia se han realizado estudios experimentales y transculturales. Concretamente, uno de los estudios analiza las propiedades de la sangre de 3 grupos de personas:

- Grupo 1: *grupo experimental* son personas con reiterados intentos de suicidio agresividad interna
- Grupo 2: *grupo experimental* personas muy agresivas que han pasado mucho tiempo internadas agresividad externa.
- Grupo 3: *grupo control* personas con una conducta sana

Cuando se analizan las diferencias en los análisis sanguíneos de las personas se aprecian distintos niveles de serotonina (la serotonina es un transmisor cerebral). El grupo 1 y grupo 2 tiene niveles más bajos de serotonina que el grupo 3. La serotonina es muy importante en la capacidad de control de los impulsos agresivos. Sin embargo, y a pesar de estos estudios, tampoco queda claro el origen de la agresividad, y surge así un tercer bloque de teorías.

- **Teorías del Impulso:** sugieren que la agresividad es producto de unas condiciones externas que despiertan motivos para dañar a los demás. La teoría mas conocida es la *hipótesis de la frustración-agresividad* de Dollard. Según esta teoría, la frustración despierta el impulso que tiene por objeto dañar a una persona u objeto que se percibe como causa de esa frustración. Estas teorías tampoco son del todo explicativas.
- **Teorías del Aprendizaje Social:** para estas teorías la agresividad, como cualquier otra forma de comportamiento social, es en gran parte aprendida. Bandura analiza cómo se aprende la agresividad a partir de la experiencia directa u observando acciones de los demás. Es muy importante darse cuenta de que las personas no sólo aprender a ser agresivas, sino que también aprenden qué personas o grupos sociales son objetos apropiados para la agresividad, y qué acciones justifican o requieren represalias agresivas; y, por ultimo, qué contextos o situaciones son apropiados o no para la agresividad.
- **Teorías Cognitivas de la Agresividad:** son las teorías más recientes. (Anderson, 1995). Defienden que los factores cognitivos juegan un papel básico a la hora de determinar cómo puede reaccionar una persona. Según este grupo de teorías, el comportamiento agresivo se basa en una interacción compleja entre: los estados de ánimo, experiencias, pensamientos, recuerdos y valoraciones cognitivas de las situaciones. Si lo vemos con más detalle, los principales factores cognitivos son los siguientes:
- *Los guiones para situaciones corrientes:* son clichés que utilizan las personas para saber qué se debe hacer en cada situación
- *Valoración del comportamiento de los demás:* es la valoración que se hace en situaciones que pueden implicar una reacción agresiva por parte de la persona respecto a por qué te agreden.
- *Impulsos agresivos:* como consecuencia de la situación agresiva
- *Estados afectivos del momento*
- *Experiencias pasadas y la historia de aprendizajes:* qué ocurrió en otras situaciones cuando hubo comportamientos agresivos contigo
- *Recuerdos, asociaciones y otros factores cognitivos*

• DETERMINANTES DE LA AGRESIVIDAD

Los principales factores que determinan la agresividad se pueden clasificar en dos grupos:

- **Factores Externos.**

Los factores que causan la agresividad son cinco:

- **Frustración:** es la manera en la que se siente una persona cuando algo o alguien le impide conseguir lo que quiere o espera una determinada situación.

La importancia de la frustración como causa de la agresividad surge a partir de *la hipótesis de la frustración-agresión* (Dollard), ya que según esta hipótesis la frustración siempre lleva a la agresión y la agresión siempre nace de la frustración; pero esto no es siempre cierto y, por tanto, se descarta que la frustración sea la principal causa de agresividad.

- **Provocación directa:** normalmente la agresividad es el resultado de una provocación física o verbal de otra persona. En este sentido se sitúa entre una espiral ascendente de violencia ya que cuando una persona es objeto de agresividad tiende a devolver la agresividad y sobre todo si perciben que la otra persona pretendía hacer daño de forma deliberada.

Hay diferencias de género; para los hombres la primera causa de provocación es la agresión física, que coincide con las mujeres; sin embargo agresión verbal es la segunda para hombres y no es tan importante para mujeres, para ellas es más importante la condescendencia (mostrarse superior al otro). Y también la insensibilidad (ignorar los sentimientos del otro)

- **Exposición a la violencia en los medios de comunicación.** Se ve que este factor es básico en la agresividad.

A corto plazo se ve que incluso los niños pueden aprender nuevas maneras de agredir a los demás al exponerse a la violencia en los medios de comunicación. Y que puede, incluso, aumentarse su tendencia a poner en práctica esos comportamientos.

A largo plazo (longitudinales). Aquí se ve que la violencia a la que han sido expuestos en medios de comunicación los niños correlacionan con sus comportamientos agresivos incluso con arrestos por acciones agresivas. No son estudios causales, sino correlacionales.

- **Activación excesiva.** En determinadas condiciones los aumentos de activación sea cual sea su origen, pueden hacer que aumente la agresividad en respuesta a la frustración o provocación. Para explicar por qué ocurre esto, Zillmann, expone la *teoría de la transferencia de excitación*. Según esta teoría, la excitación psicológica tiende a disiparse con el tiempo. Por tanto una parte de esa excitación puede persistir cuando la persona pasa de una situación a otra de forma que cuando esa persona se encuentra con algún percance, esa excitación intensifica su reacción emocional frente a esa situación. Además estos efectos tienen más probabilidad de ocurrir cuando las personas no son conscientes de la presencia de esa excitación residual. Y cuando los individuos reconocen esa excitación residual pero la atribuyen a hechos que ocurren en ese mismo momento.
- **Excitación sexual:** Parece ser que los niveles bajos de excitación sexual pueden reducir la agresividad. Sin embargo, en posteriores estudios en los que las personas eran expuestas a un material que despertaba más excitación sexual, esta excitación aumenta la agresividad en lugar de reducirla.

Estos descubrimientos sugieren que la relación entre excitación sexual y agresividad es curvilínea. Y Zillmann propone, según esto, un modelo de dos componentes: La excitación sexual y el afecto.

Por tanto, el material erótico leve produce una excitación baja respecto al primer componente y un afecto

positivo respecto al segundo, y, por tanto, reduce la agresividad. Sin embargo, el material erótico fuerte produce una excitación alta y un afecto negativo, así aumenta la agresividad. Esto es muy importante a nivel de medios de comunicación y conducta social, aunque es una variable que se debería analizar con más detalle.

10

agresión excitación sexual

-10

• **Factores Internos**

Los principales factores internos causantes de agresividad son cuatro:

- **Patrón de conducta:** por una parte está el Tipo A, que consiste en altos niveles de competitividad, prisa y hostilidad. Y en el lado opuesto encontramos el patrón Tipo B, que son personas no competitivas, que no pierden fácilmente, que no pierden fácilmente los estribos y que no van a contrarreloj.

Las investigaciones demuestran que el Tipo A tiende a ser más agresivo que el Tipo B y, sobre todo, tiene más probabilidades de desarrollar una agresividad hostil, es decir, que tiende a producir algún daño a la víctima. Mientras que el Tipo B, cuando desarrolla agresividad, tiende a ser más instrumental, es decir, más enfocada a conseguir un objetivo sin hacer daño a los demás.

- **Percepción de malicia en las intenciones de los demás:** esto se denomina sesgo atribucional hostil, y consiste en las acciones de las demás personas cuando éstas son ambiguas, por tanto, al asumir que cualquier acción de otras personas es intencionada reaccionan con una fuerte agresividad.

Los resultados de los estudios indican que: a mayor tendencia a manifestar intenciones hostiles, mayor es la probabilidad de comportarse agresivamente.

- **Dimensiones de personalidad:** existen cinco dimensiones básicas de personalidad:

- Extroversión: que van desde personas sociables y que les gusta la relación con los demás hasta personas más reservadas, silenciosas e introvertidas.
- Amabilidad, cordialidad frente a hostilidad: las características de esta dimensión pasan por personas cooperadoras y confiadas hasta personas testarudas y hostiles. Aquí es importante tener en cuenta que en el polo negativo y a nivel agresivo tendríamos personas irritantes y con reactividad emocional.
- Aplicación frente a no aplicación: las características serían desde personas organizadas, responsables y con autodisciplina hasta personas desorganizadas, poco cuidadosas y con poca voluntad.
- Estabilidad emocional frente a inestabilidad: aquí encontramos personas calmadas y serenas frente a personas ambiciosas y excitables. En el polo negativo cuando surge agresividad nos encontramos con una característica que se llama rumiación.
- Apertura a la experiencia frente a la falta de apertura: Encontramos desde personas imaginativas y sensibles hasta personas insensibles y excesivamente realistas y simples.

La **irritabilidad** es la tendencia de las personas a reaccionar impulsivamente o bruscamente incluso ante pequeñas provocaciones.

Reactividad emocional: tendencia a reaccionar de forma exagerada ante la frustración.

La **rumiación** es la tendencia a pensar en las provocaciones y buscar venganza.

Las personas muy irritables o reactivas emocionales caen en el extremo hostil de la dimensión de cordialidad. Las que tienen una alta rumiación caen en el extremo inestable de la dimensión de estabilidad emocional.

- **Diferencias de género:** los resultados de las investigaciones de las diferencias de género en la agresividad sugieren que los hombres, en general, son más agresivos que las mujeres, ya que en ausencia de provocación los hombres tienen más probabilidad de agredir a los demás que las mujeres.

Efectivamente se ven diferencias en esa agresión, ya que los hombres tienden a una agresión física; sin embargo las mujeres son más propensas a agresiones verbales y otras indirectas como hacer correr rumores o mentiras acerca de los demás.

Los orígenes de esto, al analizarlo se ven dos interpretaciones posibles que son:

- Interpretación de los roles sociales; según la cual es la propia sociedad la que atribuye distintos papeles a hombres y mujeres y espera distintas cosas de cada uno. Por Ej. que los hombres sean más firmes y autoritarios.
- Factores genéticos o biológicos, se ve que puede tener cierta correlación con aspectos como mayores niveles de testosterona que parece que imprimen una mayor agresividad.
- **TÉCNICAS DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE AGRESIVIDAD**

Las principales técnicas utilizadas para prevenir y controlar la agresividad son las siguientes:

A. Castigo: Respecto al castigo es importante que éste sea efectivo, para ello tienen que darse una serie de condiciones:

1º que sea inmediato, es decir, que siga a la acción agresiva.

2º que sea cierto, es decir, que la probabilidad de que el castigo siga a la agresión sea 100%.

3º que sea estricto, es decir, que sea de suficiente magnitud como para que resulte altamente desagradable para los sujetos destinatarios.

4º que sea justificado, es decir, que sea consecuencia de un acto mal hecho o reprochable.

Pero esto no siempre es posible, por tanto, a veces es ineficaz.

B. Catarsis: La teoría de la catarsis postula que la gente da rienda suelta a su hostilidad bajo formas poco perjudiciales y que esto puede reducir su predisposición a adoptar comportamientos más agresivos. Las investigaciones no parecen confirmar esta teoría de catarsis, ya que la agresividad no se reduce ni viendo películas violentas, ni atacando objetos inanimados... sino que al contrario, en ocasiones, potencia la agresividad. Por tanto, esta catarsis reduce temporalmente la excitación, pero los sentimientos agresivos u hostiles pueden volver rápidamente cuando la persona se encuentra físicamente o mentalmente ante el estímulo provocador.

