

TEMA 1 ¿QUÉ ES LA PSICOLOGÍA SOCIAL?

Es la disciplina científica que estudia las relaciones entre procesos psicológicos y contexto social. Esta disciplina estudia lo que se llama “sociabilidad” del ser humano, es decir su capacidad y necesidad de relacionarse con sus congéneres, es la necesidad de pertenencia. Es decir, cómo pensamos y sentimos acerca de los demás, cómo nos comportamos al relacionarnos con otras personas, y cómo esos pensamientos emociones y conductas se ven influidas por el entorno social.

Se apoya en tres pilares básicos:

- Teoría
- Investigación
- Aplicación a la vida cotidiana

A menudo se puede confundir con el “sentido común” por estudiar fenómenos cotidianos, no obstante hay que diferenciar tres puntos básicos

| PSICOLOGÍA SOCIAL | SENTIDO COMÚN |
|-------------------------------------|-------------------------|
| Explica el por qué de las conductas | Solo describe el cómo |
| Predice | Explica a posteriori |
| Utiliza el método científico | Se basa en experiencias |

PRINCIPIOS BÁSICOS

Los procesos psicológicos son producto conjunto de tres factores: la influencia de los demás, nuestras características personales, y nuestra naturaleza biológica.

- **La influencia de los demás:** la psi. Social parte del supuesto de que nuestros pensamientos emociones y conductas son en gran medida producto de la influencia de los demás. A veces de forma consciente y a veces sin percarnos de ello. No es necesario que los demás estén interactuando con nosotros, ni que tengan intención de hacerlo, para que ejerzan esa influencia, por ejemplo los valores y normas sociales resultado de vivir en una determinada cultura. Es una influencia bidireccional, nosotros también influimos porque formamos parte del contexto social de los otros.
- **Realidad objetiva frente a realidad construida:** Estamos constantemente percibiendo estímulos de lo que pasa a nuestro alrededor e interpretándolos, y como resultado de ello tenemos nuestra forma de pensar, sentir y comportarnos. La realidad social afecta a la forma en la que nosotros interpretamos en un momento determinado una determinada situación. No tenemos pautas fijas de respuestas ante los estímulos del medio en el que vivimos, por eso dos personas ante una misma situación reaccionan de maneras diferentes, porque no han “construido” en su mente la situación de la misma manera. No obstante en ocasiones y debido a la influencia mutua es posible llegar a una visión compartida que permite la vida en comunidad.
- **La importancia del pensamiento no racional:** La mente opera entre dos formas diferentes de pensamiento: una consciente o deliberada y otra inconsciente y automática, como un procesamiento mental intuitivo al que recurrimos muchas veces sin darnos cuenta. Realiza la mayor parte de nuestras tareas mentales rutinarias ahorrandonos tiempo y esfuerzo cognitivo.

LOS PROCESOS PSICOSOCIALES Y SU INTERCONEXION

La relación entre los procesos psicológicos y el contexto social tiene como resultado cuatro tipos de procesos: individuales, interpersonales, grupales y societales

Procesos individuales

Tienen lugar dentro del individuo pero siempre con un referente social. Cuando pensamos en lo que hacen otras personas, cuando nos producen sentimientos, cambiamos de actitud por ellos, etc. todo eso ocurre en nuestro interior pero en todos esos procesos intervienen otras personas, bien como objetos de nuestro pensamiento (de nuestros procesos cognitivos) o como agentes de influencia sobre ello. Por eso los procesos individuales, también son sociales porque el referente son otras personas, estén presentes o no.

Procesos interpersonales

Se producen por la influencia mutua entre dos o más personas. Para que se considere interpersonal, los individuos implicados deben estar relacionándose entre sí como personas individuales, no como miembros de un grupo. (por ejemplo una discusión entre marido y mujer lo sería, pero una entre un representante sindical y uno patronal sería intergrupal porque no actúan a título personal)

Procesos grupales

Tienen lugar dentro de los grupos, como el liderazgo la cohesión la holgazanería de grupo o el pensamiento de grupo, y también cuando unos grupos se relacionan con otros. La importancia de formar parte de grupos viene ligada a la adaptación al medio y ha permitido la supervivencia, a pesar de los posibles conflictos que surgen de la interacción persona-grupo. Por ejemplo cuando se dan situaciones en las que los intereses individuales y grupales entran en conflicto: dilemas sociales.

Procesos societales

Son procesos sociales que trascienden a los individuos y a los grupos pero que influyen en ellos, como por ejemplo los que se originan como consecuencia de las estructuras de poder, valores sociales, medios de comunicación, etc. Influyen en todo: forma de pensar, sentir, actuar y relacionarnos con los demás.

INTERCONEXION ENTRE PROCESOS

Esta distinción es solo con fines analíticos, porque todos estos procesos se combinan entre si y rara vez aparecen aislados.

Figura 1.1. Representación de los procesos que estudia la Psicología Social



Ejemplo: cuando alguien nos pide ayuda, esa ayuda es un *estímulo social* que va a influir en nuestro pensamiento y que nos provocará una reacción emocional que lleva a una respuesta concreta. Va a depender de factores como nuestro estado de ánimo (*proceso individual*) de la relación con esa persona (*proceso interpersonal*) de si el otro es de nuestro mismo grupo o no (*proceso grupal*) o de las normas de nuestra cultura acerca de esas situaciones (*proceso societal*)

SITUACION SOCIAL Y SOCIABILIDAD

Ecuación de Lewin: la conducta es resultado de la interacción entre la persona y del ambiente, de ahí la importancia atribuida por la psi. Social a las situaciones sociales. Lo que hacemos y lo que pensamos y sentimos depende de nuestras características individuales y de la situación en la que nos encontramos.

Para sobrevivir y prosperar las personas necesitan a los demás, conseguir su aceptación, de ahí que las situaciones sociales sean determinantes. Leyens defiende que la sociabilidad del ser humano se constituye gradualmente por medio de la interacción con otras personas clave en situaciones que cabría calificar de primordiales. Ej: la importancia del contacto social en niños para de adultos sobrevivir como miembros del grupo.

Los seres humanos nos adaptamos al ambiente por medio de la integración en grupos de interacción directa. El grupo significa apoyo social y vínculos sociales. Las personas socialmente integradas sobreviven mejor: fuerte relación entre longevidad y vínculos sociales, más pronunciado en el caso de hombres.

Por tanto hay una gran importancia de interdependencia en los vínculos sociales, tanto en las primeras etapas de la vida como en los adultos.

➤ SOCIAZIBILIDAD A TRAVÉS DEL GRUPO

La *interdependencia* es, según Brewer, la característica central del grupo psicológico y responde al hecho de que la persona individual no puede sobrevivir contando solo con sus propias capacidades habilidades y esfuerzos, si no que necesita los esfuerzos y conductas de las otras personas del grupo y depende de ellas. La *interdependencia*, que implica organización y coordinación interna, descansa sobre mecanismos cognitivos que facilitan la coordinación e la propia conducta con la de otros miembros del grupo.

Su complemento es *la identificación social*, proceso por el que la persona incluye en su auto concepto a los miembros de su grupo cuando percibe y acepta su pertenencia a una categoría común (*endogrupo*). Esto representa una comunidad de cooperación y confianza recíproca, las personas esperan respeto y consideración positiva, y una certeza de normas grupales. Además le atribuyen mayor valor y moralidad que a los otros grupos de no pertenencia (*exogrupos*) es decir consideran que su grupo es superior.

LOS MOTIVOS SOCIALES

Motivos sociales: aquellos procesos psicológicos que mueven a las personas, o las impulsan, a pensar sentir y actuar en una dirección determinada en situaciones que implican a otras personas. Son el recurso fundamental del que disponen las personas para manejar las situaciones sociales a las que se enfrentan y conseguir aceptación social.

MODELO DE FISKE

Introduce cinco motivos sociales centrales que incrementan la integración de las personas en los grupos. El de *pertenencia* le considera fundamental porque en torno a él se organizan los otros cuatro: *la comprensión, el control, la potenciación personal y la confianza*. Define el motivo de pertenencia como la necesidad de relaciones fuertes y estables con otros. Además de incrementar la supervivencia individual, también beneficia al grupo al aumentar las posibilidades de cooperación y de acciones coordinadas.

MODELO DE KIP WILLIAMS

Famoso por el estudio del *ostracismo*, también llamado tratamiento silencioso, que se define como la exclusión consensuada (de una persona) de los privilegios comunes o de la aceptación social. Postula que para enfrentarse a esta amenaza las personas intensifican su atención a pistas e indicios de la situación social para calibrar su valor relacional, es decir, el grado en el que los demás valoran relacionarse con ella.

El modelo de Williams gira en torno a la forma en que las personas se enfrentan a una valoración negativa. Cuando las necesidades amenazadas son la pertenencia y la autoestima (las dos primeras necesidades fundamentales según él) la respuesta más probable es prosocial, es decir la persona intentará reorientar su conducta para conseguir aceptación ("incrementar su estatus inclusionario") y mejorar su relación con otros.

Las otras dos necesidades fundamentales son el control sobre el propio ambiente social y la existencia significativa (el hecho de que se nos reconozca y se nos tenga en cuenta). La amenaza a estas dos necesidades tenderá a generar más reacciones antisociales para conseguir la atención de los demás o sentir tener el control.

MODELO DE LEVINE Y KERR

Estos autores hacen hincapié en que la satisfacción del motivo de pertenencia no exige solo un vínculo positivo con otras personas, sino que además dicho vínculo sea de elevada cantidad y calidad. Señalan también que a las personas les preocupa su inclusión en grupos y relaciones interpersonales ocasionales.

En relación al motivo de pertenencia señalan tres aspectos:

- 1) está orientado tanto a evitar la exclusión como a buscar la inclusión
- 2) su satisfacción o frustración van acompañadas de fuertes respuestas emocionales y cognitivas
- 3) proporciona energía y dirección a la conducta, la persona planifica su actuación para satisfacerlo

Levine y Kerr relacionan el motivo de pertenencia con la búsqueda racional de metas individuales, en concreto, la autoestima positiva y la evitación de incertidumbre. Cuanto más útiles sean las pertenencias grupales para obtener evaluaciones sociales positivas, más importante será la inclusión/exclusión para la autoestima. El nivel de autoestima de una persona es una medida subjetiva de cuanto se la valora socialmente.

