

CAPITULO 2. PERCEPCIÓN SOCIAL.

INTRODUCCIÓN:

Percepción social: Proceso o procesos a través de los cuales pretendemos conocer y comprender a las personas. Estudio de las influencias sociales sobre la percepción de objetos no sociales.

- Percepción de emociones y sentimientos
- Atribuciones Causales.
- Formación y manejo de las impresiones.

2. PERCEPCIÓN DE PERSONAS FORMACIÓN DE IMPRESIONES.

- Semejanzas entre la percepción de objetos y la percepción de personas:
 - Están estructuradas.
 - Búsqueda de los elementos invariables.
 - Tienen significado.
- Diferencias:
 - Las personas son percibidas como agentes causales.
 - Similitud con las personas.
 - En las personas se da interacción.
 - Percepción de las personas es más compleja.

2.1 Modelos teóricos:

Salomon Asch pionero en la investigación acerca de la formación de impresiones en las personas. Influido por la psicología de la Gestalt, convencido de que El todo es más que la suma de sus partes, considera que los diversos elementos de información que poseemos de una persona se organizan como un todo, generando una impresión dinámica, difícil de predecir a partir de los elementos tomados por separado.

Principios de la formación de impresiones que formuló Asch:

- Las personas se esfuerzan por formarse una impresión de otras personas, se tiende a completar la escasa información percibiendo a la persona como una unidad.
- Las mismas cualidades podrían producir impresiones diferentes, ya que las cualidades interactúan entre si de forma dinámica y pueden producir una nueva cualidad.
- Las impresiones poseen una estructura, hay cualidades centrales, y otras periféricas.
- Cada rasgo posee la propiedad de una parte dentro de un todo. La introducción u omisión de un único rasgo alteraría la impresión global.

Efecto de primacía: La primera información estructura la información posterior.

Los estudios de Asch abren dos líneas de investigación:

- Investigación relativa a la integración de la información en una impresión coherente. Modelos de integración

de la información:

- **Modelos de tendencia relacional:** Sostienen la idea de que los elementos informativos que poseemos acerca de una persona se combinan entre sí con la finalidad de producir una impresión global. Cada uno de los elementos dependerá del contexto o totalidad.
- **Modelos de combinación lineal:** Los elementos informativos no cambian de significado, sino que se combinan de alguna forma para causar una impresión unificada. Formas de combinación:
 - Modelo de Suma: La impresión de una persona se forma a partir de la suma de las características observadas.
 - Modelo de Promedio: La impresión final se forma a partir del promedio o media aritmética de las características observadas.
 - Modelo de Media Ponderada: La impresión inicial se convierte en un sesgo general que influye las informaciones posteriores. La importancia de esta impresión inicial, irá disminuyendo a medida que conozcamos más información. Los elementos informativos no cambian de valor, pero tienen un peso o importancia específica dependiendo del contexto.

Bruner y Tagiuri presentaron el Modelo de las Teorías Implícitas de la personalidad. Estos autores plantean la existencia de cierta lógica o teorías que le permiten relacionar la presencia de ciertos rasgos con la presencia o ausencia de otros.

- Factores relacionados con la percepción de personas.

Siguiendo el esquema planteado por Moya

- *Factores que influyen en el perceptor en relación a él mismo:*
 - **Las expectativas** acerca de la persona con la que vamos a interactuar.
 - **Las motivaciones.** En muchas ocasiones vemos en los demás lo que queremos ver.
 - **Los objetivos y metas.** Estos influyen en cómo se procesa la información recibida, y en el tipo de información que se busca.
 - El estado de ánimo.
 - **La familiaridad y la experiencia.** Cuanto más conocemos a una persona, más complejas y más exactas son las impresiones. Las personas que están acostumbradas a tratar con determinado tipo de rasgos, suelen ser más exactos en la percepción de ese rasgo en los demás.
 - **El valor del estímulo:** Esto puede provocar la acentuación perceptiva (cuando el valor de un estímulo es grande éste se percibe mayor de lo que es), y el efecto halo (Si una persona es vista de forma positiva en alguno de sus rasgos, tenderá a verse de forma positiva en otros rasgos).
 - **El significado emotivo del estímulo:** Esto provoca la Defensa perceptiva (alto umbral de reconocimiento para algunos estímulos amenazadores), y la Perspiciacia perceptiva (bajo umbral de reconocimiento de aquellos estímulos que pueden satisfacer una necesidad o proporcionarnos algún beneficio).
- *Factores que influyen en el percetor a causa de la persona percibida.* El mero hecho de sentirse percibido por los demás conlleva que la persona utilice, de forma consciente o inconsciente, una serie de estrategias para generar en el otro una imagen determinada. Categorías de estrategias:
 - **La autopromoción:** esfuerzos para aumentar o mejorar nuestra propia imagen (mostrar habilidades, ocultar defectos, arreglo personal, mejora de la apariencia física etc)
 - **La promoción de los demás:** esfuerzos para que la otra persona se encuentre bien. (adulación, mostrar interés por el otro, hacer favores, expresar agrado etc.)