C. Intervenciones cognitivas: Una primera intervención cognitiva son las disculpas y excusas de una persona hacia otra. Las investigaciones indican que las excusas relativas a causas que van más allá del control de la persona que se excusa son más efectivas que las que se refieren a causas que están bajo su propio control.

Otra técnica cognitiva es la relativa al concepto de déficit cognitivo, de manera que este déficit significa que cuando estamos muy enfadados, nuestra habilidad para evaluar las consecuencias de nuestras propias acciones

se ve reducida y, por tanto, también se podría ver reducido nuestro temor a las represalias por parte de la otra persona. En definitiva tenemos que buscar algún sistema para reducir el déficit cognitivo, ya que así reduciríamos nuestra agresividad. Uno de estos procedimientos para reducir el déficit puede ser la preatribución, que consiste en atribuir las acciones molestas o agresivas o inadecuadas de los demás a causas inintencionadas de ellos mismos.

D. Exposición a modelos no agresivos: Es algo muy utilizado. Los resultados de las investigaciones indican que es útil el hecho de establecer modelos no agresivos en situaciones peligrosas o de alta agresividad.

E. Entrenamiento en conductas sociales: Muchas personas actúan agresivamente porque no tienen habilidades sociales básicas suficientes para salir con éxito de las provocaciones de los demás; por tanto, es importante y muy útil el entrenamiento en estas conductas sociales. Esto se estudia y aprende observando modelos sociales que tienen éxito en situaciones de la vida diaria y son capaces de enfrentarse a estímulos y personas agresivas sin utilizar la agresividad ni la violencia.

F. Respuestas incompatibles: Esta técnica se basa en que es difícil o imposible simultanear dos respuestas incompatibles o experimentar dos estados emocionales a la vez, de manera que ante la agresividad se propone respuestas incompatibilidades que son, principalmente: el humor, la excitación sexual leve, sentimientos de empatía hacia el agresor.

TEMA 4 – CONDUCTA PROSOCIAL

- INTRODUCCIÓN
- PERSONALIDAD ALTRUISTA Y OTROS ASPECTOS FAVORECEDORES
- MARCO TEÓRICO
- INTRODUCCIÓN

Por conducta prosocial se entiende un comportamiento que beneficia a los demás, pero que aparentemente no aporta ningún beneficio a la persona que lo realiza y que, incluso a veces, puede suponer un perjuicio para ella.

Se definen principalmente cinco fases que suponen para la persona diferentes pasos u opciones por las que debe pasar:

- **Percepción:** Hay que percibir que estamos ante una situación que requiere nuestra ayuda (de emergencia). Para ello, hay que centrar nuestra atención en esa situación. Por tanto lo primero es la percepción.
- **Situación de emergencia:** Interpretar adecuadamente que estamos en una situación de emergencia, porque si no se interpreta esto la gente no ayuda porque no quiere caer en el ridículo.

Cuando existe ambigüedad en una situación, las personas esperan para tener más información, antes de prestar ayuda. Se da un fenómeno que se denomina efecto espectador y que consiste en que a medida que aumenta el número de espectadores, la probabilidad de que alguno de ellos ayude es menor y el tiempo que transcurre hasta que alguno decide ayudar aumenta. En definitiva, este efecto espectador supone que cuando otros testigos están presentes en una escena constituyen un público que puede evaluar y juzgar tu comportamiento; por tanto la gente se retrae a la hora de actuar. También surge otro fenómeno llamado Ignorancia plural, consiste en que la mala o deficiente interpretación de un suceso está causada por la confianza en lo que hacen o dicen los demás, aunque nadie sepa lo que está pasando. Por tanto, todos esperan y actúan como si no hubiese ningún problema. Y cada uno de ellos utiliza esta información para justificar su no actuación.

Ej.: un grupo que no reacciona puede constituir una fuerza inhibida de la conducta prosocial.

- **Responsabilidad de actuar:** Una de las razones de que una persona que está sola sea más propensa a

actuar en una situación de emergencia, es que ella es la única que tiene toda la responsabilidad. Y cuando existe una multitud de espectadores la responsabilidad se comparte. Este fenómeno se denomina difusión de la responsabilidad. Esto supone que el sentido de la responsabilidad, para llevar a cabo una acción, ante una emergencia decrece ante la presencia de otros espectadores. Así cuanto mayor sea el número de espectadores, menos probabilidad hay de que alguno de ellos actúe.

- **Tener conocimientos y saber qué hacer:** Cuando una persona tienen conocimientos respecto a la emergencia que se plantea es mucho más fácil que asuma la responsabilidad, en este caso suele ser por independencia de que haya o no otros espectadores.
- **Actuación:** Se ha tomado la decisión de tener un comportamiento de ayuda ante cualquier situación que lo requiera, porque no hay que olvidar que muchas personas no actúan a las consecuencias negativas de esa actuación o por los costes que puede tener es actuación.
- **PERSONALIDAD ALTRUISTA Y OTROS ASPECTOS FAVORECEDORES**

Lo principal que se plantea en las investigaciones sobre el altruismo es identificar si la conducta pro-social tiene su base en aspectos altruistas. Es decir, si se trata de preocupación no egoísta hacia el bien de los demás, o por el contrario, se basa en el egoísmo, que es la preocupación exclusiva por el bien de uno mismo.

Por otra parte, uno de los aspectos que más se han analizado es la empatía, que es la tendencia que tienen algunas personas de responder al estado emocional de otros, con sentimientos paralelos, semejantes a sus emociones. Por tanto, cuando una persona empática percibe que otra es infeliz experimenta infidelidad y esto supone un malestar persona. Y, además, tiene otras tres características:

- Sentimientos de simpatía: preocuparse por las necesidades del otro
- Toma de perspectiva: meterse en la piel del otro
- Mayor fantasía: el sentimiento de empatía se extiende incluso a personajes de ficción (no solo a personas reales).

Las investigaciones demuestran que la gente con mayor empatía se muestra más altruista antes las necesidades de otra persona, Y, respecto a los géneros, también las investigaciones demuestran que la mujer es más empática que el hombre.

Pero, un actor pro-social depende de un conjunto de causas disposicionales y, por tanto, es algo complejo que no podemos atribuir a una sola variable.

El autor Bierhoff publica en 1991 un estudio pro-social en el que identifica los principales componentes de la personalidad altruista, que para él son los 5 siguientes:

- Empatía.
- La fuerte creencia en un mundo justo: de alguna manera creen que hay un cierto equilibrio entre justicia y moralidad, y que el buen comportamiento, a la larga, se recompensa
- Responsabilidad social: son personas con una fuerte carga de responsabilidad hacia lo que se debe hacer, y piensan que siempre se debe ayudar a otras personas
- Locus de control interno(locus=lugar) lo que le ocurre a cada persona depende de sí mismo. Cada uno de nosotros podemos manejar y control nuestro entorno.
- Son personas menos egocéntricas.

Con estos cinco aspectos obtenemos un perfil de persona altruista.

Además de estos rasgos de personalidad que influyen en el altruismo, existen otros factores diferentes que inciden en la conducta pro-social:

- **La exposición a modelos sociales apropiados** (causas externas): según esto, la presencia de un espectador

que ayuda a otro proporciona un modelo social que empuja a repetir esta conducta. Y, en cierta medida, esto sirve para crear una norma social. Incluso, la presentación televisiva de modelos de ayuda sirve para estimular estas conductas, (campana de la ONCE, programas infantiles, etc.), porque ayudan a las personas a crearse hábitos desde edades tempranas de conducta pro-social.

- **Las características de la víctima:** (no se ayuda igual a una persona que a otra). Son un determinante fundamental en la prestación de ayuda. Tendemos a ayudar más a las personas que nos agradan, incluso a las personas más semejantes a nosotros, y las que no son responsables de su desgracia. Cuanto más nos agrada una persona, mayor tendencia tenemos a proporcionarle ayuda en cualquier situación, (ejemplo: atractivo físico). Y, respecto a la similitud de la víctima con uno mismo o el culpable o no a la víctima, lo asociamos de manera que, cuanto más semejante se sienta una persona respecto a la víctima, menos se culpabiliza a esta por el ataque, y cuanto más semejante se sienta con respecto al agresor, más se culpabiliza a la víctima.

Este es el principio de semejanza, que se basa en que se defiende al semejante. Entonces, según lo anterior, se ayuda siempre a ese semejante. Pero también puede ocurrir lo contrario, es decir, pensar que lo que le ha pasado a la víctima puede resultar amenazante para ti, porque si le ha pasado a esa persona que es semejante, también a ti te puede ocurrir; y esto se denomina amenaza ante la semejanza. Por tanto, cuando nos encontramos con una víctima, nos sentimos amenazados ante esta amenaza y utilizamos dos mecanismos de defensa:

- **Represión:** consiste en negar la amenaza de que me pase a mí lo que le ha ocurrido a la víctima, y por tanto, sigo el principio de semejanza inicial. Es decir, como soy semejante a la víctima la defiendiendo, y entonces culpa al agresor.
- **Sensibilización:** consiste en preocuparme por la amenaza de que me ocurra a mí lo mismo que le ha pasado a la víctima, e intentar controlar la ansiedad mediante un proceso de intelectualización que consiste en pensar que esa víctima no es como yo, y que yo lo hubiera evitado, y entonces culpo a la víctima³ y defiendiendo al agresor.
- **Las motivaciones para prestar ayuda**

- **SNYDER:** en 1995 realiza un estudio con voluntarios que estén trabajando a favor del SIDA, e identifica 5 motivaciones básicas de estas personas para ayudar a los demás, que son:
- **Valores personales:** tener la obligación humanitaria de ayudar a los demás
- **Necesidad de entender el fenómeno:** entender cómo funciona el SIDA en el este caso. (esta característica no siempre es válida)
- **Preocupación por la comunidad:** por las personas que tienen ese problema
- **Evolución personal:** ponerte a prueba, crecer, sentir nuevas experiencias
- **Intensificar tu autoestima:** sentirte mejor

Cuando estas necesidades se analizan en personas que llevan poco tiempo colaborando y en otras que llevan mucho tiempo, se ve que los voluntarios de larga duración están motivados por (2) la necesidad de entender el fenómeno, (5) por aumentar su autoestima y (4) por favorecer su evolución personal. Estas motivaciones se clasifican como necesidades egoístas. Por tanto, las no egoístas serían (1) los valores personales y (3) la preocupación por la comunidad.

• MARCO TEORICO

La mayoría de teorías sobre la motivación pro-social suponen una interacción entre los *aspectos internos*: estado emocional en la persona que ayuda, y los *aspectos externos*: situación de emergencia.