Otra forma de potenciar el autoestima positiva es el autoensalzamiento, que es promover la evaluación positiva de uno mismo y que depende de la comparación con otras personas. En el plano grupal se hace entre el propio grupo y los otros grupos. La comparación social cumple una función de reducción de incertidumbre, al no tener estándares objetivos evaluamos capacidades y visión de la realidad a través de ello.

LOS MOTIVOS SOCIALES SEGÚN EL MODELO DE RICHMAN Y LEARY

Presta atención, al igual que el modelo de Williams, a las consecuencias aversivas que tienen para el pensamiento, la emoción, la motivación y la conducta las reacciones negativas de otras personas, entre las que cita las siguientes: “desinterés, crítica, prejuicio, evitación, rechazo, traición, estigmatización, ostracismo, desdén, abandono, abuso, acoso y una amplia gama de burlas y desaires de menor importancia”

Se diferencian de Williams al centrarse de manera exclusiva en el motivo de pertenencia y al considerar que los otros motivos son subsidiarios de aquel en este tipo de situaciones que implican una amenaza al valor relacional. Su mayor aportación es el concepto de “sentimientos heridos”, que sería la emoción predominante como consecuencia de las amenazas al motivo de pertenencia. Sostienen que esta no es una mezcla de otras emociones, sino que tiene una unidad interna y no se mezcla con otras como la tristeza o los celos.

Los sentimientos heridos suelen ir acompañados por un descenso del autoestima, y ocurren inmediatamente después del rechazo pero pueden desencadenar a continuación tres tipos de reacciones diferentes:

- El primero guarda relación con los motivos “sociopetos” que responden a un deseo de contactos sociales, se trata de las conductas denominadas **conductas reparadoras o restauradoras**, no solo con la persona que nos ha rechazado para recuperar su relación, sino también con otras en las que se busca aceptación.
- El segundo está guiado por impulsos de cólera, y suele manifestarse en conductas que los demás pueden considerar antisociales y que son de defensa en forma de **rechazo o ataque**. A pesar de estar buscando la aceptación de los demás, estas respuestas agresivas son explicadas por factores como el dolor del rechazo, la frustración, el intento de mejorar el estado de ánimo, de que nos tengan en cuenta, de ejercer un control, de castigar a los que nos han dañado, o de la incapacidad de controlar impulsos antisociales.
- El tercer tipo consiste en **la huida** del contacto social, no solo se evita a la fuente del rechazo si no que se extiende a otras personas de las que se sospecha pueden hacer lo mismo.

El dominio de un tipo de reacción sobre otros depende de cómo construya la persona el episodio de rechazo y su reacción a él.

LA REACCIÓN AL RECHAZO

Richman y Leary analizan una serie de aspectos de la forma en que se produce el rechazo, aspectos que se tienen en cuenta en su evaluación y que van a condicionar su tipo de reacción.

1. *Percepción de inequidad o injusticia*

Si la persona considera merecido y justo su rechazo probablemente no lleve a una reacción de cólera contra el causante, pero si lo considera injustificado es posible que sí. La cólera está habitualmente ligada a la percepción de injusticia. Ej: rechazos por etnia, nacionalidad, religión.

2. *Expectativas de la reparación de la relación*

Las respuestas prosociales, es decir las destinadas a recuperar la relación, serán más probables cuando la persona considera que es elevada la probabilidad de recuperar el “valor relacional” (el valor que las demás personas asignan a relacionarse con ella). Lo contrario sucederá cuando el rechazo conduce a la ruptura del vínculo que les une, en este caso lo más probable será una reacción antisocial o evitadora.

3. *Valor de la relación*

El rechazo en el contexto de una relación muy valorada tenderá a llevar a una reacción orientada a la reparación de dicha relación. Se espera lo contrario si es una relación poco valiosa

4. *Posibilidad de alternativas*

La percepción de que existen relaciones alternativas valiosas suaviza en gran medida la dureza del rechazo. Idea de la sustitución de Baumeister y Leary: según la cual es posible que nuevas relaciones y pertenencias sustituyan a las ya finalizadas, de manera que estas últimas pierden importancia y capacidad de herir.

Sin embargo si no hay disponibilidad de alternativas la persona se implicará en conductas prosociales con mayor intensidad.

5. *Cronicidad y generalidad*

El rechazo continuado y prolongado en el tiempo tiende a traducirse en reacciones de retirada y evitación, lo que se relaciona con conductas perjudiciales para la salud como consumo de drogas. Esto se puede atribuir tanto a un intento de aceptación en un grupo de consumidores, a la incapacidad de autorregulación, o a un intento de paliar el malestar por la pérdida de interacción social.

6. *Costes percibidos del rechazo*

Cuando se percibe que el rechazo trae consigo muchos costes cabe esperar una elevada motivación para comportarse prosocialmente e implicarse en conductas reparadoras. Cuanto más se invierte en una relación, ya sea tiempo dinero esfuerzo..., más costoso será el rechazo y mayor el intento para restaurar esa relación. Otros costes tienen que ver con la perdida de amistades, contactos, etc.

CONDUCTAS REPARADORAS

Se ha comprobado que una persona tras una experiencia de rechazo es más sensible a todo lo que pueda dar información sobre su valor relacional. El rechazo afecta al proceso cognitivo, por ejemplo prestan más

atención al tono emocional de las voces de otros, expresiones faciales, recuerdan mejor la información social, todo para encontrar pistas que ayuden a reparar la relación y/o evitar más rechazo en el futuro. Son procesos que tienen que ver con conocer y pensar (procesamiento cognitivo)

También se ha visto que la necesidad de pertenencia varía de unas personas a otras. En las que esta necesidad es más fuerte se muestran más dispuestas a cooperar con otras personas y grupos tras un rechazo con el objetivo de aumentar su valor relacional. También se puede buscar apoyo social en otros si no se puede reparar una relación concreta, esto sirve para confirmar que existen otras relaciones que le ayudaran a compensar el daño sufrido.

Por otro lado, identificarse con el propio grupo contribuye a mejorar el bienestar en las personas que pertenecen a grupos minoritarios estigmatizados. Cuando una persona se identifica mucho con un grupo su sentimiento de pertenencia se fortalece y además tiene un mayor apoyo social de las personas con las que se siente vinculada, lo que contribuye a mitigar las consecuencias del rechazo que estos grupos padecen y afrontar mejor situaciones de discriminación (ej. Discriminación racial de afroamericanos)

Todos estos resultados tienen un elemento en común: mantener relaciones con otras personas y formar parte de grupos es fundamental para el ser humano, debido por una parte a su necesidad de pertenencia pero también porque en grupo se pueden conseguir objetivos que en solitario no sería posible.

LAS METAS GRUPALES

Metas grupales: referido a todo aquello que buscan las personas dentro de un grupo y también a lo que intentan conseguir los grupos cuando compiten entre sí. Esas metas y objetivos se denominan “grupales” porque hace referencia a las que solo se pueden conseguir por medio de la interacción en el grupo o entre grupos.

Según Mackie y Goethals se habla de metas grupales cuando han sido consensuadas dentro del grupo o las han impuesto algunos miembros para el grupo en su conjunto. Son de diversos tipos:

- Las metas *utilitarias* se refieren a la necesidad de resultados tangibles. Se usa la expresión “dependencia de efecto” para aludir al gran número de necesidades que sólo se pueden satisfacer a través de la interacción social entre individuos interdependientes.
- Las *metas de conocimiento* están referidas a que las personas dependen de otras para obtener información o conocimiento sobre el mundo: es la dependencia de información. Hay dos vías fundamentales para este conocimiento: la primera consiste en que los miembros individuales satisfacen esta necesidad por medio del acceso al conocimiento disponible en el grupo. La segunda es que el grupo en su conjunto establece una definición de realidad social. Levine y Kerr denominaban estas metas como “reducción de incertidumbre”
- Las *metas de identidad* se refieren al conocimiento del propio yo, o autoconocimiento de la persona. Es necesario para actuar eficazmente y se basa en la evaluación de las propias opiniones y capacidades, para lo cual es imprescindible compararse con los demás. Existe además el deseo de alcanzar una visión positiva del yo (la que Levine y Kerr llamaban meta del autoestima)

Para un grupo los costes se refieren a la inversión en tiempo y esfuerzo para coordinar las actividades de sus componentes. Otros costes se refieren a los conflictos entre metas. Si el conflicto se da entre los integrantes del grupo se denomina *intragrupo*, y dada la existencia de tres tipos de metas y su complejidad hay múltiples posibilidades de conflicto intagrup. Mackie y Goethals introducen el concepto de “*isomorfismo de meta*” que se refiere a aquella situación en la que las metas de las personas dentro del

grupo y las del grupo en su conjunto son compatibles. El conflicto también puede darse entre diferentes grupos y en este caso se llama conflicto intergrupal.

LA INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA SOCIAL

El objeto de estudio es la interacción entre factores psicológicos y contexto social, esto implica que el análisis de los procesos es complejo ya que debe tener en cuenta unas premisas tales como:

- La conducta de las personas, sus pensamientos y emociones son producto de la interacción entre múltiples determinantes psicológicos y situacionales
- Las personas son seres activos, esto quiere decir que su conocimiento del mundo es una versión subjetiva de la realidad objetiva. Por otra parte no solo reciben la influencia de los demás si no que también son agentes de influencia para otros
- De la interacción entre personas y de su influencia mutua surgen fenómenos nuevos que no estaban presentes en la situación ni formaban parte de la psicología individual: se crean marcos de referencia compartidos que después se conservan en la mente de las personas de manera individual.
- Los estímulos sociales que influyen pueden estar físicamente presentes o no.
- La influencia que ejercen los demás se produce a través de procesos de distinta naturaleza (individual, interpersonal, grupal societal) que pueden combinarse entre sí, por lo que hay que tener en cuenta diferentes dominios de análisis al mismo tiempo
- Son esos procesos y no la conducta manifiesta lo que estudian los psi. Sociales. Esto permite alcanzar mayor poder de explicación, predicción, y generalización a contextos diferentes. Pero como estos procesos no son directamente observables deben ser inferidos a partir de la conducta.

LOS MÉTODOS MÁS UTILIZADOS

La elección del método depende del problema que se quiere estudiar y de su viabilidad en función del contexto de estudio y los participantes. Hay dos tipos básicos:

- ESTUDIOS EXPERIMENTALES >> busca la relación causa-efecto
- ESTUDIOS CORRELACIONALES >> explica solo la correlación entre variables.