C. Factores que influyen en el perceptor por el contenido de la percepción:

Existen algunos factores que contribuyen a que determinados elementos del contenido de la percepción tengan mayor relevancia:

- **El orden de aparición:**

- El efecto de primacía según el cual los primeros elementos informativos que recibe el perceptor son más importantes. Según Asch esto es así porque los primeros elementos se constituyen en un filtro que organiza y estructura la información posterior. La explicación de Moya pasa por la "hipótesis de la desestimación" (los últimos elementos se ignoran o son desestimados si presentan inconsistencias con la información inicial) y la "hipótesis de la disminución de la atención".
- El efecto de recencia: En algunas circunstancias son los últimos elementos los que se recuerdan, por ejemplo cuando existe un lapso importante de tiempo entre las primeras impresiones y las últimas.

- **El tono evaluativo**: Los aspectos negativos que percibimos de una persona tienen un peso mayor en la impresión que los positivos. Esto puede explicarse, porque los aspectos negativos de una persona pueden resultar en algunos casos amenazantes.

3. PERCEPCIÓN DE CAUSALIDAD: ATRIBUCIÓN CAUSAL

Atribución: proceso que nos permite identificar las causas de la conducta de los demás y así conocer sus disposiciones y tendencias estables.

- Modelos teóricos:

Echebarría destaca cuatro principios de la atribución:

- La A.C. es una actividad cotidiana.
- Las atribuciones no son exactas, ya que existen errores atribucionales.
- La conducta depende de cómo las personas perciben e interpretan los hechos.
- Los procesos atrib. Cumplen una función adaptativa.
- **El análisis ingenuo de la acción de Heider (1958)**

Heider considera que los procesos inferenciales que nos permiten comprender las propiedades de los objetos a partir de sus movimientos y apariencia, son los mismos que nos permiten conocer las características (disposiciones) de las personas a través de sus actos. Estas características son relativamente duraderas en el tiempo y determinan el comportamiento.

Heider dividió las causas de acción en dos tipos: personales (duraderas e internas), y ambientales (temporales o externas). El perceptor deberá decidir, tras la observación de una conducta, si ésta es debida a un factor personal (la conducta es posible para el actor – capacidad– y quiere realizarla – motivación.). A su vez la capacidad depende de las habilidades, fuerzas del actor y de las influencias del ambiente. La motivación del actor depende de sus intenciones y su esfuerzo.

Habilidad

Capacidad

Ambiente

Intención Conducta

Motivación

Esfuerzo

- **La teoría de las inferencias correspondientes de Jones y Davis (1965):**

Estos autores se centran en la teoría de Heider (la inferencia de intención), tratando de explicar cómo establecemos las disposiciones o rasgos entables de las personas, basándonos en sus acciones observables. A través de la conducta, podemos obtener mucha información de los demás; pero encontrar rasgos duraderos no es tan simple por los factores externos. Debemos centrar nuestra atención en cierto tipo de acciones:

- Conductas que hayan sido elegidas libremente por la persona. Para atribuir intención , el observador debe creer que el actor conocía las consecuencias de su acción y tenía la capacidad para llevarla a cabo.
- Conductas que muestren pocos efectos no comunes. El proceso de atribución comienza cuando el perceptor compara los efectos o consecuencias de las acciones elegidas con los de las no elegidas. En este proceso se utiliza el principio de los efectos no comunes, según el cual se realizará una inferencia correspondiente cuando la acción elegida tenga pocas consecuencias únicas o no comunes.
- Conductas de baja deseabilidad social. Si una persona se comporta de forma inesperada se pueden realizar más atribuciones acerca de su forma de ser y de sus disposiciones.
- Las teorías de la covarianza y la configuración de Kelley (1967):

Kelley plantea que el ser humano puede utilizar dos procesos diferentes para realizar una atribución causal: la covarianza y la configuración.

- **La covarianza** se utiliza cuando se dispone de informaciones que vienen de múltiples fuentes. El principio de covarianza se basa en que las personas realizarán una atribución causal en el momento en que una causa de encuentra presente a la vez que un efecto y está ausente cuando éste no sucede. Tres fuentes de posibles causas de una persona:
 - Características de la persona. Donde se obtiene información de consenso (Si en la misma situación las demás personas actuarían igual o no.)
 - Algún aspecto del estímulo. Información de las variaciones relativas a los estímulos o información de distintividad. Habrá alta distintividad si la persona se suele comportar de forma diferente ante un mismo estímulo.
 - Situación particular o circunstancias. Información de las variaciones relativos a las circunstancias i información de consistencia. Alta consistencia si la persona actua de forma similar en casi todas las situaciones.
- **La configuración**. Cuando la información es incompleta los esquemas causales funcionan siguiendo unos principios o normas básicas:
 - Principio de desestimación. El papel de una determinada causa en la producción de un efecto dado se desestima si están presentes otras causas más verosímiles.
 - Principio de aumento. El papel de una causa aumenta si un efecto tiene lugar en presencia de una causa inhibitoria o supone un costo o riesgo importante.
- **Sesgos Atribucionales.**
- **El error fundamental de la atribución:** Tendencia a expliar el comportamiento de los demás en términos de causas internas más que externas. Causas:
 - Focalización de la atención: Cuando observamos el comportamiento de otra persona tendemos a

centrarnos en el actor.