Respecto a los aspectos internos, se consideran 2 tipos de estados de ánimo:

- ♦ **Estado de ánimo positivo:** en general, esa persona tiene un comportamiento pro-social. Pero

tenemos que diferenciar si la situación es ambigua o no lo es. Es decir, si nos encontramos con una situación ambigua, donde el ayudar puede implicar consecuencias negativas, la persona que tiene un estado de ánimo positivo (está de buen humor, tiene una mayor sensación de poder y una autoestima más alta) decide no ayudar ante esa situación que puede implicar consecuencias negativas.

- ♦ **Estado de ánimo negativo:** esta persona en general no ayuda, pero también hay que analizar los elementos internos que implican que esa persona se sienta mejor y, en estos casos, la persona sí ayudará.

*estado positivo conducta pro-social

*estado negativo conducta NO pro-social

En segundo lugar tenemos que considerar los aspectos externos, y respecto a estos aspectos de la situación, los aspectos positivos y los negativos también pueden surgir en la propia percepción que los espectadores hacen de la víctima o de la persona necesitada. Siempre surge una interacción entre aspectos internos y externos.

♦ Teorías que apoyan el comportamiento pro-social

- **Motivación no egoísta:** la motivación no egoísta implica que la empatía conduce a la ayuda. En esta teoría encontramos la hipótesis empatía-altruismo de Batson (1918). Esta teoría dice que al menos algunos comportamientos sociales están totalmente motivados por un deseo no egoísta de ayudar a quien lo necesita, aun a expensas de uno mismo y del grupo en general.
- **Motivación egoísta:** ésta implica ayudar para sentirse mejor. Aquí encontramos el modelo de alivio del estado negativo de Cialdini. Según esta teoría el comportamiento pro-social está motivado principalmente por el deseo de mejorar el propio estado emocional, y esto con independencia de que las emociones negativas estuvieran presentes antes de la situación de emergencia o fueran originadas por ella.
- La tercera teoría sigue basándose en una **motivación egoísta:** ayudar a los demás porque sienta bien tener impacto sobre la persona que ayudas. Esta es la hipótesis del gozo empático de Smith (1989), que dice que la empatía sola no es suficiente y, además, debe darse una información acerca de nuestro éxito, que supone una recompensa egoísta.
- También una **motivación egoísta** que implica **ayudar a otros semejantes para preservar tus genes comunes**. Aquí está el modelo del determinismo genético de Rushton (1989), que dice que el comportamiento pro-social está inconscientemente motivado por factores genéticos implicados. Por ejemplo: la semejanza genética, y esto explicaría porque ayudamos más a las personas que más se parecen a nosotros y a las más cercanas. Este tipo de comportamiento se atribuye al denominado gen egoísta, porque cuando ayudas a un semejante genético es más probable la supervivencia de genes parecidos a los tuyos.

TEMA-5 ATRACCIÓN INTERPERSONAL

1. INTRODUCCIÓN.

2. CONOCIMIENTO INTERPERSONAL

3. RELACIÓN DE AMISTAD.

• INTRODUCCIÓN

En general, un contacto repetido incrementa la relación interpersonal. Esto es analizado de forma que, cuando hay una exposición repetida a nuevos estímulos, se provoca una evaluación más positiva de estímulos.

Esto es analizado por **Zanjonc**, la idea es que ante estímulos nuevos las personas se sienten incómodas (y ante personas nuevas) pero con una exposición repetida esos sentimientos de ansiedad disminuyen, y esa persona o estímulo comienza a ser familiar.

Puede surgir de forma consciente o inconsciente cuando se habla de un condicionamiento subliminal de forma que la persona no percibe de manera consciente la presencia del estímulo. Esto es más efectivo que el primero (consciente). Cuando nos encontramos en la forma consciente, el estímulo resulta atractivo porque se convierte en familiar, pero en el segundo caso la reacción positiva se atribuye el agrado más que al familiar.

Este fenómeno inicial (el de Zanjonc), de que la exposición repetida aumenta la simpatía por ese estímulo no se da cuando el estímulo inicial provoca una reacción muy negativa.

Por otra parte, los estudios realizados en cuanto a la proximidad domiciliaria sugieren que a medida que disminuye la distancia física en la que conviven las personas, se desarrollan más relaciones positivas y, por tanto, existe una correlación entre distancia y atracción. Esto parece dar a entender que la proximidad lleva a la atracción, pero puede que no sea así y que exista otra variable, como son las características similares de las personas (raza, clase social, cultura,...) que sea lo que condicione esta atracción de forma que estas características pueden ser la causa de la proximidad o incluso de la atracción.

Por último también se analiza la relación existente entre afecto y atracción de forma que nuestro estado emocional influye en nuestra percepción, cognición, motivación, toma de decisiones, e incluso en los juicios que emitimos sobre las personas.

El término **afecto** se refiere a las emociones o sentimientos; y las dos características principales del afecto son:

- La intensidad, es decir, lo fuerte o débil que sean las emociones.
- La dirección, es decir, la emoción sea positiva o negativa.

Según esto, el afecto influye en la atracción de dos formas:

1. La primera por acción directa de las personas, es decir, según lo que haga o diga la persona nos resultará más o menos agradable, ya que activará nuestro afecto positivo o negativo.

En investigaciones sobre lo que la gente dice cuando intenta conocer a alguien y entablar contacto con él, la respuesta más positiva es hacia las personas que dicen frases sencillas y directas. Sin embargo lo que peor funciona es hacia las personas que intentan ser graciosas y poco serias.

2. La segunda por acción indirecta de las personas: una persona resulta más o menos simpática según se asocie con afectos positivos o negativos, es decir, experiencias recientes, pensamientos o sensaciones físicas que tiene la otra persona, de forma que si da la casualidad de que en situaciones la otra persona está presente se asocia de forma positiva, y si es al revés se asocia de forma negativa.

Esto se basa en el **condicionamiento clásico**, que dice que, cuando un objeto actitudinal o persona se asocia con un estímulo que provoca sentimientos negativos o positivos, el observador desarrolla actitudes positivas o negativas hacia el objeto.

A nivel teórico existe un modelo de atracción que se denomina **Atracción Centrada en el Afecto**. **Byrne** postula que el énfasis que se pone en el afecto para explicar la atracción no significa que los

procesos cognitivos no estén presentes. (Explicación en fotocopias.)

En este modelo, además del afecto, existen características observables de la persona que provocan reacciones cognitivas, y que a su vez también actúa el afecto positivo o negativo; por tanto, implica mayor o menor atracción.

• CONOCIMIENTO INTERPERSONAL

El hecho de que una persona entre en contacto con otra, sea conocido superficial o pase a un conocimiento más profundo, va a depender de dos factores:

- De necesidad de afiliación de la persona: respecto a esto existe una necesidad de **afiliación como rasgo** y otra de **afiliación como estado**.

- ♦ En la **afiliación como rasgo** las personas se diferencian en ese rasgo afiliativo, que es estable y constituye el carácter, de forma que las personas con una necesidad de afiliación débil normalmente prefieren estar solas, y sin embargo, las que tienen una necesidad de afiliación fuerte intentan entablar contacto con los demás siempre que pueden (coincide con personas introvertidas y extrovertidas, respectivamente).

Los diferentes tipos de necesidades de afiliación como rasgo, o dicho de otra forma, los distintos motivos básicos para sentir esta relación o interacción con los demás son los siguientes:

1. **Estimulación positiva**: una persona siente necesidad de estar con gente en determinadas situaciones a fin de experimentar estímulos que necesita.
2. **Apoyo emocional**: cuando algo va mal la persona se rodea de gente para sentirse mejor.
3. **Comparación social**: normalmente es cuando no estás seguro de tu comportamiento o de la forma en la que estás actuando, en ese sentido te rodeas de gente para compararte con ellos.
4. Para recibir atención y elogios de los demás.

- ♦ La **afiliación como estado**, surge ante situaciones especiales que tienden a unir a las personas, y ante acontecimientos fuera de lo común, tales como atentado, etc.

B) Reacciones ante las características observables: respecto a esto es muy importante la primera impresión de las personas, es decir, la sensación que nos produce, positiva o negativa, una persona que acabamos de conocer, y aquí nos dejamos llevar por los estereotipos. Estos estereotipos son predictores de mala calidad de la conducta de las personas. Pero con mucha frecuencia reaccionamos ante los demás basándonos en creencias incorrectas de sus características superficiales; aquí lo más analizado es el atractivo físico, ya que es el principal determinante del agrado, pero ¿por qué el atractivo físico lleva a la atracción?

Si nos basamos en el modelo centrado en el afecto, de Byrne, las personas con buena apariencia activan un afecto positivo, y por tanto conduce a una atracción. (fotocopias)

Con respecto a los estereotipos existentes sobre el atractivo, la gente tiende a creer que los hombres y mujeres atractivos son más sociables, más independientes, más dominantes, más equilibrados, con más éxito, y con mayores habilidades sociales (estudio realizado por **Dion**). Pero en realidad esto no es cierto, es un estereotipo.

Según **Johnstone** y **O'Grady** las únicas características que realmente están asociadas al atractivo físico son dos: popularidad y habilidades interpersonales. Esto se debe a que estas personas atractivas le caen mejor a la gente, resultan más simpáticas y por tanto, les tratan mejor. Esto ocurre desde la

infancia, es un tema de condicionamiento y de ambiente.

Lo cierto es que el atractivo físico y el canon de belleza social es algo que está demasiado extendido y hay muchos prejuicios en torno a este tema. Esto hace que la gente se preocupe de su apariencia. Por otra parte que haya miedo a que te juzguen negativamente; aquí surge lo que se denomina ansiedad de apariencia.

Cuando se habla de atractivo físico debemos preguntarnos qué se considera atractivo físico en una persona, o qué rostros se consideran más atractivos que otros. El rostro atractivo es el que representa la media aritmética de los detalles de muchos rostros; y esto supone que resulte atractivo por la familiaridad; también lo es el que resulta más simétrico, ya que la simetría favorece el atractivo.

El atractivo no se considera de forma aislada, por tanto, cuando se emiten juicios también hay que considerar los factores situacionales presentes, es decir, con quién se compara esa persona, y los momentos en los que lo comparas.

Además del atractivo general hay otros indicadores que suscitan respuestas emocionales y de las personas, lo cual también sugiere estereotipos (tipología de Sheldon).

• RELACIÓN DE AMISTAD

Para que se dé una relación de amistad entre dos personas es necesario que exista comunicación y que surjan dos condiciones: **semejanza** y **reciprocidad**.

♦ CON RESPECTO A LA SEMEJANZA:

- ♦ En primer lugar encontramos la Semejanza de Actitudes: muchos estudios encuentran que personas emparejadas tienen una mayor semejanza de actitudes, creencias, valores e intereses. Esto puede deberse a que esa semejanza de actitudes provoca una atracción entre las personas o a que existen otras causas que producen atracción y posteriormente surge el desarrollo de actitudes similares.

Por otra parte, en la relación surgen temas de conversación y cada persona expresa sus preferencias, de manera que según los temas tratados podemos encontrar que se está de acuerdo en una gran parte o en pocos temas y se puede establecer el porcentaje de acuerdo.

Cada persona, en una interacción, evalúa a la otra parte basándose en la proporción de actitudes semejantes que se expresan, independientemente del número total de temas. Cuanto mayor sea la proporción, mayor será el agrado. Esta relación causa-efecto, puede ser expresada como una función lineal, en donde el agrado es función de la proporción de actitudes semejantes.