En los **estudios experimentales**, se realiza una o más hipótesis que se contrastarán con los resultados del experimento. Para ello hay que operativizar las variables de forma que se pueden controlar:

- VARIABLE INDEPENDIENTE: Es la que se manipula, debe tener mínimo dos niveles para comparar y se asignan los participantes de manera aleatoria a ambas situaciones.
- VARIABLE DEPENDIENTE: Es la que se mide, en la que se espera encontrar o no diferencias entre los grupos experimentales.

Hay así mismo varias formas de manipulación de la variable independiente:

- *Manipulaciones sociales*: cuando un participante del experimento es en realidad un aliado o cómplice del investigador que le da indicaciones de cómo comportarse. Lo que se mide es el resultado de la ausencia o presencia de esa persona.
- *Manipulaciones ambientales*: se modifican condiciones de la situación experimental, por ejemplo la temperatura ambiental.
- *Manipulaciones mediante instrucciones*: se dan a cada grupo experimental instrucciones diferentes, las diferencias que se encuentren son atribuidas a ello.

Además de los experimentos en laboratorio existen otras variantes, como los experimentos de campo que se realizan en situaciones naturales, lo que da mayor realismo, o los quasi-experimentos en los que se pueden manipular las variables pero no asignar aleatoriamente los participantes a las distintas situaciones. Estas dos tienen ciertas limitaciones: el grado de control por parte del investigador es mucho menor, por tanto hay que ser más cauto con las relaciones causales que se establecen.

Por otro lado en los **estudios correlacionales** no se manipula ninguna variables, se limita a medir la relación entre las dos variables objeto de estudio. Se pueden dar tres tipos de correlación:

- Positiva: cuando aumenta el valor de una variable aumenta el de la otra
- Negativa: cuando el aumento de una de las variables va asociado al descenso de la otra
- Neutra: no van asociados de ningún modo el valor de las variables

Tiene como ventaja que se pueden estudiar factores que no son modificables, como edad sexo raza... y que se puede trabajar con muchas variables a la vez, cosa que en estudio experimental es complicado. La principal desventaja es que no establece relación de causa efecto. Lo ideal es por tanto combinar los dos métodos: en una primera fase un estudio correlacional y después uno experimental.

Hay amenazas comunes a ambos métodos que ponen en peligro los resultados de la investigación y que tienen que ver con la interacción entre investigador y participante:

Cuadro 1.4. Amenazas a la validez de los resultados de la investigación

| Problema | Descripción | Solución |
|-------------------------------|---|---|
| Efecto de las expectativas | El investigador provoca sin darse cuenta los resultados esperados al influir en los participantes para que se comporten de una determinada manera. | Procurar que la persona encargada de recoger los datos de los participantes desconozca a qué condición experimental ha sido asignado cada uno. |
| Construcción de la situación | Cada participante se crea su propia interpretación de la situación experimental, que puede no coincidir con la de otros participantes ni con la que el experimentador pretende. Esa construcción particular de la situación influirá en sus respuestas. | Crear un marco de interpretación (una historia) común para todos los participantes, que sea comprensible y creíble. Comprobar que la manipulación experimental ha funcionado, es decir, que los participantes han interpretado correctamente la historia y se la han creído (mediante un cuestionario post-experimental, por ejemplo). |
| Características de la demanda | Los participantes se comportan como creen que se espera de ellos, no como lo harían espontáneamente. | Ocultar a los participantes cualquier posible indicio de cuáles son las hipótesis y el objetivo del estudio hasta que éste haya finalizado. |
| Deseabilidad social | Los participantes tratan de crear una buena imagen de sí mismos ante el investigador, y evitan responder de forma que ponga en evidencia su lado menos favorable, que es el que suele interesar más a los psicólogos sociales. | Asegurar a los participantes que sus respuestas serán anónimas y confidenciales. Formular las preguntas de forma lo más neutra posible. Emplear medidas implícitas, de manera que los participantes no tengan control consciente sobre sus respuestas. |

TEMA 2: INFLUENCIA DE LA EVOLUCIÓN Y LA CULTURA EN LOS PROCESOS PSICOSOCIALES

1. INTRODUCCIÓN

Recordar que la presencia de grupos y nuestra pertenencia a ellos ha estado presente en la historia de nuestra especie y ha marcado la evolución. Los grupos se protegen, comparten tareas e información, facilitando la adaptación al medio.

El resultado es que hemos tenido que adaptarnos a las demandas que el grupo nos pedía a la vez que tratábamos de satisfacer nuestras metas y objetivos individuales; esta vida en grupo ha hecho que nuestro cerebro, mente y conducta evolucionen en una determinada dirección al mismo tiempo que las relaciones sociales se volvían más complejas desarrollándose la capacidad para la cultura.

La cultura puede entenderse como un conjunto de formas específicas de adaptación a ambientes físicos y sociales concretos. Distintos ambientes plantean distintas demandas., que a su vez requieren diferentes estrategias de coordinación para hacerles frente. A medida que estas estrategias se van consolidando y consensuando dentro de una comunidad se va creando su **cultura** que se trasmisirá a otras generaciones.

2. LA INFLUENCIA DE LA EVOLUCIÓN

Los seres humanos somos una especie animal que ha evolucionado a partir de formas anteriores debido al proceso de selección natural, como defendía Darwin. Él señalaba con el término de *continuidad evolutiva* que todas las especies actuales proceden de un tronco común, es decir, que no han surgido cada una de forma independiente, y que han evolucionado a partir de especies ancestrales por el citado proceso de selección natural, tirando por tierra otras teorías.

Darwin tenía muy claro que el medio puede experimentar cambios imprevisibles que exigen procesos y capacidades nuevas para hacerles frente, y que pueden provocar la extinción de especies enteras y el origen de otras nuevas a partir de formas anteriores. Por eso no tiene sentido hablar de un progresivo perfeccionamiento de ninguna especie, porque no es un fin o una meta que persigue una determinada especie, sino una consecuencia de la adaptación al medio y a sus cambios.

Por tanto según Darwin la especie humana no es la especie más perfecta o la más evolucionada de todas las especies, porque todas ellas evolucionan desarrollando sus capacidades y características propias cuyo resultado es la supervivencia de los mejores adaptados.

¿POR QUÉ HA EVOLUCIONADO EL CEREBRO HUMANO DE LA FORMA EN QUE LO HA HECHO?

Hay partes de nuestro cerebro que aparecen más desarrolladas que en otras especies, en concreto el neocortex que se encarga de las funciones cognitivas complejas. Se ha propuesto dos hipótesis: 1) la necesidad de hacer frente a las exigencias del medio físico y 2) la necesidad de manejar relaciones sociales cada vez más complejas y de coordinarse con otros.

La primera hipótesis basada en la **inteligencia ecológica** defiende que fue la necesidad de resolver problemas técnicos (buscar alimentos, anticiparse a conductas de otras especies, explorar territorios) lo que provocó el aumento del cerebro para desarrollar mapas mentales más complejos y desarrollar técnicas

de obtención de comida y fabricación de utensilios. Las capacidades originadas a raíz de esta evolución de la inteligencia se aplicarían después a los problemas sociales.

La segunda hipótesis, basada en **la inteligencia social**, sostiene que la principal función de la inteligencia de nuestros ancestros era mantener al grupo unido para que así los individuos pudieran adquirir técnicas necesarias para su subsistencia por aprendizaje social, es decir observación e imitación de los demás.

Robin Dunbar comparó el tamaño del cerebro de varias especies para ver con cuál de las dos teorías correlacionaba y encontró que ninguna de las variables relevantes para la hipótesis correlacionaba con el tamaño relativo del neocórtex en relación al volumen del resto del cerebro. En cambio *sí había correlación entre el tamaño relativo del neocórtex y el tamaño del grupo en que viven los individuos*. A partir de estos resultados Dunbar ha formulado la **hipótesis del cerebro social**, que propone que dicha correlación se debe a que el volumen del neocórtex marca el límite de la capacidad de procesamiento de la información, lo que a su vez limita el número de relaciones sociales que un individuo puede manejar simultáneamente. Parece que esas limitaciones tienen que ver con los mecanismos por los que se mantienen las relaciones a lo largo del tiempo (alianzas, coordinación, división del trabajo) más que por el número de relaciones a recordar.

Otro resultado de Dunbar fue que *el tamaño relativo del neocórtex correlacionaba con una madurez más tardía*, es decir las especies como la humana con períodos de inmadurez más largos tienen un neocórtex mayor puesto que ese periodo se emplea para aprender y dominar las complejidades de las relaciones sociales así como a afrontar las demandas del medio físico a través de la experiencia con los otros.

¿QUIÉN ES MÁS APTO? ¿EL QUE MEJOR COMPITE O EL QUE MEJOR SE COORDINA CON OTROS?

Los resultados de Dunbar apoyan la hipótesis de la inteligencia social. Existen dos versiones de esta hipótesis:

- **La inteligencia maquiavélica:** énfasis en la necesidad de manipular a los otros para obtener beneficios individuales
- **La inteligencia social:** más general, de la que derivó la anterior, da igual importancia a la manipulación y la cooperación para mantener unido el grupo conseguir las metas comunes.

Estas dos versiones corresponden a dos formas de entender cómo actúa la selección natural, que se basa en dos criterios: supervivencia de los individuos hasta que puedan reproducirse y la reproducción en si misma.

Para que la selección natural actúe debe haber variabilidad entre los organismos, de modo que se mantengan los que posean rasgos o conductas que favorezcan la propagación genética a la siguiente generación, eliminando los que impidan esa propagación. De ahí que cada miembro del grupo intente superar a los demás, manipular para conseguir sus objetivos y competir por los recursos, porque el que lo haga mejor sobrevivirá y transmitirá sus genes al reproducirse.

Existen dos vías por las que esa búsqueda del beneficio individual se extiende al beneficio de otros: la *ayuda a los parientes* y el *altruismo reciproco*, pero ambas siguen siendo medios para el éxito reproductivo del individuo. La primera porque los parientes comparten genes, y la segunda porque la ayuda se da a cambio de la devolución del favor. Lo fundamental desde esta perspectiva es aumentar al máximo la *eficacia biológica inclusiva*, es decir la capacidad de que los genes estén representados en la siguiente generación.