- **Olvido diferencial:** Tendemos a olvidar las causas situacionales más rápidamente que las disposicionales.
 - Factores culturales.
 - Factores lingüísticos: El lenguaje nos condiciona para describir al actor y a la acción en los mismos términos.
- **Diferencias actor-observador:** Los actores atribuyen con mayor probabilidad sus acciones a causas situacionales, mientras que los observadores atribuyen las acciones de los actores a disposiciones personales estables. Causas:
- **Diferencias del foco perceptivo:** para el observador, el actor y su conducta son los elementos más sobresalientes. El actor sin embargo no se ve a sí mismo, siendo la situación el centro de atención del actor.
 - **Nivel de información:** El actor sabe más acerca de la variabilidad de su propia conducta a través de diferentes situaciones y contextos.
- **Intrautilización del consenso.** Las personas no suelen utilizar la información relativa al consenso. El sujeto considera que su opinión es asumida por la mayoría de personas. Causas:
- Normalmente nos encontramos rodeados de más personas que son similares a nosotros, experimentando un mayor nivel de consenso.
 - Nuestras opiniones tienden a ser tan prominentes que desplazan cualquier consideración de las alternativas.
 - Nosotros subjetivamente justificamos lo correcto de nuestras opiniones y acciones basándolas en un consenso exagerado.
- **Sesgos favorables al yo.** Las personas suelen atribuir sus éxitos a disposiciones internas, mientras que los fracasos los atribuyen a causas situacionales. Causas:
- Explicaciones cognitivas: Esperamos tener éxito.
 - Explicaciones motivacionales: Necesidad de proteger y aumentar nuestra autoestima.
- **Sesgos favorables al grupo.** Los miembros de grupos que tienen éxito asumen más responsabilidad por el rendimiento del grupo que los miembros de un grupo que ha tenido un fracaso.

CAPITULO 4. ACTITUDES, CAMBIO DE ACTITUDES Y PERSUASIÓN.

1.CONCEPTO, ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LAS ACTITUDES.

Si las actitudes determinan el comportamiento, conocer los factores que influyen sobre las actitudes nos puede ayudar a predecir el comportamiento de las personas en muchos contextos.

Actitudes son evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social, evaluaciones que se almacenan en la memoria. (Judd) Las actitudes a menudo funcionan como esquemas o marcos cognitivos que organizan la información sobre conceptos específicos, situaciones o acontecimientos (Wyer y Srull), influyendo en la forma en que procesamos la información social.

Actitud: Asociación entre un objeto dado y una evaluación dada.

Actitud: Organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las condiciones y afectos

relativos a dicho objeto. Tres aspectos básicos:

- Conjunto organizado de creencias o convicciones.
- Que predispone favorable o desfavorablemente
- A actuar respecto a un objetos social.

La concepción teórica acerca de la actitud dependerá de qué componentes y cuántos se considere que forman la actitud. La postura más clásica distingue tres componentes:

- **Componente Cognitivo:** Los conocimientos que una persona tiene de un objeto pueden ser más o menos erróneos o muy parciales, pero por sí mismos son suficientes para fundamentar una actitud.
- **Componente afectivo:** Compuesto por los sentimientos que el objeto despierta.
- **Componente comporamental:** Incluye las tendencias, disposiciones e intenciones hacia el objeto, así como las acciones dirigidas hacia él.

Algunos autores han intentado dar respuesta a las cuestión de por qué las personas tienen actitudes o cuáles son las consecuencias de mantener actitudes. Stahlberg y Frey citan cuatro bases funcionales principales de las actitudes:

- **Funciones defensivas del yo.** Las actitudes pueden proteger a alguien de sentimientos negativos hacia sí mismo o el propio grupo, permitiendo proyecciones de estos sentimientos hacia otras personas tales como grupos minoritarios.
- **Función valor.- autorrealización expresiva:** Las personas tienen necesidad de expresar actitudes que reflejen sus propios valores centrales o componentes de su autoconcepto.
- **Función instrumental adaptativa o utilitaria:** Las actitudes ayudan a las personas a alcanzar objetivos deseados como recompensas, o a evitar objetivos no deseados como los castigos.
- **Función de conocimiento o economía:** Funciones de organizar o estructurar un mundo caótico o diferente. Las actitudes nos permiten categorizar la información que no llega como nuevas experiencias, a lo largo de dimensiones evaluativas establecidas y nps ayuda a simplificar y comprender el complejo mundo en que vivimos.

Morales, Reboloso y Moya sintetizan las siguientes funciones.

- **Función de evaluación de objetos:** tener una actitud hacia un objeto, es más funcional para la persona que no tener ninguna , puesto que por ese solo hecho puede orientar su acción y sabe lo que es conveniente hacer y lo que es preferible evitar en todo lo relacionado con el objeto de la actitud.
- **Función de ajuste social y expresión de valores:** La orientación social predominante de una persona o personas las predispone a mantener o adoptar actitudes que cumplen una función determinada.

2. FORMACIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACTITUDES.

Existen diferentes teorías que intentan explicar la formación de las actitudes (Baron y Byrne)

- **Aprendizaje social.**

Muchas de nuestras perspectivas se adquieren en situaciones en donde interactuamos con los otros o simplemente observamos sus comportamientos. Mediante el modelado , los individuos aprenden nuevas formas de comportamiento observando y copiando simplemente las acciones de los demás, que les sirven de modelos.