¿Por qué las actitudes semejantes influyen en la atracción? Esto se debe a que vean un afecto positivo, por tanto se pone en funcionamiento el modelo de Byrne.

Por otra parte esto es explicable según la teoría de Heider del equilibrio, de manera que el equilibrio existe cuando dos personas están de acuerdo en algún tema. Por el contrario, cuando dos personas se caen simpáticas pero están en desacuerdo surge un estado desagradable de **desequilibrio**; en esta situación cada uno de ellos lucha por restablecer el equilibrio, cambiando sus actitudes para llegar a un acuerdo, y convencer a la otra persona de que cambie también sus actitudes para que el desacuerdo sea menor. Otra situación es el **no equilibrio**, las dos personas se caen mal y a cada uno le es indiferente la actitud del otro.

- ♦ Respecto a la Semejanza Física, la creencia común es que los opuestos se atraen, es decir, resulta más atractivo personas diferentes. Sin embargo en las investigaciones `la regla de la

semejanza' o 'hipótesis del emparejamiento' se basa en que las parejas se forman en función de su parecido en atractivo físico, ya que normalmente cuando se considera que están mal emparejados estas personas se perciben más negativamente y se valoran como menos hábiles. En general la hipótesis del emparejamiento se basa en que las personas se atraen como parejas en función de atributos similares (atractivo físico, edad, raza, personalidad e incluso posesiones sociales).

- ◆ **RESPECTO A LA RECIPROCIDAD:** Una vez que dos personas descubren suficientes áreas de semejanza para avanzar hacia una amistad, cada uno de ellos debe demostrar de algún modo que la otra persona le cae bien, y es evaluada positivamente. Una evaluación positiva o negativa influye en la atracción y en la conducta interpersonal. Las personas que creen haber sido evaluados positivamente expresan más actitudes positivas, y tienen más características comunes, en este sentido, se expresan y consideran a la otra persona más atractiva y la evalúan a su vez mejor. En una 1ª fase se da a nivel no verbal e indicadores no verbales. En general nos gustan aquellos a quienes les gustamos o creemos que gustamos.

TEMA- 6 INFLUENCIA Y CONFORMIDAD SOCIAL

- **INTRODUCCION**
- **LA CONFORMIDAD**
- **LA ACEPTACION**
- **LA OBEDIENCIA**
- **INTRODUCCIÓN**

La influencia social se define como el esfuerzo de uno o más personas para cambiar las actitudes, creencias, percepciones, o comportamientos de los demás.

La influencia social es muy importante por la relación que tiene con otros fenómenos, como puede ser el liderazgo, el prejuicio, la conducta prosocial e incluso la agresión.

Hay tres conceptos básicos:

- ◆ **Conformidad:** es un tipo de influencia social en la que las personas cambian sus actitudes o comportamientos para cumplir con las normas sociales que existen.
- ◆ **Aceptación:** es una forma de influencia social que conlleva peticiones directas de una persona hacia otra.
- ◆ **Obediencia:** otra forma en la que una persona obedece órdenes directas de otra de realizar alguna acción

- **LA CONFORMIDAD**

En muchos contextos existen normas, ya sea explícitas o implícitas, que nos indican cómo actuar. Estas son las normas sociales. Las normas explícitas son las están escritas y formalizadas; y las normas implícitas son informales, las que todos saben que existen pero no están escritas formalmente.

Por ejemplo: – explícitas: prohibido fumar, cualquier ley

– implícitas: ceder el sitio a ancianos,...

Este tema de la conformidad social es algo que no ha recibido demasiada importancia ni atención por parte de los psicólogos sociales hasta pasados los años 50. Aquí surge un estudio clásico sobre la conformidad de un investigador: **Asch**.

- ◆ **Primeros estudios de Asch**

Este autor realiza una investigación pidiendo a los participantes que respondan a unos problemas

sencillos de percepción, de manera que en la sesión hay otras personas que están también presentes, que son cómplices del investigador. Hay diferentes ensayos y, en algunos de ellos, estos cómplices dan respuestas erróneas. El problema se trata de que en los ensayos críticos dan respuestas erróneas (líneas distintas y línea patrón). Las respuestas se pueden dar en voz alta, y de forma escrita. Se dan dos alternativas de estudio. Cuando se dan en voz alta, la mayoría de los participantes (76%) opta por la conformidad con el grupo, cuando son falsas.

Por otra parte, cuando estos experimentos se hacen sin cómplices, sólo el 5% de los sujetos que responden a las preguntas cometen errores. En posteriores estudios, cuando se dan las respuestas de forma escrita, la conformidad es mucho menor, y por tanto esta diferencia entre conformidad pública (hacer o decir lo que hacen o dicen los demás) y aceptación privada (pensar como los demás).

Conclusión: a menudo las personas siguen normas sociales abiertamente aunque en realidad no cambian sus opiniones personales.

♦ **Factores principales que afectan a la conformidad de la persona**

1. *Cohesión o grado atracción de grupo*: a mayor cohesión del grupo hay mayor conformidad, ya que si una persona quiere ser aceptado en su grupo de referencia es mejor compartir las opiniones del grupo, o al menos expresar las aceptas (distinción entre público-privado). Normalmente esta aceptación se da en grupos de amigos, de iguales, o personas que se admiran.

2. *Tamaño del grupo*: A mayor tamaño (hasta 3 miembros) existe más conformidad. En los estudios demostraron que la conformidad aumenta hasta 3 personas en un grupo, a partir de ahí se estabiliza, ya que cuando los grupos sobrepasan esas 3 o 4 personas, los individuos expuestos a la presión social empiezan a sospechar de una coalición.

3. *Tipo de norma social*: Si la norma es impuesta hay mayor conformidad que si es descriptiva; en este caso se cumple más con una norma impuesta. Así, en ciertas situaciones especialmente en aquellas en que es más probable que se dé un comportamiento antisocial, las normas impuestas tienen mayor efecto.

♦ **Razones para que se dé la conformidad.**

La conformidad es un hecho fundamental en la vida social. ¿Por qué se conforman las personas? Existen dos razones o necesidades básicas de las personas que sirven para explicar por qué la gente se conforma:

- **Deseo de gustar o agradar a los demás**: Es un factor de aprendizaje que se produce desde la infancia. Desde niños, buscamos la aprobación de los grupos de referencia, y eso hace que sea gratificante estar con esas personas, porque nos recompensan la conducta. Haciendo lo que los demás esperan de nosotros, obtenemos la aceptación de los demás. Este deseo de gustar se conoce como Influencia social normativa, porque implica alterar nuestro comportamiento para adaptarlo a lo que esperan los demás.
- **Deseo de estar en lo cierto**: Se denomina también influencia social basada en la información, ya que describe una tendencia de las personas a depender de los demás como fuente de información de los distintos aspectos del mundo que nos rodea. Estos aspectos pueden ser subjetivos, por ejemplo: cómo se percibe nuestro trabajo, o nuestro aspecto físico, o si les caemos bien a los demás, etc.

Cuando las personas han aceptado la conformación y se han conformado a un determinado grupo o a otras personas, ¿cómo se justifica internamente esa conformidad? Las personas que se adaptan justifican esa adaptación de dos maneras:

1. Diciendo que los demás tienen razón en su punto de vista y él no.

2. Estas personas creen que su razonamiento es correcto pero no quieren ser distintos a los demás, por tanto manifiesta una inconsciencia con respecto a sus creencias privadas. Como consecuencia, pueden producirse cambios en las percepciones que esa persona tiene de los hechos a fin de justificar esa conformidad. Estas personas alteran la percepción de forma inconsciente, sobre todo ante estímulos ambiguos. Este es el mecanismo usado por la mayoría.

♦ Razones de la no conformidad

¿Por qué algunos no se conforman a la opinión mayoritaria de los grupos?. Las razones que explican la capacidad de resistir son las siguientes:

- **Mantener la singularidad de cada uno de nosotros.** Es decir, aunque este comportamiento de no conformidad puede resultar costoso porque los demás no nos acepten, lo importante es que la persona mantiene su propia identidad y, en definitiva, la no incoherencia con su forma de pensar. Esa individualidad es mas fuerte que la recompensa que pueda recibir del grupo o de otras personas si me conformo a ellos.
- **El deseo de mantener el control sobre los acontecimientos que nos rodean.** Porque, el hecho de ceder a la presión social, contradice ese deseo e implica un comportamiento contrario a mi elección personal. Pero aquí hay muchas diferencias individuales. Estas diferencias se pueden medir con un cuestionario que se denomina escala de deseo de control; su autor es **Burger**, y lo desarrolló en 1979. Por tanto, personas con este alto deseo de control no cederán a la presión. También, estas personas reaccionaran mas negativamente a la ayuda de un desconocido (son recelosas).
- **LA ACEPTACIÓN**

Las técnicas para conseguir aceptación se basan en 4 principios:

- Amistad y agrado
- Compromiso y coherencia
- Reciprocidad
- Escasez
- **Amistad y Agrado:** las personas están más dispuestas a complacer las peticiones de personas que nos agradan y amigos, que de personas ajenas. Las técnicas que se basan en este principio son:
- *Congraciarse:* intentar gustar a las personas objetivo a fin de cambiar posteriormente sus comportamientos
- *Tácticas de autopromoción:* mejorar nuestro aspecto, comunicación no verbal, sonrisa...
- *Técnica de promoción* de los demás: halagos, favores a otro para que éste esta en deuda, mostrar interés, empatizar con la persona...
- **Compromiso y Coherencia:** cuando las personas están comprometidas con una postura, están mas dispuestas a ceder a solicitudes de comportamientos que sean coherentes con esa postura. Aquí, hay dos técnicas:
- *Técnica del pie en la puerta:* consiste en que la persona empieza con una pequeña petición y una vez aceptada ésta cambia a una petición mayor, que es la que realmente quería desde el principio.
- *Técnica del amago:* consiste en que una oferta o trato cambia con respecto al inicial, pasando a ser menos atractivo para la persona una vez que ésta ya lo había aceptado. Cambia por un error de cálculo, por circunstancias ajenas al negociante por un olvido, etc.
- **Reciprocidad:** consiste en que, normalmente, las personas están más dispuestas a aceptar la solicitud de alguien que antes le ha hecho un favor o una concesión, o de alguien con el que de alguna manera te sientes en deuda. Por tanto, según esto, hay tres técnicas para que las personas hagan lo que nosotros queremos:
- *Técnica del portazo en la cara:* la persona empieza con una petición importante y, una vez rechazada ésta, ofrece una menor, que es la que realmente quería en un principio.
- *Técnica de esto no es todo:* la persona ofrece unos beneficios adicionales a la persona objeto antes de

que este decida, o no, aceptar el trato (tipo: te ha tocado un viaje!)

- *Técnica de la palmada en el hombro*: consiste en que la persona establece algún tipo de relación con la persona objetivo, aumentando así sus sentimientos de obligación para con él. Se trata de buscar una conexión entre tú y la persona de la que esperas algo.