Frente a esta postura, existen los que defienden que la selección natural actúa en varios niveles a la vez de forma que no solo se benefician los rasgos que favorecen la reproducción, porque para que esa reproducción sea posible los individuos deben sobrevivir el tiempo suficiente y eso implica la coordinación con otros. Por tanto también se favorecería los rasgos y conductas que faciliten la adaptación a la vida en grupo. Aquellos que no lo consigan serán excluidos del grupo y por tanto no se podrán reproducir. Además los mejores coordinados aventajaran en la lucha por recursos y por tanto en la supervivencia.

LA NATURALEZA DUAL DE LAS TENDENCIAS SOCIALES HUMANAS

- Somos capaces de realizar costosas acciones a favor de los demás movidos por el altruismo, de ayudar a otros por un imperativo innato de reciprocidad pero también reaccionamos con agresividad cuando alguien nos provoca o nos amenaza
- Necesitamos sentirnos aceptados por los demás y formar relaciones con ellos, pero también rechazamos a veces a otros, incluso coordinándonos con otros miembros del grupo para excluirlos y condenarlos.
- Tendemos a favorecer a los miembros de nuestro grupo y a veces discriminamos a los de otros grupos
- Intentamos persuadir a los demás para que hagan lo que nosotros queremos y a su vez nos dejamos influir por otros o por lo que dice la mayoría

Un mismo mecanismo, como la empatía, puede fomentar la ayuda e inhibir la agresión pero también facilitar la manipulación de los demás.

Todo esto son tendencias opuestas pero habituales en las personas, que han sido útiles para nuestra adaptación al medio social y por tanto han sido respetadas en la criba de la selección natural. Dualidad = flexibilidad suficiente para una mejor adaptación a situaciones diversas.

LA INFLUENCIA DE LA EVOLUCIÓN EN LOS PROCESOS PSICOSOCIALES

5 motivos universales que impulsan a las personas a vivir en grupo y que son producto de la evolución de nuestra especie:

- 1) *Pertenencia*: Necesitamos estar implicados en alguna relación y pertenecer a un grupo para sobrevivir. Es el motivo social más básico de todos, pues deriva de la imposibilidad de sobrevivir en aislamiento de nuestros ancestros
- 2) *Comprendión compartida*: Necesitamos construir nuestra realidad (conocernos y entender lo que nos rodea) de una forma que no choque con la construcción de la realidad de los que están a nuestro alrededor. Esa visión común ayuda a adaptarse en la vida en grupo, sin ella el grupo sería incapaz de hacer frente a los retos del medio.
- 3) *Control*: Este motivo impulsa a las personas a sentirse competentes y eficaces al tratar con el ambiente social y consigo mismas. Relación entre lo que hacemos y lo que conseguimos (conducta- resultados). Cuando hacemos algo necesitamos creer que servirá para algo, que lograremos los objetivos propuestos y que controlamos la situación producida por nuestras acciones.

- 4) *Potenciación personal*: Necesidad de sentirnos especiales como individuos y como miembros de un grupo. Mientras que el motivo de pertenencia implica necesidad de sentirse aceptado por los demás, este alude a la necesidad de aceptarse a uno mismo. Abarca autoestima, esfuerzo hacia la mejora personal y la simpatía hacia uno mismo.
- 5) *Confianza*: Implica sentirse a gusto con el mundo y tener predisposición a esperar cosas buenas de la mayoría de la gente. Este motivo hace a las personas más adaptables, abiertas y cooperativas en la interacción, aunque también hipersensibles a la información negativa.

¿ANIMAL SOCIAL O ANIMAL CULTURAL?

Una de las consecuencias de la evolución de todos estos procesos que han favorecido la creación de una vida social más compleja ha sido el desarrollo de nuestra capacidad para la cultura, es decir para crear y participar en un sistema cultural.

Baumeister ha propuesto sustituir el clásico apelativo de animal social referido al ser humano por el de “animal cultural” puesto que hay muchas otras especies sociales pero la cultura, aunque no exclusiva de los humanos, ha alcanzado un nivel de complejidad mucho mayor que en cualquier otra especie y lo que es más importante, hemos llegado a depender de ella para vivir.

Así pues si consideramos la capacidad para la cultura como parte de la naturaleza humana terminamos con el debate “naturaleza-cultura” en cuanto a qué fenómeno influencia más en la mente y la conducta humana.

Su razonamiento parte de que el cerebro es un órgano tremadamente costoso de mantener (consume el 20% de las calorías que ingerimos), por tanto si el cerebro humano se ha desarrollado tanto como para permitir cultura y unas capacidades cognitivas complejas ha sido porque resultan biológicamente rentables para nuestra supervivencia y reproducción.

Esto nos lleva a la pregunta *¿qué ventajas ofrece la cultura*. Una es la posibilidad de un *progreso acumulativo*, gracias al almacenamiento y la trasmisión a través de generaciones de conocimientos que se comparten e intercambian desde tiempos remotos. Otra ventaja es la combinación de *división del trabajo, diferenciación de roles, y especialización* que producen una mejora del rendimiento y la calidad de cada conducta. Esta combinación está presente en todas las culturas, lo que hace pensar que es una característica de la cultura en sí, por diferentes que sean unas de otras.

3. LA INFLUENCIA DE LA CULTURA

La influencia de la situación no implica una simple reacción a estímulos externos, si no que se produce a través de la percepción que las personas tienen de las situaciones y de la interpretación que hacen de ellas. Es por tanto una evaluación subjetiva, en la que intervienen procesos cognitivos, rasgos de personalidad, y también la adscripción cultural de cada individuo. Las circunstancias que rodean a la persona influyen en sus pensamientos, emociones, y comportamientos pero siempre a través de los significados que ésta atribuye. Por tanto la cultura también tiene influencia en nuestros procesos psicológicos y nuestro comportamiento.

LA CULTURA COMO ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN AL MEDIO

Tres aspectos en los que coinciden casi todas las definiciones de cultura:

- 1) La cultura surge de la interacción adaptativa entre los seres humanos y los ambientes físicos y sociales en los que viven
- 2) La cultura consiste en elementos (prácticas, significados) compartidos
- 3) La cultura es transmitida de unos a otros, ya sea de una generación a otra, entre iguales o por parte de instituciones sociales (colegios, medios de comunicación, etc)

En términos generales la cultura podría definirse como *el patrón de prácticas y significados compartidos y transmitidos que interactúan entre sí influyendo en las respuestas de un grupo humano a su ambiente durante generaciones.*

Esta definición parte del supuesto de que existen una serie de mecanismos y procesos psicológicos básicos que comparten todos los seres humanos por su historia evolutiva como especie, gracias a los cuales pueden dar significado a lo que les rodea y a sí mismos. También asume que las diferencias culturales proceden de adaptaciones de esos mecanismos básicos a las demandas del contexto físico y social que permiten a las personas funcionar de forma eficaz en ambientes concretos. Los grupos crean soluciones para sobrevivir y permanecer en cada medio, ya que como animales sociales sobreviven gracias a la cooperación en grupo, y estas soluciones forman la base de la cultura.

Cuadro 2.2. Clima, disponibilidad de recursos, densidad de población y cultura

Existen múltiples investigaciones que corroboran la relación entre contexto ecológico y cultura. Por ejemplo, el estudio clásico de Hofstede (1980, 2001), al que nos referiremos más adelante, revela que la riqueza de un país está fuertemente asociada al individualismo, como también lo están la alta latitud geográfica y el clima: países con climas fríos y moderados tienden a poseer valores culturales individualistas, mientras que los países con climas cálidos (tropicales) tienden a ser colectivistas. También la densidad de población influye en la cultura, sobre todo asociada a la disponibilidad de recursos. En el pasado, en los climas fríos y moderados y con una menor densidad de población, la supervivencia del ser humano dependía más de la iniciativa personal y del dominio de técnicas de supervivencia, lo que reforzó el carácter individualista de esas culturas. En cambio, en climas tropicales, la supervivencia no dependía tanto de la tecnología como de la defensa contra la agresión de otros grupos, lo que hacía más necesaria la cooperación grupal. Por otra parte, las personas pertenecientes a poblaciones con alta densidad demográfica, y que además se caracterizaban por poseer escasos recursos, tuvieron igualmente la necesidad de cooperar entre ellas, fomentándose la conformidad a las normas, la armonía y la homogeneidad dentro de los grupos para favorecer la coordinación (Hofstede, 1991, 2001).

ESPECIFICIDAD DE LA CULTURA HUMANA

No somos la única especie con capacidad para la cultura, pero las culturas del ser humano son diferentes a los de los demás animales sociales debido principalmente a una serie de habilidades cognitivas que en nuestra especie han evolucionado en una dirección distinta (por ejemplo el lenguaje, la capacidad de innovación, acumulación y difusión de conocimientos)

La vida social humana también se ha ido haciendo más compleja, no pertenecemos a un único grupo, sino a varios, cada uno con sus objetivos y dinámicas propias. Una de las funciones de la cultura humana es ayudarnos a manejar esa complejidad de relaciones, institucionalizándolas, organizándolas mediante normas, roles, y dándoles significado.

Las diferentes soluciones ideadas por los distintos grupos en cada contexto pueden ser observadas en dos aspectos de las culturas: los *elementos objetivos o explícitos* como la ropa, utensilios, costumbres; y los *elementos subjetivos o*

implícitos como la forma en que nos expresamos, interactuamos, etc. Aquí entran en juego las dimensiones de la variabilidad cultural.

DIMENSIONES DE VARIABILIDAD CULTURAL

El enfoque que más influencia tiene entre los psicólogos sociales interesados en la variabilidad cultural es el que trata de identificar y describir las culturas situándolas en una serie de dimensiones que permitan medirlas y compararlas entre sí. Las culturas pueden compararse en función del valor que obtengan en cada dimensión, es decir la posición en que se sitúen en el continuo entre sus dos polos, según Hofstede son:

- *Individualismo-colectivismo*: El significado que el grupo tiene para el individuo, para su forma de entender el mundo, de comportarse, y de verse a sí mismo.
- *Distancia jerárquica*: El grado en que las personas con menos poder dentro de la sociedad esperan y aceptan que el poder se distribuya de forma desigual.
- *Masculinidad-feminidad*: las culturas masculinas son aquellas en las que los roles de género están más claramente diferenciados. Las femeninas son aquellas en las que los roles de género se solapan.
- *Evitación de la incertidumbre*: El grado en que la gente de una cultura o sociedad se siente amenazada por las situaciones ambiguas o por el medio a lo desconocido.
- *Orientación temporal*: Se refiere a la forma de plantearse la vida en relación con el tiempo. Las personas socializadas en culturas con orientación a corto plazo estarán centradas en el consumo inmediato, tanto de recursos como de tiempo. En cambio la orientación a largo plazo miran más hacia el futuro, valoran el ahorro y la perseverancia.