- **Condicionamiento clásico.**

Cuando el primer estímulo se presenta , los individuos esperan que el segundo le seguirá. Como resultado , los individuos irán adquiriendo gradualmente el mismo tipo de racciones al primer estímulo mientras se muestre el segundo estímulo, especialmente si éste induce fuertemente y provoca reacciones automáticas.

- **Condicionamiento instrumental.**

Los comportamientos que preceden a resultados positivos tienden a reforzarse. Por el contrario, comportamientos que preceden a respuestas negativas se debilitan o finalmente se suprimen.

- **Comparación social.**

Tendemos a compararnos a nosotros mismos con los otros para determinar si nuestra visión de la realidad es o no la correcta. En la medida en que nuestras opiniones coincidan con las de los demás, concluimos que nuestras ideas y actitudes son exactas.

- **RELACIONES ENTRE ACTITUD Y CONDUCTA.**

Durante mucho tiempo se pensó que existía una relación directa entre actitud y conducta. : las actitudes predicen las conductas; si se desea cambiar conductas es necesario cambiar actitudes. Estudios posteriores llevaron a la conclusión de que únicamente en contadas ocasiones podemos predecir la conducta de una persona basándonos en sus actitudes.

Tipos de respuesta a este problema:

- Efectivamente hay casos en que la **actitud predice la conducta.**
- Búsqueda de procedimientos de evaluación que mantuvieran un a estrecha correspondencia entre el **nivel de especificidad de la actitud y el de la conducta.**
- Investigar cuando la actitud predice la conducta, es decir, encontrar las **condiciones que aumentan o disminuyen la fuerza de la relación .**

Todo esto ha provocado una serie de Críticas Metodológicas relativas a la falta de relación actitud-conducta (Si actitudes y conducta se midieran al mismo nivel de especificidad o generalidad, en relación al mismo contexto, se encontraría más relación entre ambas.)

También hay Críticas a la falta de relación: (No se encuentra relación entre actitud y conducta porque hay otros factores o variables moderadoras que no se han tenido en cuenta a la hora de realizar la evaluación.)

3.1 Origen de las actitudes.

Las actitudes formadas sobre la base de experiencias directas a menudo ejercen efectos más fuertes en el comportamiento que aquellas formadas indirectamente.

- **La intensidad de las actitudes.**

El término intensidad hace referencia a una serie de componentes:

- La **fuerza** de la reacción emocional.
- Su **importancia** o la medida en que n individuo se preocupa y está afectado por la actitud.
- **Conocimiento:** Cuanto sabe el individuo acerca del objeto de actitud.
- **Accesibilidad:** Hasta que punto la actitud viene fácilmente a la mente en diversas situaciones.

Ajzen y Fishbein sugirieron que el mejor predictor de cómo actuaríamos en una situación determinada es la

intensidad de nuestras intenciones con respecto a la situación. Factores que determinan la importancia de la actitud:

- **El propio interés.**
- **La identificación social.** Cuanto mayor es la medida en la que una actitud está mantenida por grupos con los que se identifica un individuo, mayor es su importancia.
- **La relevancia de valores.**

Lo que hace a una actitud importante es su relación con las necesidades y valores sociales e individuales básicos.

- **Especificidad de las actitudes.**

El vínculo entre actitud y comportamiento es más fuerte cuando las actitudes y comportamientos están medidos al mismo nivel de especificidad.

Autovigilancia: A mayor autovigilancia más se guían los individuos por las actitudes.

En las situaciones en las que tenemos que actuar rápidamente, las actitudes parecen influir en el comportamiento de un modo más directo y automático. Modelo de proceso actitud-comportamiento:

- Algún hecho activa una actitud.
- Esta actitud influye en nuestra percepción del objeto actitudinal.
- Se activa nuestro conocimiento de lo que es adecuado en una situación determinada (normas sociales)
- La actitud y la información almacenada acerca de lo que es apropiado o esperado, perfilan nuestra definición del hecho.
- Esta definición influye en nuestro comportamiento.

4. TEORIAS DE LAS FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES. LA PERSUASIÓN.

Las actitudes pueden cambiar en función de las experiencias de interacción de los individuos.

4.1 Enfoques teóricos.

4.1.1 Grupo de YALE.

Según Hovland y Janis para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje, mediante creencias distintas acompañadas de incentivos. Efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor.

- **La atención.**
- **Comprensión.**
- **Aceptación.**
- **Retención.**

McGuire distingue doce etapas en el proceso persuasivo:

- **Exposición.**
- **Atención**
- **Interés**
- **Comprensión**
- **Generalización de cogniciones relacionadas.**

- **Adquisición de habilidades relevantes.**
- **Aceptación.**
- **Memorización.**
- **Recuperación.**
- **Toma de decisión.**
- **Actuación.**
- **Consolidación.**

- Los diversos pasos o etapas dependen unos de los otros.
- El efecto de una comunicación sobre el cambio de actitud puede comprenderse mucho mejor si se analiza su impacto sobre cada una de las diversas etapas.
- Con frecuencia este modelo ha sido reducido solo a dos factores: Recepción y Atención.