4. Escasez: las personas están mas dispuestas a ceder a solicitudes referentes a oportunidades que puedan desaparecer o que sean escasas, más que a otras circunstancias. Las dos técnicas principales son:

- *Técnica de jugar fuerte para conseguir algo*: aumentar la aceptación sugiriendo que un objeto es escaso o difícil de obtener.
- *Técnica de la fecha límite*: decir que se dispone de un tiempo determinado para tomar una decisión, conseguir un objeto, realizar una actividad, etc.

4. LA OBEDIENCIA

Aquí son importantes los estudios de **Milgran**. Este autor analiza si los individuos obedecen las órdenes de un extraño, con poca autoridad relativa, que le incita a hacer daño a otra persona que es completamente ajena.

Milgran realiza unos experimentos en laboratorio que son muy controvertidos; los resultados principales de estos experimentos surgieron que la gente corriente está dispuesta, aunque con ciertas reticencias, a dañar a personas inocentes si alguien con autoridad se lo ordena.

Esta obediencia destructiva se da por: (bases psicosociales de la obediencia)

- ♦ Las personas con autoridad eximen a los que obedecen de la responsabilidad de sus actos.
- ♦ Las personas con autoridad tienen signos visibles de su jerarquía (en el experimento: bata blanca).
- ♦ Existe una intensificación gradual de las órdenes de autoridad, de manera que al principio son inofensivas o exigen acciones no dañinas para la persona. Poco a poco se incrementan estas acciones hasta llegar a ser peligrosas.
- ♦ Los acontecimientos cambian muy rápidamente, de forma, que este ritmo de cambio ayuda a aumentar la obediencia, porque la persona no tiene tiempo para reaccionar.
- ♦ **¿Qué tiene que hacer la persona para no obedecer? Estrategias:**
- Responsabilizar a los individuos expuestos a la autoridad del daño que pueden producir.
- Cuestionarse una obediencia ciega a la autoridad y razonando las consecuencias.
- Cuestionarse la competencia de la persona que le obliga a obedecer e incluso analizar las causas o los motivos que puede tener esa persona.

TEMA –7 COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES.

- **FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES**
- **COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES**

1. FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES

Las actitudes son evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social y evaluaciones que se almacenan en la memoria. Estas actitudes son muy importantes por dos razones:

- Porque influye en cómo cada uno de nosotros procesamos la información social del mundo que nos rodea, lo que observamos, lo que introducimos en la memoria y lo que posteriormente recuperamos.

- Porque estas actitudes influyen en el comportamiento de las personas, por tanto si esa influencia es así, conocer las actitudes de la persona nos puede ayudar a predecir su comportamiento.

Respecto a la **formación de actitudes** existen dos factores que influyen en esta formación:

- ♦ **Factores ambientales:** Los principales factores ambientales son el aprendizaje y comparación social.
- **Aprendizaje social:** Una de las fuentes importantes de nuestras actitudes son otras personas mediante el proceso de aprendizaje social; en situaciones en donde se establecen interacciones con dichas personas y se observa su comportamiento. Este aprendizaje tiene lugar mediante diferentes procesos de los que destacamos cuatro:

1. Condicionamiento clásico: Cuando un estímulo precede (ej. una campana) regularmente a otro (comida) se llama ley de contigüidad. El estímulo que tiene lugar en 1ª instancia puede llegar a ser en poco tiempo una señal para el que ocurre en 2º lugar.

Hay un estímulo condicionado (campana) y ocurren a la vez que presentan un estímulo incondicionado (comida). Cuando esto se asocia (ley de contigüidad), cuando se repite varias veces (fase b) ya se asocia la campana. Fotocopias.

Como resultado de ello, las personas (o sujetos) adquieren gradualmente el mismo tipo de reacciones al primer estímulo mientras se muestra el segundo, especialmente si éste provoca reacciones automáticas.

Este condicionamiento clásico sugiere que las actitudes hacia estímulos inicialmente neutros pueden adquirirse mediante el condicionamiento clásico.

2. Condicionamiento subliminal: El condicionamiento clásico puede ocurrir incluso cuando las personas no son conscientes de los estímulos que sirven de base para este tipo de condicionamiento (ej. coca-cola: fotogramas en una película).

3. Condicionamiento instrumental: Éste es una forma de aprendizaje en la que los comportamientos que preceden a resultados positivos tienden a reforzarse, mientras que comportamientos que preceden a respuestas negativas se debilitan o se suprimen. Esto se da, a nivel de actitudes, en las recompensas o reforzamientos que perciben los niños pequeños de sus padres o de otras personas que son importantes para ellos. Este experimento fue analizado por **Thorndike** con gatos enjaulados.

4. Modelado: Forma de aprendizaje en la que los individuos adquieren nuevas formas de comportamiento mediante la observación de los demás. La formación de actitudes es muy importante en este modelado, ya que en los niños, por ejemplo, aprenden lo que sus padres hacen, no lo que dicen.

- **Comparación social:** Respecto a la comparación social, es la tendencia a compararnos a nosotros mismos con los demás para determinar si nuestra visión de la realidad es o no correcta. De manera que las personas cambiamos nuestras actitudes para que se acerquen a las perspectivas de los demás. En otras ocasiones este proceso de comparación social puede contribuir, no a cambiar actitudes existentes, sino a formar nuevas actitudes. Esto se basa en la función de las opiniones de otras personas que son creíble par a ti.

- ♦ **Factores genéticos:** El segundo grupo de factores que influyen en la formación de actitudes son los factores genéticos. Se han hecho estudios con gemelos monocigóticos, que son idénticos, y con no idénticos o dicigóticos. Ya que los idénticos comparten la misma herencia genética y los no idénticos no. En las investigaciones, al analizar las actitudes se deduce que,

si estos gemelos idénticos, tienen las mismas actitudes manteniendo los ambientes constantes, estas actitudes se deben a la herencia. Conclusión: Puede ser que los factores genéticos influyen en las disposiciones más generales de la persona, como pueden ser el buen humor o mal humor o la tendencia a experimentar afectos positivos o negativos. En definitiva, estas tendencias podrían ser comunes en estos gemelos, a nivel de herencia, aunque posteriormente, la persona se encargaría de variar sus circunstancias.

2. COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES

♦ ¿Cuándo influyen las actitudes en el comportamiento?

Es importante ver en qué circunstancias influyen más las actitudes en el comportamiento. Existen una serie de factores llamados moderadores que están relacionados con tres aspectos:

1. Aspectos de la situación: Respecto a estos aspectos, influye la presión temporal y ante ello nuestras actitudes influyen de manera más marcada en nuestro comportamiento. Es decir, actuamos en función de nuestras actitudes. En general tendemos a preferir situaciones que nos permitan mantener una estrecha relación entre nuestras actitudes y comportamiento, situaciones en las que podamos actuar según lo que pensamos.

2. Aspectos de las actitudes: Respecto a los propios aspectos de las actitudes se destacan tres aspectos:

- Origen de actitudes: las investigaciones apuntan que las actitudes formadas sobre la experiencia directa (aprendizaje social) tienen un efecto más fuerte en el comportamiento que las actitudes formadas sobre la base de comparación (rumores)
- Intensidad de las actitudes: por intensidad de las actitudes entendemos la importancia, el conocimiento y la accesibilidad de las actitudes. Las actitudes más intensas tienen más impacto en nuestro comportamiento, pero también son más resistentes al cambio, son más estables en el tiempo y tienen también mayor impacto en la cognición social.

B.1.– Importancia de la actitud: Nos referimos a la medida en la que una persona se preocupa por es actitud, de forma que cuanto más importante es, mayor es la tendencia de las personas para usar esa actitud en todos los aspectos de su vida diaria, es decir, procesar información tomar decisiones, comportarse, etc. Hay tres factores que son determinantes para la importancia de la actitud:

– *Interés propio:* medida en la que las actitudes afectan a la vida de las personas o a sus objetivos.

– *Identificación social:* medida en la que las actitudes afectan a grupos con los que se identifican las personas.

– *Relevancia de valores:* medida en que la actitud está relacionada con valores personales.

B.2.– Conocimiento: Respecto al conocimiento, éste es lo que sabe una persona acerca del objeto de la actitud.

B.3.– Accesibilidad de la actitud: En cuanto a la accesibilidad de la actitud, es la intensidad del vínculo de esa actitud en la memoria, es decir, hasta qué punto esa actitud viene fácilmente a la mente en distintas situaciones.

- Especificidad de las actitudes: aquí, lo que analizamos es hasta qué punto las actividades se centran, bien en situaciones generales, o bien en situaciones específicas, porque las investigaciones demuestran que podemos predecir mejor el comportamiento de las personas cuando medimos sus actitudes y su comportamiento en un mismo nivel de generalidad o de especificidad. Es decir, desde

una actitud general sobre algo (religión, política, etc.), no podemos predecir demasiado un comportamiento específico y, sin embargo, cuando la actitud es específica sí podemos predecir ese comportamiento específico. Por ejemplo: si tenemos una actitud general sobre la religión: la gente debe creer en Dios, esto no puede predecir algo concreto, como yo voy a misa todas las semanas; lo anterior no revela un comportamiento específico. Cuando tenemos una actividad específica, tenemos un comportamiento específico.

• ASPECTOS INDIVIDUALES

Algunas personas utilizan sus propias actitudes como una importante guía de comportamiento, de forma que, ante determinadas situaciones, se basan en sus aspectos internos. Estos son personas guiadas por sus actitudes. Sin embargo, otras personas centran su atención en el exterior. Es decir, en lo que los demás dicen o hacen, y por tanto se comportan del modo que resulte más favorable para los demás. Estas son personas guiadas por la situación.

Esto es un aspecto de personalidad que se denomina auto vigilancia, y esta auto vigilancia es una característica de las personas, que implica la disponibilidad de cambiar el comportamiento de esa persona para ajustarse a la situación.

En una línea de vigilancia bipolar tenemos que:

—

+

Auto vigilancia baja: Auto vigilancia alta:

son personas guiadas por su propia actitud / son personas guiadas por la situación.

sus actitudes. Es un buen predictor del comportamiento

predictor del comportamiento

Lo que más correlaciona con el comportamiento es esta característica de la personalidad.

TEMA – 8 LA PERSUASIÓN

- **PERSUASION**
- **RESISTENCIA A LA PERSUASION Y DISONANCIA COGNITIVA**

1. PERSUASION

La persuasión es el esfuerzo de cambiar las actitudes de los demás. Esta persuasión incluye 3 elementos:

- Emisor: fuente de persuasión
- Receptor: la audiencia a la que se dirige el emisor
- Comunicación o mensaje persuasivo

♦ Enfoque de Yale

Todo ello produce, en mayor o menor medida, el cambio de actitudes. Este enfoque tradicional del enfoque de la persuasión se conoce como **Enfoque de Yale** porque los principales estudios se realizaron allí. El objetivo de estas investigaciones era identificar las características del emisor, del receptor y los mensajes.