Estas dimensiones corresponden con problemas planteados por el medio social y físico que deben afrontar todos los seres humanos. Desde esta perspectiva de comparación la cultura define la identidad de un grupo del mismo modo que la personalidad delimita la identidad del individuo.

De todas estas dimensiones la que más repercusión ha tenido es la de *individualismo-colectivismo* y es la que más se ha relacionado con otros procesos psicológicos.

INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO

Esta dimensión trata de reflejar la relación entre el individuo y el grupo en las distintas culturas definida en términos de *independencia emocional de grupos, organizaciones y otros colectivos*.

El *individualismo* representa a culturas en las que los vínculos entre individuos son laxos y se espera que cada cual cuide solo de sí mismo y de su familia. El *colectivismo* en cambio representa a culturas en las que las personas desde que nacen se integran en endogrupos fuertes y cohesivos que a lo largo de su vida les dan protección a cambio de una lealtad incondicional. (Hofstede)

Según los datos del autor, por lo general, las culturas industrializadas de occidente valoran el individualismo, mientras que las asiáticas y los países latinoamericanos otorgan mayor valor al colectivismo.

Una de las diferencias fundamentales entre ambos tipos de culturas reside en la representación social del *yo*. Las individualistas enfatizan una concepción del individuo autónomo e independiente, mientras que las colectivistas mantienen una representación de las personas centradas en las relaciones con los otros, conectadas al contexto social y dependientes de él.

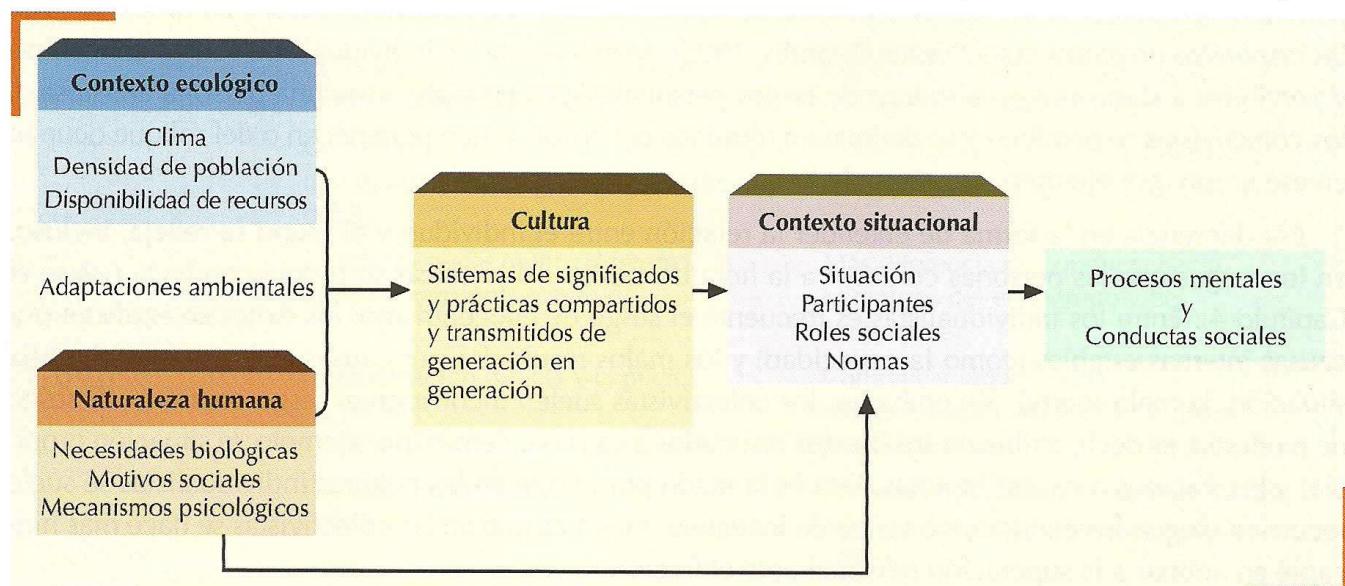
Esta diferencia se refleja incluso en los sesgos que las personas cometen a la hora de explicar o justificar su propia conducta. Entre los individualistas es común el sesgo de egocentrismo: éxitos aplicables a causas internas estables (ej: capacidades) y fracasos a causas externas inestables (ej: mala suerte). En los colectivistas se da el sesgo contrario, el de modestia, es decir buenos resultados a causas externas y fracasos a causas internas.

Otra consecuencia de las diferencias se produce en los juicios que las personas hacen sobre los demás. En las culturas colectivistas la evaluación de unos mismo está vinculada a las relaciones sociales, prejuzgan a las personas por sus grupos de pertenencia (familia, donde ha estudiado, dónde trabaja...) mientras que en las individualistas suelen prejuzgar por atributos personales (físico, logros propios).

4. LA INFLUENCIA DE LA EVOLUCIÓN Y LA CULTURA EN LA INTERPRETACIÓN DEL CONTEXTO

La atribución de significado a nuestro contexto, cuando es compartida por los miembros de una misma cultura, es la base de la conducta normativa, que se espera que las personas realicen cuando se enfrentan a una determinada situación. Para analizar como el contexto modela la conducta a través de esta interpretación nos servimos del modelo propuesto por David Matsumoto, que postula que los procesos mentales y las conductas sociales de las personas dependen del contexto en que nos encontramos en cada momento concreto. Por tanto el contexto influye pero esa influencia se produce a través de la interpretación que hacemos de él, y que a su vez depende de factores culturales y de otros mecanismos de tipo motivacional y cognitivo resultantes de nuestra evolución.

Figura 2.2. El contexto situacional como intermediario entre las contribuciones relativas de la naturaleza humana y de la cultura, y los procesos mentales y conductuales (adaptado de Matsumoto, 2007)



Es probable que algunos contextos evoquen respuestas similares en todos los individuos, independientemente de la cultura a la que pertenecen (ej. deportistas al ganar una medalla olímpica) pero a su vez es probable que se evoquen acciones que reflejen diferencias culturales (ej. diferentes expresiones de tristeza ante la muerte). Esto significa que en algunos contextos situacionales la conducta puede estar determinada principalmente por los mecanismos psicológicos universales, mientras que en otros la cultura juega un papel prioritario, y por supuesto en muchos puede estar determinada por un conjunto de ambos.

LAS INTERACCIONES

Somos animales sociales, necesitamos a los demás para sobrevivir, y porque somos animales culturales, la supervivencia requiere coordinación social. Pero también somos seres individuales, con tendencias egoístas, lo que implica que debe haber un equilibrio entre las dos esferas: la social o pública y la individual o privada. Existen dos mecanismos principales para regular la interacción entre personas y grupos y conseguir ese equilibrio: la territorialidad y el mantenimiento del espacio personal.

La *territorialidad* se ha definido como “un patrón de conductas y actitudes sostenido por una persona o grupo, basado en la idea de control percibido, intencionado o real, de un espacio físico definible, en un objeto o una idea, y que puede conllevar su ocupación habitual, su defensa, su personalización y su señalización”.

La territorialidad es un fenómeno muy extendido entre los animales pero en los humanos adquiere una naturaleza simbólica que excede sus propiedades físicas, se consideran territorios los campos intelectuales e ideológicos (ej: intrusismo profesional) o la distinta interpretación frente a un comportamiento territorial parecido (ej: ocupación militar como invasión o como defensa).

El *espacio personal* es la zona que rodea a la persona y que por tanto se mueve con ella y cuya invasión provoca malestar. No tiene límites visibles ni fijos, cambia en función de la persona, la situación y la cultura. El espacio personal regula la interacción al establecer una determinada distancia entre las personas. Edwar Hall definió cuatro tipos de distancia interpersonal (intima, personal, social y pública) cada uno de los cuales corresponde a una esfera de interacción social. Hall estableció una diferencia entre culturas de alto y bajo contacto, en las primeras (mediterráneas, oriente próximo, latinoamericanas, Europa del este) las personas interactúan a poca distancia y se tocan con frecuencia ocurriendo lo contrario en las de bajo contacto (anglosajones y Europa del norte)

Un aspecto de la interacción con otros de mucha importancia es la diferenciación entre endogrupo y exogrupo, es decir, entre el grupo al que pertenecemos y a los grupos a los que no. Las culturas individualistas favorecen la pertenencia a más endogrupos y un menor apego a cada uno (menor conformidad, menos confianza de identificación, menos diferenciación entre endo y exogrupos). Las culturas colectivistas favorecen pertenencia a pocos endogrupos y un mayor compromiso del individuo con el grupo (fomentándose la armonía y cohesión, fuerte identificación y vinculación con el grupo)

En relación al *establecimiento y mantenimiento de una jerarquía* todos los grupos requieren algún grado de jerarquía para funcionar eficazmente (liderazgo). Los roles sociales deben estar definidos para que el grupo funcione con eficacia, para establecer los comportamientos que se espera que realicen las personas que ocupan una determinada posición dentro del grupo. La distancia jerárquica se refiere a las diferencias entre culturas: las de alta distancia favorecen una mayor diferenciación entre los miembros del grupo según su estatus, y se basan en rasgos individuales como criterio para la posición (sexo, edad, antigüedad); mientras que las de baja distancia son más igualitarias y se basan en criterios relacionados con la función a desempeñar (capacidad, rendimiento, educación)

LA SITUACIÓN

Diferentes situaciones se asocian con significados distintos, y esas diferencias influyen sobre la mente y la conducta social. Las situaciones difieren en cuanto al grado de incertidumbre que producen respecto a cómo puedan pensar sentir o actuar los demás. (ej: estar en público o en privado). La gente vigila lo que hace porque le preocupa cómo va a ser juzgada por los demás, ya que pueden tener consecuencias positivas o negativas para sí mismos y su grupo, así como efectos sobre sus relaciones en el futuro.