4.1.2. Modelos de procesamiento de la información:

- **Modelo Heurístico:** Nos dejamos convencer, sobretodo por aspectos irrelevantes del mensaje que recibimos dada nuestra tendencia a ahorrar esfuerzo cognitivo. (Señal o característica superficial del mensaje, la fuente que lo emite, las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje.)
- **Teoría de la respuesta cognitiva:** Contraargumentamos internamente cada mensaje que recibimos y nos dejamos persuadir sólo si la argumentación nos convence. Si las respuestas cognitivas que generamos van en dirección opuesta, no habrá persuasión, incluso puede darse un efecto boomerang: los receptores no son ya persuadidos por la fuente o mensaje, sino más bien por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen.
- **Modelo de probabilidad de elaboración:** Este modelo especifica en qué condiciones nos dejamos convencer por aspectos "irrelevantes", o ajenos al mensaje; y en qué condiciones nos centramos fundamentalmente en el mensaje y sólo nos dejamos persuadir si este nos convence por completo. Las estrategias que posee el perceptor son : la ruta central y la ruta periférica. En la primera la probabilidad de elaboración es muy elevada, en la periférica muy baja. Elaboración es que el receptor se implique en pensamientos relevantes al tema. El cambio producido por la ruta central es más duradero y más resistente a la persuasión.

4.1.3 Teoría de la Consistencia/Disonancia:

La disonancia cognitiva es un estado desagradable que se da cuando nos damos cuenta que diversas actitudes que mantenemos, o una actitud son de algún modo inconsecuentes. Esto puede hacernos cambiar nuestras actitudes para que sean coherentes con nuestro comportamiento observable. Cuando experimentamos la disonancia nos sentimos motivados a evitarla, en tal caso podemos.

- Cambiar nuestra actitud o comportamiento de modo que sea más coherente el uno con el otro.
- Adquirir nueva información que apoye nuestra actitud o comportamiento.
- Decidir que la incoherencia en definitiva no importa.

La reducción de la disonancia la utilizan con provecho los propagandistas en la que denominamos "Trampa de racionalización": El propagandista despierta intencionadamente sentimientos de disonancia amenazando la autoestima y a continuación ofrece una solución.

- Elementos clave en el proceso persuasivo: fuente, mensaje y receptor.

Hovland, Janis y Kelley identificaron las características de los comunicadores (fuentes), las comunicaciones (mensaje) y las audiencias.

- Fuente.

- **Credibilidad de la fuente:** La credibilidad de la fuente depende de su competencia y sinceridad. La competencia se refiere a si el perceptor considera que la fuente tiene experiencia y está informada o cualificada sobre lo que dice. La sinceridad depende de la ausencia de afán de lucro, de su falta de intención persuasora. También influyen en la credibilidad; el papel del experto (los expertos son más persuasivos que los no expertos), y la velocidad del habla (más rápido = más persuasivo).
- **Atractivo de la fuente:** Una fuente atractiva puede determinar que se le preste más atención. También puede influir en el proceso de aceptación: El receptor a través del proceso de identificación puede desear pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente. Por último el atractivo puede incrementar la credibilidad.
 - Una fuente con alta credibilidad pero bajo atractivo es más efectiva que otra con alto atractivo pero baja credibilidad.

4.2.2 El Mensaje.

El mensaje habla de algo, indica cual es la posición de la fuente respecto a este problema u objeto. Montmollin distingue

- **Forma del Mensaje.**
 - Presentación de los distintos argumentos: Cuando una audiencia mantiene actitudes contrarias a las de una persona persuasiva, es más efectivo para el comunicador presentar una argumentación de dos caras con argumentos en contra y a favor de lo que dice aunque siempre desarmando los que están en contra.
 - Presentación de las conclusiones: El más eficaz dejar que sean los propios receptores quienes extraigan sus conclusiones, siempre y cuando estén lo suficientemente motivados y que el mensaje sea lo suficientemente comprensible.
- **Contenido del Mensaje.**
 - Los llamamientos al miedo o el recurso al miedo: La persuasión puede incrementarse a través de mensajes que evocan emociones fuertes a la audiencia, especialmente el temor..
 - La manifiesta intencionalidad: Los mensajes que no parecen estar diseñados para cambiar nuestras actitudes son mejores para cambiarlas que aquellos que parecen intentar alcanzar este objetivo.

4.2.3. La audiencia o receptor:

Las características del receptor a veces tienen efectos contrarios sobre la recepción y la aceptación.

- La audiencia es más susceptible a la persuasión cuando está distraída por algún acontecimiento extraño que cuando está prestando plena atención al o que se está diciendo.
- La inteligencia de los receptores influye en la aceptación de los mensajes complejos pero no en la de los más simples.
- Las personas con baja autoestima, más dependientes de las opiniones de los demás, aceptan con más probabilidad los mensajes.
- Un receptor moderado en sus opiniones puede cambiar con más facilidad que uno extremista.
- Mientras más grave y central sea el problema para el receptor más tenderá la exposición de una opinión muy distante de la suya a hacerle cambiar de opinión.
- Técnicas comportamentales de persuasión.
- Técnica del pie en la puerta: Procediendo por aproximación sucesiva , una vez obtenido el acuerdo con la primera petición, se obtienen más acuerdos con la petición importante final que en el caso de solicitar

directamente esta última, sin el preámbulo.

Explicación La implicación con nuestros actos, aumenta la resistencia a cambiar dichos comportamientos y por otro lado, produce una tendencia a emitir nuevos comportamientos que vayan en ese mismo sentido.