Algunos de los resultados más relevantes del enfoque de Yale son:

- Los expertos son más persuasivos que los no expertos
- Los mensajes que no parecen están diseñados para cambiar nuestras actitudes son a menudo mejores para hacerlo, ya que las personas no confiamos en los que pretenden persuadirnos deliberadamente
- Los comunicadores atractivos son más efectivos en el cambio de actitudes que los no atractivos.
- Las personas son más susceptibles de ser persuadidas cuando están distraídas por algún acontecimiento extraño que cuando prestan plena atención a lo que se está diciendo
- Los individuos con una autoestima relativamente baja son más fáciles de persuadir que las personas con mayor autoestima (resultados no constituyentes porque puede influir alguna variable intermedia más).
- Cuando la audiencia mantiene actitudes contrarias al emisor o a la persona que intenta persuadirles es más efectivo un mensaje que utilice una aproximación de dos caras del argumento en lugar de una sola. Y esto consiste en apoyar una de las alternativas del argumento y reconocer la debilidad de la otra.
- En determinadas circunstancias, las personas que hablan mas rápidamente son a menudo mas persuasivas que las que hablan despacio. (Aunque depende del contexto también).
- La persuasión puede aumentar a través de mensajes que evocan emociones fuertes a los receptores o a las audiencias; principalmente, el temor, seguido de recomendaciones respecto a la forma en que el cambio de comportamiento o actitud evitará las consecuencias negativas de ese mensaje inicial (anuncios de la DGT).

Por otra parte, debemos analizar cual es el proceso de cambio de actitudes. Es decir, porque las personas cambian sus actitudes y cuales son los procesos cognitivos que intervienen.

El enfoque de Yale habla o explica el cuándo y el cómo de la persuasión, pero no habla del por qué. Por ejemplo, en el punto 1 habla de cómo se persuade a través de expertos.

Para hablar del por qué de la persuasión tenemos que plantearnos 2 cuestiones:

- ¿Qué piensan las personas ante los mensajes de persuasión?
- ¿Cómo estos procesos cognitivos y en que medida determinan el cambio de actitud?

Para analizar esto, la teoría más interesante es el **Modelo de Probabilidad de Elaboración**. Según este modelo, la persuasión puede ocurrir de 2 formas:

1º forma: a través de la denominada *Ruta Central de la Elaboración*. Significa que cuando una persona encuentra un mensaje persuasivo que le resulte interesante, y no hay nada que le impida que mantenga su atención sobre él, este mensaje es procesado por el receptor. Por tanto, lo que hace la persona es examinar el mensaje detalladamente y evaluar los argumentos que contiene. Si la reacción es favorable, puede cambiar sus actitudes y, por tanto, se produce persuasión.

2º forma: a través de la *Ruta Periférica*. Significa que si la persona que recibe el mensaje considera que este no tiene interés, no lo proceso ni lo analiza de manera detallada y, por tanto, puede ocurrir persuasión, pero no por los argumentos del mensaje, sino por lo que rodea el mensaje.

¿Cuándo se utiliza una ruta u otra? Los publicistas que quieren persuadir utilizan la primera ruta central con mensajes con un claro contenido y con claros argumentos de persuasión. Sin embargo, la otra forma se utiliza con mensajes poso sólidos, de forma que lo que se intenta resaltar es el eslogan, la música, el emisor, o el modelo que aparece en ese mensaje, etc.

Por último, respecto a los efectos de la persuasión a través de estas dos rutas, los resultados son los

siguientes:

- Las actitudes que cambian en las personas a través de la ruta central, parecen perdurar mas que las que se cambian a través de la ruta periférica.
- Los cambios que se producen mediante esta ruta central son mas persistentes a posteriores intentos de persuasión, que en el caso de la ruta periférica
- Las actitudes cambiadas a través de la ruta central están mas relacionadas con el comportamiento que los cambios a través de la ruta periférica.

2. RESISTENCIA A LA PERSUASIÓN Y DISONANCIA COGNITIVA

Respecto a la resistencia a la persuasión, los principales factores que influyen para que se produzca esta resistencia son tres:

- ♦ **Reactancia:** Es una reacción negativa a los esfuerzos de los demás de limitar nuestra libertad personal queriendo que hagámoslo que ellos quieren. En esta situación, normalmente cambiamos nuestras actitudes o comportamiento pero en una dirección opuesta a la que nos han indicado, esto se denomina cambio de actitud negativo.
- ♦ **Estar sobre avisado:** Esto se produce cuando sabemos que un discurso o un mensaje está diseñado para cambiar nuestra actitud, y por tanto estamos menos dispuesto a que nos afecte.
- ♦ **Evitación colectiva:** Es una tendencia a dirigir nuestra atención lejos de toda información que constituya un desafío a nuestras actitudes presentes. Es decir, evitamos lo que nos pueda hacer cambiar de actitud o lo que contradice nuestra actitud. Por tanto, esta tendencia a evitar información que contradice nuestra actitud, a la vez que se busca información consistente con nuestra actitud, son las dos caras de lo que se denomina exposición selectiva. Ésta es la única forma de asegurar que nuestras actitudes se mantengan intactas a lo largo del tiempo.
- ♦ **La Disonancia Cognitiva**

La podemos definir como el estado interno que ocurre cuando una persona percibe inconsistencia entre dos o más de sus actitudes o entre actitud y comportamiento. La disonancia cognitiva es una experiencia muy común en todas las personas. Lo más importante es que esta disonancia puede, algunas veces, hacernos cambiar nuestras actitudes para que sean coherentes o con otras actitudes que también tenemos o con nuestro comportamiento, de manera que las cambiamos sin ninguna presión ajena.

Cuando sentimos este estado de disonancia tendemos a evitarlo, para ello hay tres mecanismos:

- Cambiar nuestra actitud o comportamiento par que haya coherencia entre ellos.
- Adquirir información nueva que apoye nuestra actitud o nuestro comportamiento.
- Decidir que esa incoherencia no importa, se asume. Esto es caer en la trivialización; llegando a la conclusión de que las actitudes y comportamientos no son importantes.

En general, el método que se utiliza es el que suponga un menor esfuerzo para nosotros. Si se profundiza más en esta disonancia cognitiva se puede ver que a lo largo de nuestras situaciones de aprendizaje nos encontramos muchas veces en las que tenemos que decidir hacer cosas inconsistentes con nuestras actitudes. Esto es lo que se denomina *aceptación forzada*. De forma que en estas situaciones, cuando no podemos cambiar nuestro comportamiento cambiamos nuestras actitudes, que son inconsistentes con él, sobre todo se hace en situaciones sociales.

Pero podemos llevar a cabo comportamientos en discrepancia con nuestras actitudes por muchas razones; alunas de ellas son más fuertes que otras.

Aquí, los psicólogos sociales analizan cuándo será más fuerte esa disonancia. La conclusión es que la

disonancia es más fuerte cuando tenemos razones poco convincentes para llevar a cabo un comportamiento discrepante con nuestras actitudes. Esto se debe a que en estas condiciones no podemos explicarnos nuestras acciones, y la predicción que se deriva de esta teoría de la disonancia sugiere que es más sencillo cambiar las actitudes de las personas en condiciones en las que hay pocas razones para realizar ese comportamiento.

Los psicólogos sociales se refieren a esta predicción como el efecto de que menos conduce a más, es decir, menos razones llevan a un mayor cambio de actitud.

Razones débiles para discrepar entre comportamiento y actitud esto supone una fuerte disonancia que a su vez supone un cambio de actitudes

Razones fuertes para discrepar hay una disonancia débil, por tanto no hay cambio de actitudes

Tema 9: Prejuicios y estereotipos

• Prejuicio y discriminación

La mayoría de las veces usamos prejuicio y discriminación de forma equivalente, pero hay distinción entre ambas:

◇ Prejuicio: especial tipo de actitud, en general negativo

◇ Discriminación: actitudes traducidas en acciones

· **PREJUICIO:** Actitud negativa hacia miembros de algún grupo social basado únicamente en los miembros de ese grupo. Como estamos hablando de una actitud, hay 2 consecuencias derivadas de ese prejuicio como actitud:

- Funcionan como esquemas cognitivos para organizar, interpretar y recordar la información: la información más consistente como mis prejuicios recibe más atención y se recuerda más fácilmente que la no consistente. El prejuicio se convierte en un bucle cognitivo cerrado.
- El prejuicio incluirá evaluaciones negativas de los grupos a los que se dirige, sentimientos o emociones negativas, también incluirá estereotipos (creencias y expectativas sobre esos grupos que puedes ser falsas) y finalmente implica un comportamiento y una actuación negativa hacia aquellos objeto de prejuicio.

◆ **DISCRIMINACIÓN:** en ocasiones las personas con actitudes negativas hacia los miembros de determinados grupos, no pueden expresar sus opiniones de forma directa, debido a las leyes, a la presión social, a las represalias, los castigos..., por lo que las formas directas de discriminación (acciones negativas hacia las personas objeto de prejuicio) han disminuido y se han vuelto mas sutiles, centrándose en 3 componentes básicos:

- La negación de que continúe existiendo discriminación contra las minorías
- Oposición a las demandas de las minorías de un trato igualitario
- Resentimiento sobre los favores especiales a los grupos minoritarios.

Las principales formas de discriminación utilizadas actualmente son:

◇ **Emblematismo:** acciones positivas triviales con respecto a las personas objeto del prejuicio para posteriormente usarlos como excusa o justificación de posteriores

formas de discriminación. Implica 2 efectos negativos:

- ◇ Las personas son prejuicios quedan fuera de toda sospecha respecto a aquellos
- ◇ Se perjudica a esas personas elegidas como personas diana del favor
 - **Discriminación inversa:** ocurre cuando personas prejuiciosas hacia miembros de algún grupo se inclina a tratar de forma favorables a algunos miembros de dicho grupo, de manera mucho más favorable que a otros grupos. Esto favorece a la persona a la que se trata favorablemente pero implica cierto prejuicio a la largo plazo, la discriminación inversa se puede realizar con buena o mala voluntad.

◇ **Bases del prejuicio**

Las principales teorías que explican las existencias del prejuicio son 3:

- ◇ **Teoría del Conflicto Realista:** El prejuicio resulta de la competición de grupos iguales por conseguir oportunidades o comodidades apreciadas. Según esta teoría a medida que hay competitividad y a medida que avanza, los grupos se ven unos a otros de forma cada vez mas negativa, es decir, se ven a si mismos superiores al otro. Al otro le etiquetan como enemigo. Esto que empieza como una competición termina teniendo un carácter emotivo fuerte.
- ◇ **Teoría del Aprendizaje Social:** Se basa en que el prejuicio es aprendido al igual que muchas otras actitudes. Según esta teoría los niños van adquiriendo actitudes negativas hacia determinados grupos sociales porque lo escuchan de sus padres, profesores y otras personas de referencia, y porque son recompensadas directamente (elogios...)

Dentro de esta teoría, la observación directa a los demás y las normas sociales que surgieren actitudes o acciones son o no apropiadas también configuran un factor importante en el desarrollo del prejuicio

Los medios de comunicación también son otro factor en el desarrollo del prejuicio, en este sentido, es importante como se trata desde los medios de comunicación a minorías étnicas y raciales (si son apariciones relevantes...)