De nuevo no es la situación objetiva la que influye en nuestra forma de pensar sentir o actuar, sino la interpretación que hacemos de ella. Ésta procede de la cultura y existen diferencias culturales en cuanto a la importancia que se concede a la imagen pública de uno mismo y del propio grupo (mayor para los individualistas en el primer caso y para los colectivistas en el segundo) y en cuanto al nivel de incertidumbre y ambigüedad que las personas son capaces de tolerar. A este último aspecto se refiere la dimensión de comparación cultural de *la evitación de la incertidumbre*. En sociedades con alta evitación de incertidumbre se busca la seguridad mediante un gran número de normas que regulen el comportamiento de forma estricta.

5. RELACIONES ENTRE EVOLUCIÓN Y CULTURA: UNIVERSALIDAD Y DIVERSIDAD

La capacidad para la cultura tiene su origen en la evolución biológica. Por otra parte la cultura moldea las capacidades mentales para que adopten expresiones concretas.

La cultura no sería posible sin una serie de capacidades psicológicas que los seres humanos poseemos como la imitación y la comunicación. Pero hace falta también mecanismos que elaboren y seleccionen los contenidos (creencias, valores...) y que permitan difundirlos entre los miembros de una sociedad y trasmitirlos de generación en generación. Estos mecanismos tienen que ver con la cognición social la motivación social y la interacción social entre otras.

Según el enfoque evolucionista estas capacidades y mecanismos han evolucionado debido a los beneficios que reportaban a los individuos de cara a la supervivencia y reproducción a través de la actividad grupal coordinada. Es este sentido sería de esperar que existieran elementos universales comunes a todas las culturas.

En relación a esto se pueden dar dos errores frecuentes en Psicología que son contrapuestos: El primero considerar que los resultados de una muestra concreta de un país determinado permiten hacer inferencias sobre la mente y la conducta humana en general (supuesto de universalidad) y el segundo y contrario se produce cuando la diversidad cultural eclipsa la presencia de universales y lleva a pensar en fenómenos independientes, cuando se trata de uno solo bajo diferentes formas.

Lo importante es elegir el nivel de análisis adecuado para el objetivo de la investigación y ajustar las conclusiones y las inferencias a ese nivel. Ni la existencia de mecanismos y procesos psicológicos universales excluye la posibilidad de que se expresen de diferente forma en distintas poblaciones, ni a la inversa. La interdependencia derivada de la evolución del cerebro para adaptarse al ambiente, y para funcionar en grupos sociales respondiendo a otras mentes presentes en ese medio en concreto, puede dar lugar a soluciones y puntos de equilibrios muy diversos. Por otra parte la cultura es la responsable de que la evolución de nuestro cerebro se haya disparado desde la aparición de nuestra especie, al permitir que los cambios se difundan y estabilicen a una velocidad mucho mayor de lo que sería posible a través de la transmisión genética.

TEMA 3: COGNICIÓN SOCIAL

1. INTRODUCCIÓN

Para poder desenvolvernos en un medio social tan complejo como los grupos humanos, hemos desarrollado diversos mecanismos mentales que nos permiten coordinación con los otros y actuar de manera eficaz dentro del grupo. Pero para ello se requiere dar significado a nuestro mundo social, y que dicho significado sea compartido con otros. Eso implica comprender, recordar y predecir la conducta de otras personas, elaborar juicios e inferencias a partir de lo que percibimos de los demás, y adoptar decisiones en función de toda esa información. Cómo hacemos todo eso es lo que estudia la Cognición Social, y también cómo influyen en esos procesos la presencia de los demás, la motivación, y nuestro estado emocional en cada situación.

La cognición social puede entenderse en dos sentidos: como una corriente o perspectiva dentro de la psicología social y también como un conjunto de procesos psicológicos que tienen lugar en la mente de las personas. La perspectiva de la cognición social se basa en el supuesto de que la conducta social esta medida cognitivamente, es decir, que nuestra interacción con los demás esta determinada por lo que pensamos de nosotros mismos, de las demás personas, de los contextos en los que nos encontramos y de las conductas que tienen lugar. Por otra parte los procesos a los que se refieren con el termino de cognición social son mediante los cuales interpretamos, analizamos, recordamos y empleamos la información sobre el mundo social, que nos permiten pensar acerca de nosotros mismos, de los demás y su comportamiento, de las relaciones sociales y dar sentido a todo ello.

2. COGNICIÓN SOCIAL Y COGNICIÓN NO SOCIAL

La investigación en cognición social analiza estructuras y procesos cognitivos aplicándolos a personas en lugar a objetos o conceptos abstractos. A pesar de que las estructuras y los procesos son similares en ambos casos, Fiske y Taylor señalan algunas diferencias entre personas y cosas:

- Las personas influyen en su entorno de forma intencionada e intentan controlarlo de acuerdo con sus propósitos. Los objetos no
- Las personas son al mismo tiempo percibidas y perceptoras (ej: juzgamos y nos juzgan). Los objetos, no
- Las personas se parecen más entre sí que a cualquier objeto. Esto implica que los demás pueden proporcionarnos más información sobre nosotros mismos que los objetos
- Las personas pueden cambiar cuando son objeto de cognición (ej. Ajustar su conducta o aspecto)
- Es más difícil comprobar la precisión de la cognición sobre otras personas (si son como creemos que son) que sobre objetos, puesto que muchas de sus características más importantes no son observables directamente, y además no son estables (intenciones, personalidad)
- Para estudiar la cognición social es necesario simplificar la realidad, debido a la gran complejidad que caracteriza al ser humano, y aunque también ocurre sobre cognición no social no implica tanta distorsión.

Deducimos pues que el objeto de la cognición social (las personas y relaciones sociales) es diferente del objeto de la cognición “no social”, y estas diferencias tienen importantes implicaciones para nuestro funcionamiento en un entorno humano. Algunos autores van más allá y señalan que toda cognición

tiene un origen social puesto que el conocimiento de la realidad y la forma en que la procesamos surge y se desarrolla a través de la interacción social.

Además la cognición es socialmente compartida entre los miembros de un grupo, sociedad o cultura. Precisamente por eso ha evolucionado, porque al ser compartida, resultaba útil para la coordinación entre personas.

C Cuadro 3.1. Nuestro cerebro es social por defecto

En diversos estudios de Neurociencia Social se ha encontrado que la activación cerebral que se produce ante estímulos sociales apenas difiere de la línea base (es decir, de la activación que tiene lugar cuando se pide al participante que mire a un punto fijo entre ensayos, por ejemplo). En cambio, cuando la tarea consiste en realizar juicios sobre objetos o tareas no sociales (p.e., cálculos aritméticos), se produce una «desactivación» con respecto a esa línea base (Iacoboni et al., 2004; Mitchell, Heatherton y Macrae, 2002). Estos resultados suponen que la gente espontáneamente dedica su actividad mental a pensamientos que tienen que ver con otras personas y, por eso, cuando en un experimento se les pide que piensen en estímulos sociales, las áreas cerebrales implicadas en el procesamiento de ese tipo de estímulos no necesitan activarse mucho más de lo que ya estaban. Sin embargo, cuando lo que tienen que procesar tiene que ver con objetos, esas áreas cerebrales deben «desconectarse».

3. EL ESTUDIO DE LA COGNICIÓN EN PSICOLOGÍA SOCIAL

Además la cognición es socialmente compartida entre los miembros de un grupo, sociedad o cultura. La influencia que las personas ejercen en los pensamientos, emociones y conductas de otras personas es siempre a través de la cognición.

En los años 70 surgió una nueva perspectiva que promovió el desarrollo de numerosas teorías y métodos de observación directa e indirecta de los procesos mentales de manera científica. Fiske y Taylor lo asocian a dos modelos de ser humano “pensante”:

- “*Científicos ingenuos*”: seres esencialmente racionales, métodos sistematizados, reuniendo la máxima cantidad de información relevante y sacando conclusiones lógicas. Todo lo que se apartaba de la norma se considera error, atribuido a interferencia de procesos mentales no racionales
- “*Indigentes cognitivos*”: No es la búsqueda tan científica de la verdad, si no que economizamos esfuerzos y usamos atajos mentales para simplificar y encontrar soluciones rápidas. Los errores aquí se atribuyen a las limitaciones de nuestro sistema cognitivo.

En los años 90 llegó la “cognición caliente” en la que se tiene en cuenta la influencia de factores emocionales y motivacionales en los procesos cognitivos. Esta relación se explica por las conexiones neuronales entre el sistema límbico y la corteza cerebral. A partir de aquí surge el tercer modelo de ser humano: “*estratega motivado*”. Desde esta perspectiva las personas necesitamos dar sentido al mundo social que nos rodea y manejar una gran cantidad de información; para ello recurrimos a estrategias que en ciertas ocasiones nos facilitan ser mentalmente eficientes por poco esfuerzo mental, mientras que en otras necesitaremos elaborar juicios más precisos evitando errores. Nuestro sistema cognitivo es flexible y cambia según nuestros objetivos, estado de ánimo, etc.

4. ESTRATEGIAS PARA MANEJAR LA INFORMACIÓN SOCIAL Y ELABORAR JUICIOS

El ser humano usa estrategias para manejar toda la información que recibimos de forma “eficiente”, entendiéndolo de forma adaptativa, es decir sacar el máximo partido optimizando los recursos cognitivos que tenemos (que son limitados)

Tres categorías:

- Estrategias mediante las cuales reducimos la información que tenemos que procesar
- Estrategias mediante las cuales reducimos la cantidad de procesamiento necesaria, organizando la info y recurriendo a conocimientos que ya tenemos almacenados
- Estrategias mediante las cuales reducimos o simplificamos los procedimientos cognitivos necesarios para procesar la info y elaborar juicios

ATENCIÓN SELECTIVA

Estrategia consistente en fijarnos solo en aquellos estímulos que nos resulten “salientes” o distintivos por alguna razón. Un estímulo puede captar la atención debido a alguna característica que posee, por ejemplo porque destaca en el contexto en que se encuentra, o porque resulta incongruente con nuestras ideas previas. También puede ser debido a factores subjetivos, como estados afectivos o motivaciones en una situación concreta.

CATEGORIAS, ESQUEMAS Y EJEMPLARES

Nuestra mente tiene un conocimiento previo almacenado de todo lo que nos rodea. Éste está almacenado y organizado en unas estructuras cognitivas, que son representaciones mentales sobre conceptos o categorías de estímulos y que nos sirven para interpretarlos y para tener expectativas sobre ellos.