- Técnica del portazo: Consiste en comenzar pidiendo un favor muy exagerado , algo casi imposible de conceder que con toda seguridad será rechazado, para a continuación pasar a presentar una petición mucho más moderada.

Explicación Norma de reciprocidad: Solemos hacer concesiones a todo aquel que vemos que nos las hace. La persona debe vivir esta situación de interacción como si por nuestra parte se tratara de una concesión hacia ella.

4.4 Resistencia a la persuasión.

CAPITULO V: LAS REPRESENTACIONES SOCIALES.

- ORIGEN DEL CONCEPTO DE REPRESENTACIÓN SOCIAL:
- DEFINICIÓN DEL CONCEPTO.

La representación social es, para Moscovici, un conjunto organizado de opiniones, actitudes, creencias, y de informaciones que se refieren a un objeto o una situación. Las representaciones sociales.

- Están determinadas por el sujeto mismo, por el sistema social e ideológico dentro del cual se encuentra y por la naturaleza de los lazos que el sujeto entrelaza con su sistema social.
- Constituyen un sistema simbólico, que integra formas de representación no verbal, imágenes, figuras y dimensiones afectivas inconscientes e irracionales.
- Son un producto del psiquismo humano y un producto cultural.

Las representaciones sociales son, para Jodelet, una forma de conocimiento, socialmente elaborada y compartida, siendo a la vez el proceso de una actividad y la apropiación de la realidad, teniendo una visión práctica y concurrente a la construcción de una realidad común en un conjunto social.

- La representación social es siempre representación de alguna cosa (objeto) y de alguien (sujeto).
- Las características de ambos tendrán una incidencia sobre la configuración de la representación.
- Conducen nuestra relación con el mundo y con los otros, orientando y organizando las conductas sociales y las comunicaciones sociales.

• ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES.

Las R.S. estructuran sus componentes en función de tres ejes: la actitud, la información y el campo de representación.

- La actitud se manifiesta como la disposición más o menos favorable que tiene una persona hacia el objeto de la R.S.
- La información sobre los objetos representados varía notablemente tanto en cantidad como en calidad.
- El campo de representación mediante el cual se hace referencia a la ordenación y a la jerarquización de los elementos que configuran el contenido de la misma.

El análisis de las R.S. a partir de estos tres componentes ha sido definido por Moscovici como "Modelo Seminal" que va a profundizar en su estudio tratando de reconocer dos procesos diferenciados en el desarrollo de las R.S.

- El Proceso de Objetivación:

El proceso de objetivación de la R.S. pone en imágenes las nociones abstractas, materializando idea y significados, haciendo corresponder la cosas a las palabras. Tres fases.

- **Fase de construcción selectiva:** Apropiación por parte de los sujetos del contenido de la representación . Los elementos retenido sufren un proceso de transformación para que puedan encajar en las estructuras del pensamiento que ya están constituidas en el sujeto.
- **Fase de Esquematización estructurante** que conduce a formar, con las nociones seleccionadas, un núcleo figurativo .
- **Fase de Naturalización:** Los elementos del esquema figurativo se concretizan, se convierten en entidades objetivas, que pueden ser observadas y entendidas por cada persona.

- Proceso de Anclaje:

Desde la orientación del modelo seminal planteado por Moscovici, el proceso de anclaje, es entendido como un proceso de arraigo dentro del sistema de pensamiento, supone la asignación de sentido. Es un mecanismo de instrumentalización del saber que permite comprender cómo la Representación interviene dentro de la constitución de relaciones sociales.

- LAS R.S. COMO CAMPO O COMO NÚCLEO ESTRUCTURANTE:
- AREAS DE APLICACIÓN Y ESTUDIO DE LAS R.S.
- La Ciencia Popularizada.
- La Imaginación Cultural.
- El estudio de las Condiciones Sociales y los Acontecimientos.

CAPITULO VI: CONDUCTA PROSOCIAL Y CONDUCTA AGRESIVA.

1. INTRODUCCIÓN:

Smith y Mackie afirman que tanto la agresión como la ayuda, son conductas que pueden ser entendidas a partir de la forma en que las personas interpretan las situaciones sociales, así como de las motivaciones y normas que los empujan a actuar. Paralelismos entre ambas conductas..

- Ambas están motivadas por las percepciones e interpretaciones de las personas.
- Pueden proporcionar recompensas concretas.
- Están reguladas por normas sociales.
- Para ambas, se siguen los ejemplos dados por los demás.

Conducta Prosocial Toda conducta social positiva encaminada a ayudar a alguien con o sin motivación altruista.

Conducta Altruista Aquella conducta encaminada a ayudar a alguien si perspectiva de recompensas personales para quien ayuda.

Clasificación de la conducta prosocial..

- Ayuda directa / indirecta: Directa cuando e observador interviene personalmente en la situación . Indirecta cuando el observador no desarrolla la conducta de ayuda, sino que busca la colaboración de otra persona que es quien lleva a cabo el comportamiento específico.
- Conducta solicitada / no solicitada .
- Ayuda identificable / no identificable. Identificable las personas implicadas actúan cara a cara, se conocen.

No identificable benefactor y beneficiario no se conocen.

- Situación de emergencia / no emergencia. Emergencia: situación límite para la víctima.