- ◇ **Teoría de la Categorización Social:** Consiste en dividir el mundo social por parte de las personas en 2 categorías diferentes:

Nosotros ----- Endogrupo

Ellos ----- Exogrupo

Esto se hace en base a características como puede ser la raza, la religión, el sexo, la edad, la profesión... En esta categorización social lo importante es que se vinculan sentimientos y creencias opuestas a los miembros del endogrupo (nosotros) y a los del exogrupo (ellos), de manera que las personas del endogrupo son vistas de manera más favorables y los del exogrupo de manera más negativa.

Otro aspecto que influye en esta categorización es la **ATRIBUCIÓN:** es la forma en la que explicamos las acciones de las personas de cada categoría, de esta manera atribuimos las conductas deseables de las personas del endogrupo a causas internas y estables, mientras que las conductas deseables del exogrupo las atribuimos a factores externos y transitorios. Esta tendencia de atribuir aspectos más favorables a los miembros del endogrupo se denomina **ERROR DE ATRIBUCIÓN;** porque

conlleva el sesgo del auto cumplimiento y todo esto se transforma en prejuicios porque cada grupo busca verse a sí mismo mejor que a sus rivales y este choque de percepciones es lo que implica el prejuicio.

◊ **Fuentes del prejuicio. Estereotipos**

Podemos considerar 3 fuentes cognitivas de prejuicio:

- ◊ **ESTEREOTIPOS:** Es la creencia de que todos los miembros de determinados grupos sociales comparten ciertos rasgos o características, y estos estereotipos son marcos cognitivos que influyen de manera importante en el procesamiento de la información social. Por tanto, la información relacionada con un estereotipo activado se procesa más rápidamente que la que no está relacionada con ese estereotipo. Y de forma similar estos estereotipos hacen que cada uno de nosotros prestemos atención a la información que se relaciona con el estereotipo e incluso que la información no relacionada con el estereotipo o inconsistente con él, la rechacemos (todo procesamiento guiado por estereotipos conlleva a errores importantes)
- ◊ **¿Entonces por qué seguimos actuando en base a ellos? ¿por qué existen en nuestro cerebro?** Es porque los estereotipos implican un mecanismo de ahorro con respecto a la cognición social y que al estar activados estos estereotipos somos capaces de hacer evaluaciones rápidas y generales sobre los demás sin implicarnos en pensamientos complejos y que nos supondrían un importante esfuerzo
- ◊ **¿Los estereotipos implican algún componente afectivo?** Las investigaciones más recientes son las de Jussini, según el cual para responder a este deberíamos aplicar el modelo del impacto de los estereotipos sobre las evaluaciones sociales. Según el cual cuando se activan estereotipos, a través de etiquetas sociales, estos influyen en aspectos de la cognición y simultáneamente en reacciones afectivas y a través de esos 2 componentes se producen las evaluaciones o juicios sobre esos grupos sociales.

Reacción cognitiva

Ej.: Estereotipo (son cuadrículados)

S/ los ingenieros Emisión del Juicio

Reacción afectiva

(son prepotentes)

Otro nivel de estudios que se han realizado son los referentes a los estereotipos y al nivel de ánimo, ¿qué pasa cuando una persona está de buen o de mal humor y se aplicará estereotipos en un caso u otro?

Hipótesis 1: Cuando las personas están de buen humor no actúan en base a estereotipos porque se hacen juicios consistentes con nuestro estado de ánimo, es decir (+).

Hipótesis 2: Cuando las personas están de buen humor, aplican estereotipos, porque al estar de buen humor la persona no se implica en un trabajo cognitivo fuerte que la mayoría de las veces supondría interrumpir su estado positivo.

El sentido común nos sugiere la H1, pero las investigaciones avalan la H2, ya que

tiene mayor consistencia.

- ◇ **CORRELACION ILUSORIA:** Es la tendencia que existe a sobreestimar la tasa de comportamientos negativos en grupos relativamente pequeños, esta correlación ilusoria tiene unas implicaciones muy importantes en la elaboración de los prejuicios y nos ayuda a explicar porque los miembros de grupos mayoritarios suelen atribuir comportamientos y tendencias de carácter negativo a los miembros de determinados grupos minoritarios.

La explicación de esto se debe a la distintividad de hechos o estímulos poco frecuentes son distintos y fácilmente percibidos y esto hace que se codifiquen en mayor medida cuando nos encontramos con ellos, haciéndose mas accesibles en la memoria, y por tanto, cuando hacemos juicios sobre algún grupo minoritario en momentos posteriores los ecos distintivos acuden a nuestra memoria y esto hace que sobre valoremos su importancia.

◇ **Mecanismos de reducción del prejuicio.**

Hay principalmente 4 mecanismos:

- ◇ **Romper el ciclo de prejuicio:** los prejuicios se construyen, no son innatos. Por ello, el punto clave para romper el ciclo es hacer ver a los padres, profesores y otras personas de referencia para los niños que tienen prejuicios que van a influir en las personas que están bajo su aprendizaje (hacerles ver que los prejuicios negativos que tienen, pueden ser transmitidos a los niños) Son los prejuicios negativos los que hacen que se tenga miedo, recelos, ira y ansiedad. La única posible ventaja es el aumento de la autoestima cuando los diriges hacia los miembros de determinados exogrupos, pero a cambio implica la transmisión de ese prejuicio a los hijos y el resto de efectos negativos
- ◇ **Contacto intergrupar directo:** el contacto entre personas de grupos diferentes pueden suponer un mayor reconocimiento de similitudes entre ellos lo que implicaría un aumento de la atracción mutua. Por otro lado, aunque los estereotipos son resistentes al cambio podemos cambiarlos cuando nos encontramos con suficiente información que no coincide con ellos y con suficientes excepciones. Además aumenta el contacto entre esos grupos, y esto ayuda a contrarrestar la ilusión de la homogeneidad exogrupal. Esto es efectivo solo en determinadas condiciones:
- cuando los grupos que interactúan son aproximados respecto al status social, económico y laboral
 - cuando la situación de contacto implica cooperación, búsqueda de metas comunes
 - cuando el contacto sea informal, de forma que puedan conocerse los miembros
 - que las personas se vean los unos a los otros como características de sus respectivos grupos
- ◇ **Recategorización:** Cambio de fronteras entre el nosotros y el ellos. Un autor que trabajo en este ámbito fue Gaertner, que en los años 90 formula el Modelo de identidad común endogrupal. Cuando los individuos de diferentes grupos sociales llegan a verse a si mismos como miembros de una única entidad social, sus actitudes hacia los miembros de esos anteriores exogrupos se hacen mas positivamente. Este cambio de actitudes promueve un aumento de contactos positivos entre los miembros de los grupos que antes estaban separados, y la reducción del prejuicio intergrupar.

Fase I Fase II Fase III

Endogrupo Endogrupo Actitudes más favorables

Rivalidad fomento de percepción Reducción del

de pertenencia a un prejuicio

mismo grupo

Exogrupo Exogrupo Rivalidad con otro exogrupo

Lo importante para conseguir esto es cooperar juntos en la consecución de un objetivo, para percibirse a si mismos como una entidad social única.

- ◇ **Intervención cognitiva:** El hecho de pensar en los demás en términos de que pertenecen a varios grupos o categorías es un factor clave en la ocurrencia y persistencia del prejuicio lo que hay que hacer para que disminuya ese prejuicio es pensar en los demás en función de sus características únicas y personales y no de su pertenencia a determinados grupos.

TEMA 10. GRUPOS

◇ **Introducción**

Definición de grupo: son 2 o más personas que comparten metas comunes, tienen una relación estable, son interdependientes y perciben que forman parte de un grupo. Por tanto, esta definición implica interacción entre los miembros; un determinado nivel de interdependencia en el sentido que lo que le ocurra a una persona va a influir en los demás; que además haya una estructura en el grupo, de forma que cada miembro realiza determinadas actividades que son siempre muy similares, por último, la pertenencia al grupo.

Cuando las personas se unen por grupos sociales son por:

- ◇ La necesidad de satisfacción en nivel psicológico y social, en este sentido es importante el afecto, la atención y también la sensación de pertenencia.
- ◇ Ayudar a conseguir metas concretas que las personas individualmente no podrían conseguir
- ◇ Conseguir conocimiento e información concreta que sólo está disponible a través del grupo.
- ◇ Cubrir la necesidad de seguridad de las personas (de Maslow)
- ◇ Que los grupos ayudan a reforzar el autoconcepto, y en parte el autoestima de las personas, esto dependerá del tipo de grupo de referencia del que formemos parte. Ej: grupos muy selectivos o restringidos sí lo podría reforzar.

Respecto al funcionamiento de los grupos es necesario estudiar 4 aspectos básicos: (el funcionamiento del grupo depende de estos 4 aspectos básicos)

- ◇ **Roles:** Definición: son los comportamientos que se esperan que realicen los individuos que ocupan determinadas posiciones dentro de un grupo. Es la

diferenciación de funciones. Estos roles a veces se originan de una manera formal, pero otras veces, se van adquiriendo con el funcionamiento del grupo, y por tanto de una manera no estructurada o informal. Estos roles, las personas las interiorizan y forman parte de su autoconcepto y de su autopercepción. Los roles ayudan a clarificar las responsabilidades y obligaciones de las personas dentro de un grupo.

- ◊ **Estatus:** Está muy vinculado a los roles. Se define como: el nivel social o rango de la persona dentro del grupo, este estatus desempeña un papel fundamental en la percepción de cada uno de nosotros respecto a si estamos siendo tratados de una manera adecuada o inadecuada; esto hace que estemos a gusto o no.
- ◊ **Normas:** Son reglas de funcionamiento del grupo, ya sea explícitas o implícitas, pero son reglas que establece el grupo para regular la conducta de sus miembros. Con estas normas, las personas dentro del grupo saben como comportarse (normas prescriptivas), o como no comportarse (normas proscriptivas) en determinadas situaciones. Estas normas son requisitos básicos para pertenecer a un grupo.
- ◊ **Cohesión:** Son todas las fuerzas o factores que hacen que las personas permanezcan en grupo; se habla del deseo de agradar, incrementar el estatus de cada persona; el cumplimiento interno de cada persona, etc..

Esta cohesión también se denomina atracción despersonalizada. Aquí las características individuales de los miembros del grupo juegan un papel poco importante. Sin la cohesión no se crearían grupos.

◊ **Rendimiento Grupal**

Los estudios realizados analizan el impacto de los grupos sobre el rendimiento y como la presencia de los demás puede afectar a ese rendimiento.

All Port, anuncia la T^a de la facilitación social. Según este autor, la presencia de otras personas mejoran el rendimiento en diferentes tareas, pero no todos los estudios que realiza son consistentes con este resultado, sino que algunos de los estudios, llegan incluso a afirmar lo opuesto.

Para dar respuesta a estas discrepancias surge otra T^a, llamada la T^a del impulso de facilitación social de Zajore. Intenta ver los fallos de la T^a anterior; por tanto, la teoría básica es que la presencia de otras personas, produce un incremento de la activación, y este incremento aumenta la ocurrencia de respuestas dominantes, que pueden ser correctas o incorrectas para una determinada tarea.