Las categorías

Una *categoría* se refiere a un conjunto de estímulos que consideramos que tienen algo en común. Las categorías que estudia la psi. Social incluyen personas, grupos, roles u ocupaciones, conductas, interacciones, situaciones y en definitiva cualquier tipo de estímulos que sean relevantes para la forma en que pensamos, sentimos y nos comportamos en relación a los demás.

El proceso de categorización (asignación de un estímulo a una determinada categoría) es *automático*, se produce *nada más percibir el estímulo, y facilita el procesamiento de la información* al agruparla en función de su semejanza. Se produce el llamado *principio de acentuación*” que consiste en resaltar las semejanzas dentro de una misma categoría (aumento de las semejanzas intracategoriales) y las diferencias entre categorías distintas (aumento de las diferencias intercategoriales). Cuando se activa una determinada categoría, el conocimiento almacenado que tiene relación con ella se hace más accesible y fácilmente recuperable.

Efecto de homogeneidad relativa al exogrupo: proceso por el cual tendemos a percibir a los miembros del exogrupo (al que no pertenecemos) como más semejantes entre si de lo que percibimos a los miembros del endogrupo (al que pertenecemos). Se produce sobre todo en situaciones de competición entre grupos.

Tambien puede provocar esta percepción el tamaño del endogrupo respecto al exogrupo: los grupos minoritarios se perciben a si mismos como más homogéneos que al exogrupo mayoritario.

Los esquemas sociales

Un esquema es una estructura cognitiva independiente que representa el conocimiento abstracto que tenemos acerca de un objeto, persona, situación.... y que incluye las creencias sobre las características de esos estímulos y las relaciones que se establecen entre dichas características. Unas especies de mapas mentales que representan un conocimiento global. Contribuyen a que nos sea mas fácil entender el mundo complejo en el que nos movemos, ahorrando esfuerzo de procesamiento. Los más destacados son:

- *Esquemas de personas:* Conocimientos globalesacerca de individuos concretos, de tipos de individuos, o de grupos; de cómo son esas personas y cómo se comportan. Aquí se incluyen las “teorías implícitas de personalidad” por las cuales creemos que ciertos rasgos o comportamientos van juntos uno con otro, y los “estereotipos” acerca de ciertos grupos.
- *Esquemas de roles:* Información sobre cómo son y cómo se comportan las personas que ocupan un determinado rol en el grupo o en la sociedad (líder, pelota, profesor....). Nos permite comprender y tener expectativas sobre acciones de esos individuos y saber cómo debemos interactuar con ellos. En las culturas colectivistas esta info es mucho más importante.
- *Esquemas de situaciones (scripts):* Info sobre secuencias típicas de acciones en situaciones concretas. Lo que se espera que ocurra en un determinado momento o situación. Sirven para orientarnos en diferentes situaciones y comportarnos de forma apropiada en ellas.
- *Esquema del yo:* Ideas centrales y distintivas que tenemos acerca de nosotros mismos. Cada persona posee múltiples auto esquemas, uno por cada faceta de su auto concepto, siendo por tanto estos esquemas mucho más complejos que los de personas. Esto es lógico porque tenemos mayor conocimiento de nosotros mismos que de cualquier otra persona.

Algunas características de los esquemas:

- Se pueden adquirir a través de los demás o por la propia experiencia con estímulos de una categoría. Basta con uno o dos casos para que las personas se formen un esquema y lo apliquen en el futuro a estímulos similares.
- A medida que se van encontrando casos el esquema se va haciendo más abstracto, más complejo, y más abierto a las excepciones.
- Los esquemas se activan de forma espontánea y dirigen nuestra atención a la información relevante, ayudando a reconocerla y recuperarla cuando la queremos recordar.
- Funcionan como un filtro, percibiendo y recordando más fácilmente la información que es consistente con nuestros esquemas
- Efecto de perseverancia: son resistentes a modificaciones incluso ante información contradictoria.
- Si nos encontramos ante una información inconsistente con nuestros esquemas, el proceso deja de ser tan automático y la persona tiene tres alternativas posibles: 1) rechazar esa info inconsistente

- 2) abandonar el esquema previo juzgándolo inadecuado 3) incluir la inconsistencia considerándola una excepción
- Son estructuras compartidas, especialmente los estereotipos, los esquemas de roles y los scripts. Gracias a que son compartidas por un grupo o sociedad, nos facilita relacionarnos con los demás.
 - Guían el comportamiento y la interacción social: expectativas sobre comportamientos de los demás y el propio. A su vez influimos en los demás para que su comportamiento se ajuste a lo que esperamos de ellos (efecto Pigmalión)

Ejemplares

Se refiere a estímulos o experiencias concretas, no sólo como generalizaciones abstractas. Pueden ser personas, o aspectos de una persona como rasgos de personalidad o conductas; también elementos concretos de una situación. Lo que hacemos en este caso es almacenar los ejemplares más representativos de una categoría, sobre todo cuando no tenemos un esquema formado sobre ella.

Como ventajas nos ofrecen más flexibilidad a las representaciones mentales en el sentido de que se pueden activar diversos ejemplares e incluir nuevos a medida que encontramos información que no encaja con la almacenada, mientras que un esquema se activa completo no por partes. Además nos aportan información sobre la variabilidad dentro de una categoría.

EL PROCESO DE INFERENCIA Y EL EMPLEO DE HEURÍSTICOS

No solo tenemos que comprender procesar y predecir la realidad que nos rodea, muchas veces tenemos que elaborar juicios y decisiones a partir de esa información que puede no ser suficiente, lo que nos obliga a ir más allá de esa escasa info realizando procesos de inferencia en base a la que si tenemos disponible.

El estudio del proceso de inferencia se hace desde dos perspectivas distintas:

NORMATIVA (del científico ingenuo): centrada en los pasos que deben seguirse para realizar una inferencia correcta. De acuerdo a este modelo las inferencias deben realizarse siguiendo una secuencia lógica a través de tres fases sucesivas:

1. Reunir información abundante y precisa, cuánto más abundante y detallada sea más correcta será la inferencia
2. Seleccionar los datos que más se adecuen al objetivo. Deben ser representativos, de una muestra grande y no ser ejemplos extremos de la misma.
3. Integrar los datos seleccionados y combinarlos para hacer un juicio.

Sin embargo el ser humano no es una máquina y no podemos actuar siempre de forma tan sistemática, la vida cotidiana nos obliga a funcionar de otra manera, incurriendo en sesgos que cometemos habitualmente:

Cuadro 3.4. Potenciales fuentes de sesgo en el proceso de inferencia (adaptado de Fiske y Taylor, 2013)

| Fase | Proceso | Fuentes de Sesgo |
|-------------|---|---|
| Recogida | Reunir la información relevante | Basarse en teorías y expectativas previas (esquemas, ejemplares) Centrarse en la información confirmatoria |
| Selección | Elegir los datos importantes para elaborar el juicio mediante un muestreo adecuado de la información disponible | Seleccionar casos no representativos y/o extremos (error de muestreo) Recurrir a teorías y expectativas previas |
| Integración | Combinar toda la información reunida y seleccionada para elaborar el juicio | Encontrar lo que queremos encontrar (inferencia motivada) Interpretar erróneamente los casos ambiguos Recordar sólo los casos confirmatorios o extremos Dar más peso a los casos confirmatorios Utilizar reglas de decisión inadecuadas |

ESTRATÉGICA (indigente cognitivo) interesada en cómo las personas hacen realmente las inferencias. Aparte de las limitaciones del sistema cognitivo, la mayoría de las ocasiones en las que tenemos que hacer un juicio no tenemos tiempo ni motivación suficientes para llevar a cabo todas esas operaciones del modelo normativo. Lo que realmente hacemos es sacrificar la exactitud a cambio de la eficiencia en función de nuestras metas en cada situación. Recurrimos a reglas simples que nos permiten hacer inferencias adecuadas sin sobrecargar nuestro sistema cognitivo, estas reglas se llaman *heurísticos*.

LOS HEURÍSTICOS

Son atajos mentales que utilizamos para simplificar la solución de problemas cognitivos complejos transformándolos en operaciones más sencillas. Estos son los heurísticos con más interés para la psi. Social:

- **DE REPRESENTATIVIDAD:** probabilidad de que un estímulo pertenezca a una categoría determinada, es decir que sus características sean relevantes o encajen en ella, fijándonos en sus semejanzas por representatividad de esa categoría (prototipo). La regla que seguimos para responder es simple: “cuanto más similar sea X a los miembros típicos de categoría Y más probable será que pertenezca a dicha categoría”. Los juicios suelen ser correctos, sin embargo al usarlo podemos caer en el error de obviar las probabilidades estadísticas de que esa persona pertenezca a dicho grupo, y también caer en la llamada *falacia de la conjunción*: consiste en estimar que la probabilidad de que dos o más eventos se den conjuntamente es mayor que la probabilidad de que ocurra cada uno por separado, cuando en realidad es al contrario. (ver ejemplo del cuadro 3.5 del libro)
- **DE ACCESIBILIDAD O DISPONIBILIDAD:** se usa para estimar la probabilidad de un suceso, la frecuencia de una categoría o la asociación entre dos fenómenos basándose en la facilidad o la rapidez con la que vienen a nuestra mente ejemplos específicos de ello. Tiene también algunos errores, como el efecto del *falso consenso* (creer que la propia conducta es la

normal y los demás actuarían igual); *el error de muestreo* (basar las inferencias y juicios en muestras reducidas y sesgadas) *el fenómeno de correlación ilusoria* (sobreestimar el grado en que están relacionados dos sucesos o características) o el *sesgo de positividad* (prestar más atención a la info positiva que a la negativa, tanto en relación a uno mismo como a los demás)

- **DE ANCLAJE Y AJUSTE:** sirven para hacer juicios en situaciones de incertidumbre, reduciendo la ambigüedad. Tomando de referencia un punto de partida “ancla” sobre el cual realizamos ajustes para llegar a la conclusión final. El problema puede surgir si no hacemos los ajustes apropiados una vez tenemos el dato “ancla”. Se usa mucho en situaciones sociales, usándonos a nosotros mismos muchas veces como ancla de referencia para estimar o juzgar la conducta social de los demás.
- **DE SIMULACIÓN:** Estimar la probabilidad de que un suceso ocurra en el futuro o haya ocurrido en el pasado basándonos en la facilidad con la que podemos imaginarlo (es decir, simularlo mentalmente). No confundir con el heurístico de accesibilidad, en el que buscamos ejemplos que ya han pasado, en este caso solo es necesario imaginarlo sin que necesariamente hayan tenido lugar. Está relacionado con el llamado “pensamiento contrafáctico” que consiste en buscar alternativas a hechos o circunstancias pasadas o presentes (lo que podría haber ocurrido si....) Unas veces sirve para mitigar el dolor o la frustración, y otras consigue el efecto contrario, según qué alternativas generemos en nuestra mente (si son mejores se llama pensamiento contrafáctico *al alza*, y si son peores a *la baja*)

PROCESOS COGNITIVOS AUTOMÁTICOS Y CONTROLADOS

| | Procesos automáticos | Procesos controlados |
|------------------------|---|---|
| Consciencia | no | Si |
| Intencionalidad | no | Si |
| Control | Fuera del control de la persona | Controlables |
| Eficacia | Requieren poco esfuerzo y recursos cognitivos | Más costes a nivel de esfuerzo y recursos |

Estos serían los extremos de un *continuo de automaticidad* a lo largo del cual se establecen los diferentes grados.