Agresión Aquella conducta cuyo objetivo es dañar a alguna persona u objeto, siendo la intencionalidad la variable clave para entender una conducta como agresiva. Tipos de agresión

- Agresión emocional u hostil: El daño se infringe por el daño mismo, su objetivo fundamental es dañar.
- Agresión instrumental: Se dirige a hacer daño pero sólo como un medio para lograr algún otro fin.

2. TEORIAS EXPLICATIVAS:

En relación a la agresión Myers distingue tres tipos de explicaciones

- Conducta agresiva como producto de un impulso agresivo innato.
- Agresión como respuesta natural a la frustración.
- Conducta agresiva como conducta aprendida.

2.1 Explicaciones a la conducta agresiva:

- **Teoría del Instinto:** Sigmund Freud y Konrad Lorenz consideran que la conducta agresiva es instintiva. Según Freud la agresión humana surge cuando redirigimos hacia los demás la energía de un impulso primitivo de muerte (instinto de muerte), Lorenz pensaba que la agresión era adaptativa (instinto de lucha). Actualmente se puede afirmar que la agresión está influida por aspectos biológicos.
- **Teoría de la Frustración-agresión:** Dollard y colaboradores propusieron que la agresión es siempre consecuencia de la frustración. Agresión como el bloqueo de la conducta dirigida a una meta. La frustración será mayor cuando nuestra motivación para alcanzar la meta es muy intensa, cuando esperamos gratificación y cuando el bloqueo es completo. El temor al castigo o a la desaprobación por agredir a la fuente de la frustración puede hacer que el individuo desplace el impulso agresivo contra otro blanco o redirigirlo hacia uno mismo

- Berkowitz apunta que esta teoría solo puede servir para explicar la agresión emocional .

- **Teoría del aprendizaje social:** Esta teoría apela fundamentalmente a causas externas al individuo, ambientales o situacionales. Es importante el refuerzo (conductas agresivas que obtienen una recompensa evidente) y el aprendizaje por modelado (observación de conductas agresivas realizadas por otras personas).

2.2 Explicaciones de la Conducta Prosocial:

La teoría del aprendizaje social también ha sido utilizada para explicar la conducta prosocial. De las Cuevas nos habla de tres teorías:

- **Teoría Sociobiológica:** Basándose en la teoría evolucionista dice que una de las motivaciones básicas de los seres humanos es la supervivencia de los propios genes. Este egoísmo genético puede provocar.
 - La protección de los parientes.
 - La reciprocidad (ayudando a otros individuos del propio grupo puedes conseguir ayuda en un futuro.
- **Teoría de las Normas Sociales:** Las normas son expectativas sociales que prescriben la conducta apropiada en una situación. Las dos más citadas son la norma de reciprocidad y la de responsabilidad social (ayudar a quienes dependen de nosotros).
- **Teoría del intercambio Social:** Las interacciones humanas están guiadas por una economía social en la que

se intercambian bienes sociales. Solemos minimizar costes y maximizar beneficios. Ayudaremos cuando los beneficios sociales que obtengamos iguallen o superen los costos que dicha ayuda puede suponer.

3. FACTORES ASOCIADOS CON LA CONDUCTA PROSOCIAL:

3.1 Determinantes Personales:

- **Estado de ánimo positivo.** Aunque también personas con estado de ánimo negativo pueden ayudar a otra para sentirse bien. El Modelo de alivio del estado negativo afirma que el comportamiento prosocial está motivado principalmente por el deseo de mejorar el propio estado.
- **Sentimiento de Culpa.**
- **Necesidad de aprobación social.**
- **Empatía.** (Tendencia de responder al estado emocional de otros con sentimientos paralelos semejantes a sus emociones). Según el Modelo del Altruismo-empático; es este sentimiento el que produce una motivación con la finalidad última de beneficiar a la persona por la que se siente empatía.

Conjunto de rasgos que definirían la personalidad altruista, según Bierhoff y colaboradores

- Alto autoconcepto en empatía.
- Firme creencia en un mundo justo.
- Elevados sentimientos de responsabilidad social.
- Locus de control interno.
- Bajos niveles de egocentrismo.

3.2 Determinantes Sociales o Contextuales:

- **Efecto del espectador:** Cuanto mayor es el número de personas que presencian una situación de emergencia, menor es la probabilidad de que éstas actúen. Explicación ambigüedad de la situación de emergencia y difusión de la responsabilidad.
- **Características de la víctima:** Es más probable que ayudemos a personas que nos agradan, que encontramos similares a nosotros y que consideramos que no son responsables de su desgracia.
- **Modelos prosociales.** Observar a otra persona que está ayudando promueve la ayuda.
- **Normas sociales** que promueven o inhiben la ayuda. Entre las primeras: la reciprocidad o la responsabilidad social. Entre las segundas: la privacidad de la familia.
- **Presiones de tiempo.** Tener prisa reduce las probabilidades de ayudar por los costos que produce la ayuda o por que el sujeto no presta atención a las situaciones de emergencia que pueden darse a su alrededor.
- **El exceso de información** produce que no nos demos cuenta de una situación de emergencia.
- **FACTORES ASOCIADOS CON LA CONDUCTA AGRESIVA.**
- **Determinantes Personales.**
- **La irritabilidad** (tendencia a reaccionar de forma impulsiva o brusca ante ligeras provocaciones)
- **La reactividad emocional** (tendencia a reaccionar exageradamente ante la frustración.)
- **La rumiación** (tendencia a pensar en las provocaciones y buscar venganza.)