Si combinamos los 2 aspectos: respuestas determinantes y que sean correctas o incorrectas, obtendremos 2 resultados:

- Que la presencia de otras personas facilita el rendimiento cuando las respuestas son adecuadas a la situación
- Que la presencia de otras personas empeora el rendimiento cuando las respuestas no son adecuadas a la situación.

Por tanto, lo que vemos es que se facilita el rendimiento en el primero de los casos cuando las personas son hábiles para realizar una tarea. Sin embargo, se empeora el rendimiento cuando las personas no son hábiles o cuando están aprendiendo a realizar esta tarea.

Por otra parte, esto no es el único factor que influye en la facilitación social y en la mejora del rendimiento. Otros estudios vieron la existencia de aspectos como la

importancia de la evaluación, entendido como 2 niveles: preocupación por estar siendo juzgados (aprensión evaluativa) y preocupación por cuasar buena impresión (autopresentación). En este sentido hay que considerar el factor evaluativo en el rendimiento grupal. Estos factores pueden ser cruciales en el desempeño de una tarea.

2.1 Rendimiento en una tarea grupal

Para ver el rendimiento en una tarea grupal a diferencia de una tarea en presencia de otras personas, es importante definir 2 elementos que son: las tareas aditivas y la holgazanería social.

- **Tareas aditivas**, son actividades en las que el producto del grupo es la suma de los esfuerzos individuales de sus miembros.
- **Holgazanería social**, consiste en las reducciones en la motivación y el esfuerzo cuando las personas trabajan colectivamente en grupo, en comparación a cuando lo hacen individualmente o de manera independiente.

Hay 2 teorías que intentan explicarla: (dentro de Holgazanería social)

◇ ***Teoría del impacto social.***

Relaciona la holgazanería social con la difusión de la responsabilidad, de forma que cuando el tamaño del grupo aumenta, cada miembro siente menor responsabilidad hacia el desempeño de la tarea. Como resultado, cada persona ejerce un esfuerzo decreciente.

◇ ***Teoría del esfuerzo colectivo***

Sugiere que los vínculos percibidos entre los esfuerzos de las personas y sus beneficiarios, son más débiles cuando se trabaja en grupo junto a otras personas. Según este modelo tendríamos que considerar 2 aspectos:

◇ ***Las expectativas.***

Según las expectativas, las personas perciben que un aumento del esfuerzo conduce a un mejor rendimiento; y esto es cierto cuando las personas trabajan solas, pero empieza a no serlo cuando se trabaja en grupo, ya que existen otros factores aparte del propio esfuerzo que determina el rendimiento del grupo.

◇ ***La instrumentalidad.***

Esta es la creencia de que el buen rendimiento será reconocido y recompensado, pero esta instrumentalidad es menor en el trabajo en grupo que en el trabajo individual, ya que los resultados del grupo se dividen entre todos sus miembros, y es difícil obtener una proporción justa al nivel de esfuerzo de cada persona.

Según estas dos teorías y más concretamente con la segunda, para que se reduzca esta holgazanería social, es necesario que se produzcan 5 situaciones:

- ◇ **Que se trabaje en grupos pequeños**
- ◇ **Que se trabajen tareas que tengan un interés hacia los que sienten una implicación**
- ◇ **Que se trabaje respetando a los demás miembros.**

- ◇ **Que las personas perciban que sus contribuciones al grupo son importantes y no redundantes.**
- ◇ **Cuando se espera que las otras personas del grupo rindan poco, la holgazanería será menor.**
- ◇ **Toma de decisiones**

Se define como un proceso a través del cual los grupos combinan e integran información disponible para elegir uno de los posibles cursos de acción, es decir, alternativas.

Las decisiones que toman los grupos pueden ser predecibles por lo que denominamos por esquema de decisión social, estos esquemas consisten en unas determinadas normas que relacionan las preferencias iniciales de los miembros del grupo u opiniones con la decisión final del grupo.

Son esquemas del siguiente tipo:

- La mayoría gana. Sugiere que en vez de llegar a un consenso se toma la decisión de la mayoría.
- La verdad gana. Cuando el grupo se da cuenta de que una decisión es la correcta aunque no necesariamente mayoritaria, se adapta.
- Los 2/3 de la mayoría.

Por otra parte, y contrariamente a lo que se creen, las investigaciones demuestran que en los grupos es más probable que se adopten posiciones extremas que cuando los individuos toman decisiones ellos solos. Esto se denomina Polarización Grupal.

Esta polarización grupal podemos definirla como tendencia de los miembros del grupo a cambiar de dirección hacia posiciones más extremas que los que se tenían inicialmente, como resultado de la decisión grupal.

Otro de los efectos negativos de la toma de decisiones grupales son por una parte:

- ◇ **El pensamiento grupal:** Tendencia de los grupos muy cohesionados para asumir que sus decisiones no pueden ser erróneas y que todos los miembros del grupo deben defenderlas e ignorar cualquier información que pueda ser contraria a estas decisiones.
- ◇ **Atrapamiento colectivo:** Tendencia de los grupos a defender o aferrarse a una decisión que se ha tomado incluso aunque no tenga éxito o aunque se demuestre que es erróneo. También se denomina coste de inmersión o escalada de compromisos.

A pesar de esto se siguen tomando las decisiones importantes en grupo. Y se usa como el mejor instrumento para la toma de decisiones comprometidas. Según esto, hay una hipótesis de partida que corrobora el sentido común, y la mayoría de las teorías del trabajo en equipo por la que se piensa que las decisiones del grupo siempre van a ser mejores que las individuales.

Para que esto sea cierto, debe darse un proceso que implica 5 fases:

- ◇ **Dentro del grupo existen individuos con ideas diferentes.**
- ◇ **Que se comuniquen las ideas de los miembros del grupo hacia los demás.**
- ◇ **Que las personas hagan valer sus ideas (defenderlas) para que sean asumidas y compartidas por otros miembros. El Modelo de muestreo de información, según**

este modelo, la información compartida por muchos miembros tiene más probabilidad de ser mencionada mediante una discusión de grupo, que la que defiende un solo miembro.

- ◊ **Impacto de las ideas de la mayoría sobre la decisión final del grupo. Se denomina efecto de conocimiento común**
- ◊ **Que se produzca una decisión grupal mejor que la individual.**

Se tiene que pasar por todas las fases para que la hipótesis planteada sea cierta.

◊ **Liderazgo**

El liderazgo es el proceso mediante el cual, un miembro del grupo que es el líder, influye en los determinados miembros para conseguir que se logren objetivos grupales concretos.

Surge dentro del liderazgo la Teoría de los grandes líderes, que defiende que los mejores líderes poseen ciertos rasgos que los diferencian de la mayoría de las personas. Estos rasgos permanecen a lo largo del tiempo y de las culturas. Los principales rasgos son los siguientes según Locke:

- Impulso Ambición, dinamismo, tenacidad e iniciativa
- Honestidad / integridad
- Motivación de liderazgo deseo de influir sobre los demás.
- Autoconfianza
- Inteligencia (habilidades cognitivas)
- Creatividad
- Flexibilidad (a doble nivel):
- Pericia entendida como el conocimiento y actividades del grupo y aspectos técnicos.

A pesar de que esta teoría se basa en rasgos, y por tanto dirá que los líderes nacen con unas determinadas características, la creencia común y los resultados, confirman que el liderazgo es el conjunto de herencia y ambiente, es decir, características individuales de la persona o rasgos (herencia) y situaciones sociales (ambiente).

Por otra parte, los diferentes líderes difieren en lo que se denomina estilos del liderazgo. Una clasificación importante son la de los autores Blake y Montan, que definen 5 estilos de liderazgo en función de 2 orientaciones de los líderes:

- ◊ **Orientación hacia la tarea o interés por la tarea**
- ◊ **Orientación hacia lo personal o hacia los miembros del grupo**

Estos estilos también se asemejan a estilos de dirección, se busca que el directivo sea el líder.

Según estos 2 intereses surgen 5 estilos:

- ◊ **Autoritario:** implica un máximo interés por la tarea, no importan las personas, sólo importa conseguir el objetivo
- ◊ **Paternalista:** se centra en que los miembros estén a gusto, no importa conseguir los objetivos
- ◊ **Laissez Faire** (dejar hacer): si no hay ningún interés en el fondo no se le puede llamar liderazgo.

- ◊ **Burocrático:** implica conseguir un compromiso con los dos ejes. Son líderes que no apuestan por darlo todo en ninguna de los dos ejes por miedo a que salga mal.
- ◊ **Democrático:** máximo interés por las personas y por la tarea. Es el que debería tener todo líder en algún momento.

No existe a priori ningún estilo de liderazgo más efectivo que otro.

9 Paternalista (1,9) Democrático (9,9)

Burocrático (5,5)

Laissez Faire (1,1) 9 Autoritario (9,1)

Interés por la tarea

Otro de los conceptos importantes es el de **liderazgo carismático o transformador**.

Los líderes transformadores ejercen una gran influencia sobre sus seguidores, proponiendo visiones inspiradoras que inducen altos niveles de lealtad, respeto y admiración hacia el líder. Este liderazgo carismático, se apoya en las reacciones de los seguidores que en los rasgos de los líderes. Estas reacciones influyen en lo siguiente:

- ◊ **Altos niveles de devoción, lealtad y reverencia hacia el líder.**
- ◊ **Entusiasmo por el líder y sus ideas.**
- ◊ **Voluntad de los seguidores de sacrificar sus intereses**
- ◊ **Niveles de rendimiento superior a lo normal (esperado)**

Este tipo de liderazgo puede conseguir efectos positivos y negativos

TEMA 11. CONFLICTO Y CONCILIACIÓN

Los resultados del conflicto pueden ser constructivos o destructivos. Serán **constructivos** cuando benefician tanto al grupo en general como a los individuos de ese grupo. Son **destructivos** cuando sólo benefician a una de las partes. A los individuos a costa del grupo, o al grupo perjudicando a los individuos.

Hay 2 autores **Thomas y Kilman** que considerando los trabajos y la clasificación de Blake y Monton, pudieron definir 5 tipos de manejo de conflicto: competición, colaboración, compromiso, evitación y conformidad.

- ◊ Competición: supone que en situaciones de conflicto, la persona tiende a mantener sus intereses o sus ideas a costa de los demás.
- ◊ Colaboración: implica que el individuo, encuentra una solución que de satisfacción a las 2 partes.
- ◊ Compromiso: se busca soluciones intermedias que satisfacen mínimamente al individuo y a los demás. Son soluciones mínimas.
- ◊ Evitación: la persona piensa más en resolver sus problemas por sí mismo que en hacerlo de manera conjunta.
- ◊ Conformidad: implica que en situaciones de conflicto, la persona cede ante los demás.

Conformidad (1,9) Colaboración (9,9)

Compromiso (5,5)

Evitación (1,1) Competición (9,1)

46

Para adaptarse a las necesidades del grupo

Para poder adaptarse a las situaciones

Interés por los resultados de la otra parte

Interés por los resultados de unos mismo

Interés por la persona