HOMBRES/MUJERES

- **Determinantes sociales o contextuales:**
- **El calor.**
- **El hacinamiento.**
- **La provocación.** Factores que influyen en la percepción de la provocación:
 - Que la persona perciba en el otro la intención de causarle daño.
 - Que se considere que la persona tiene la posibilidad de control sobre su conduct

- Los modelos agresivos. Enseñan cómo agredir y que ese tipo de respuesta es aceptable y proporciona beneficios.

5.CONSECUENCIAS DE LA AGRESIÓN Y LA AYUDA EN LA VÍCTIMA.

CAPITULO VII. LA INFLUENCIA SOCIAL.

INTRODUCCIÓN:

Los procesos de influencia nos sitúan ante una contradicción: la tensión entre la conformidad de la mayoría y la individualidad de la diferenciación. Esta resistencia dialéctica y el conflicto que se genera entre estas dos realidades; la individual y la social, constituyen el motor de la interacción psicosocial.

• DEFINICIÓN DE INFLUENCIA SOCIAL:

Influencia Social (Baron y Byrne): Esfuerzos de uno o más individuos para cambiar actitudes, creencias, percepciones o comportamientos de otros. Nosotros entenderemos la influencia en el cambio de conductas y comportamientos. Tipos de influencia:

- Influencia Mayoritaria: utiliza los sistemas de comparación social y se justifica por las características de las personas que interactúan, que tienden hacia la convergencia y el mantenimiento del status.
 - Normalización.
 - Conformidad.
 - Obediencia.
 - Aceptación.
- Influencia Minoritaria: Se centra en los procesos de validación con capacidad de posibilitar la innovación al inducir e contraste entre puntos de vista convergentes.
 - Influencia de las minorías.

• FORMACIÓN DE NORMAS SOCIALES:

- Cuando las personas interactuamos en grupo, **nuestros pensamientos, emociones y comportamientos tienden a converger**; este proceso que desarrollamos nos lleva a formar normas sociales que van a reflejar las formas de pensar y actuar de los miembros que interactuamos.
- Tendemos a converger en la creación de una sola norma elaborada como norma colectiva , que se va a mantener a partir de una fidelidad a la misma y que va a repercutir en el nivel de socialización a través de la **interiorización de dicha norma colectiva**.
- Según Smith y Mackie las normas sociales reflejan **evaluaciones del grupo acerca de lo que es cierto y apropiado**.
- **Rectancia**: Estado emocional negativo hacia la influencia mayoritaria y suscitado por la reducción de la libertad de elección de cada persona. La rectancia aumenta cuanto más aumenta la libertad que se encuentra amenazada para cada sujeto. También cuando el individuo cree que tiene derecho a esta libertad individual cuando aparecen elementos de censura desde la influencia mayoritaria.

• INFLUENCIA Y BÚSQUEDA DE CONFORMIDAD:

- Mostramos una tendencia a actuar de acuerdo con las expectativas de la sociedad en cuanto a cómo debemos actuar.
- El conformismo como situación psicológica llega cuando un individuo cambia sus creencias

personales o su comportamiento en respuesta a la presión social.

- La presión del grupo hace que un porcentaje significativo de individuos termine expresando opiniones que van contra sus opiniones personales. Factores que influyen en la presión hacia la conformidad.
- **La cohesión** : Un grupo con el que compartimos nuestros valores y expectativas y nos sentimos identificados tendrá mayor influencia hacia la conformidad.
- **El tamaño del grupo**: Un grupo pequeño propicia la influencia. El conformismo aparece en la presencia de un grupo de tres o cuatro miembros, después se mantiene constante.

Grados de conformidad, según Kelman.

- **Aceptación** : Las personas se conforman para evitar una penalización del grupo, el receptor de la influencia está en una situación de inferioridad con respecto a la mayoría, que detenta un mayor poder y ejerce un control social sobre aquel.
- **Identificación**: Las personas intentan adoptar las características del grupo por el deseo de mantener buenas relaciones con él.
- **Interiorización**: Las personas llegan a creer que el grupo es correcto, el sujeto se conforma porque integra en su propio sistema de valores las conductas y actitudes mostradas por la mayoría.
- **LA ACEPTACIÓN COMO PROCESO DE INFLUENCIA SOCIAL**:

CAPITULO 3. EL SELF.

INTRODUCCIÓN.

1. LA DUALIDAD DEL SELF. LA METÁFORA DEL ORDENADOR.

- **LA CONFIGURACIÓN SOCIAL DEL SELF. LA METÁFORA DEL ESPEJO.**
- **EL SELF COMO FUENTE DE VOLUNTAD. LA METÁFORA DEL ANIMAL CAPAZ DE HACER PROMESAS.**
- **LA CONTINUIDAD Y COHERENCIA DEL SELF.** La metáfora del régimen totalitario.
- Un historiador centrado en si mismo. El sesgo de egocentricidad.
- Un historiador que se automagnifica. El sesgo de benevolencia.
- Un historiador que se autojustifica. El sesgo de conservadurismo cognitivo.
- **LA MULTIPLICIDAD EN LA EXPERIENCIA DEL SELF.** La metáfora del actor teatral.
- **LA NATURALEZA SOCIO-HISTÓRICA DEL SELF.**