PROCESOS PRECONSCIENTES

El punto más extremo de automaticidad, tienen lugar totalmente fuera de la conciencia pero afectan a la elaboración de juicios y a la conducta. Ej: percepción subliminal

PROCESOS POSTCONSCIENTES

Se es consciente del estímulo, de que se ha percibido y procesado la información, pero no se es consciente de su influencia en juicios y respuestas posteriores. Ej: nuestro estado de ánimo.

PROCESAMIENTO DEPENDIENTE DE METAS

Este tipo de procesos no son plenamente automáticos, puesto que tenemos un control intencionado inicial en función de las metas y motivaciones pero una vez iniciado el proceso perdemos el control sobre él. Hay tres ejemplos muy representativos de estos procesos.

- Las *inferencias espontáneas* sobre rasgos de personalidad, en las que inferimos rasgos de personalidad de otros a partir de su comportamiento (proceso automático) debido a que tenemos algún interés en formarnos opinión sobre esa persona (es decir, nuestra meta es esa).
- La *supresión de pensamientos* se refiere a los esfuerzos por mantener ciertos pensamientos lejos de nuestra conciencia, aunque suele producirse el efecto contrario, cuando queremos no pensar en algo, pensamos mucho más.
- Las *rumiaciones*, que son pensamientos conscientes que las personas dirigimos a un objeto dado (suceso, cosa o persona) durante un periodo prolongado como resultado de alguna meta frustrada. Pensamos constantemente en formas alternativas de conseguir ese objetivo frustrado, y pasamos todo el día dando vueltas. Pueden ser contraproducentes.

PROCESOS CONTROLADOS

Son plenamente conscientes e intencionados, son susceptibles de control de principio a fin por parte de la persona y requieren más tiempo y más esfuerzo cognitivo. Son el tipo de procesos que ponemos en marcha cuando tenemos que tomar una decisión importante o hacer una elección difícil, también cuando estudiamos o buscamos la solución a un problema complejo.

Antes de poner en práctica una decisión son necesarios dos procesos: uno *deliberativo* en el que se consideran las opciones que se tienen y toda la información a favor y en contra; y otro centrado en la *implementación* de la decisión tomada. No siempre se dan los dos procesos, por ejemplo nos quedamos en la primera fase al hacernos propósitos que luego no cumplimos.

5. LA RELACIÓN ENTRE EL ESTADO DE ÁNIMO Y LA COGNICIÓN

La manera en la que nos sentimos moldea y contribuye a conformar cómo pensamos, aunque esta influencia se da también en sentido contrario.

LA INFLUENCIA DEL ESTADO DE ÁNIMO SOBRE LA COGNICIÓN

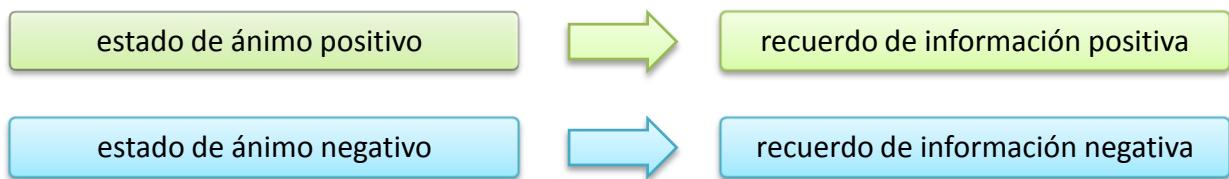
Las emociones pueden influir de diversas formas en el procesamiento de la información. El estado de ánimo influye en los juicios sociales que se hagan sobre uno mismo y sobre los demás, de forma que se van a elaborar estos juicios más positivos cuando se tiene un estado de ánimo positivo, y más negativos cuando ese estado de ánimo es negativo. Esto ocurre porque nuestro estado de ánimo influye tanto en la forma que percibimos e interpretamos distintos estímulos como en la forma en que recordamos hechos pasados, y en los sesgos que cometemos en cada uno de esos procesos. Es lo que se denomina *efecto de congruencia con el estado de ánimo*.

Según el modelo del afecto de Forgas el estado emocional influye en los procesos cognitivos a través de dos mecanismos:

- Afectando a la atención y codificación de la información procedente del medio, y también a la activación de categorías y esquemas congruentes con el estado de ánimo.
- Sirviendo de pista informativa para inferir en nuestro juicio sobre un determinado estímulo.

El primer mecanismo se pone en marcha cuando percibimos información del medio y necesitamos interpretarla recurriendo al conocimiento que tenemos almacenado, mientras que el segundo lo hace cuando empleamos heurísticos para hacer inferencias.

También influye en la información que se procesa y se recuerda, la congruencia se da entre el estado emocional que se tiene en el momento de recuperar la información y la valencia (positiva o negativa) de la misma. Es decir:



Los efectos del estado de ánimo positivo son más fuertes que los del negativo, excepto en el caso de las personas con depresión crónica que recuerdan más los sucesos negativos.

LA INFLUENCIA DE LA COGNICIÓN SOBRE EL ESTADO AFECTIVO

Las estructuras cognitivas también tienen impacto en las emociones, los esquemas basados en experiencias anteriores pueden incluir una etiqueta emocional. Cuando se activa un esquema no solo se aplica el conocimiento almacenado en él, sino también ese componente afectivo que puede influir en la forma en que nos sentimos hacia el estímulo que ha activado el esquema. Ejemplo: sentimientos de rechazo o admiración hacia un determinado grupo de personas.

Otro ejemplo sería el *pensamiento retrospectivo* con el que la gente trata de disminuir el impacto de sucesos negativos o frustrantes a través de las cogniciones. La estrategia consiste en reducir las probabilidades de éxito convenciéndonos de que dadas las circunstancias era imposible que el suceso saliera bien. Puede hacer así que los resultados negativos parezcan inevitables y menos estresantes.

6. EL PAPEL DE LA MOTIVACIÓN EN LA COGNICIÓN SOCIAL

Es difícil concebir una actividad cognitiva que esté libre de base motivacional, para empezar debemos elegir a qué atendemos (puesto que nuestros recursos cognitivos son limitados) y esa elección es motivacional dependiendo de los intereses o metas que tengamos en ese momento. Además centrar la atención en algo requiere esfuerzo mental y eso también es una actividad típicamente motivacional. La motivación no solo afecta a la atención, también a las fases de codificación almacenamiento y recuperación de la información en la memoria.

Una vez comprobado que la motivación influye en la cognición surge la pregunta de cómo se da esa influencia. La evidencia empírica permite hacer dos afirmaciones: la primera que la motivación puede ejercer sus efectos tanto en la dirección como en la intensidad del pensamiento, la segunda que esos efectos están limitados por nuestra capacidad para justificarlos de acuerdo con nuestra comprensión de la realidad.

El concepto clave es el de las *metas*, que influyen en que creencias y reglas aplicamos al hacer juicios y también cuánto esfuerzo y tiempo dedicamos a ello. Personas con diferentes metas pueden llegar a hacer

juicios muy distintos, y una misma persona puede sacar distintas conclusiones según cambian sus metas. Hay que distinguir entre:

- *metas de precisión*: nos motivan para llegar a la conclusión más acertada posible, lo cual lleva un mayor esfuerzo y un razonamiento más complejo y elaborado. Este tipo de razonamiento está motivado por el deseo o la necesidad de evitar cometer errores. No siempre estas metas llevan a un razonamiento de más calidad puesto que una persona puede considerar como mejor una estrategia que en realidad no lo es.
- *Metas de dirección*: cuando lo que queremos es llegar a la conclusión que más nos conviene, sesgando la selección de creencias y reglas a las que acceder para nuestro razonamiento (favoreciendo claro las que apoyan lo que queremos) e influyendo en la cantidad de esfuerzo invertida, sobre todo si se trata de refutar información que no nos conviene. Todo esto sin alejarse de la realidad, de forma que una determinada conclusión nos puede convenir pero tenemos que justificarla y para ello debe ser plausible y no chocar con la realidad.
- Hay también ocasiones en las que nuestra meta es evitar la indecisión y llegar a una conclusión lo más rápido posible, en estos casos adoptamos la vía automática de procesamiento de la información echando mano inmediatamente de la que está más accesible y aferrándonos rápidamente al primer juicio que elaboramos a partir de ella sin considerar otras opciones.

La cognición social está además profundamente influida por los motivos sociales básicos, en especial por tres de ellos: comprensión control y confianza

El motivo de *comprensión* es esencial ya que vivimos en un entorno social, comprender a los demás, lo que hacen, piensan, sienten y lo que pretenden puede determinar nuestra interacción con ellos. No es necesario que esa comprensión, desarrollada a lo largo de la evolución, sea perfecta o muy precisa, basta con que sea suficientemente buena y coherente para desenvolvernos adecuadamente en el medio social que nos rodea. Eso implica que gran parte del conocimiento sea compartido con los demás para poder comunicarnos y coordinarnos.

El motivo de *control* se refiere a la necesidad que tenemos de sentirnos competentes y de que exista una relación entre nuestros pensamientos y nuestra conducta dirigida a una meta y los resultados obtenidos. Este motivo es tan fuerte que con frecuencia sobreestimamos el control que tenemos sobre los resultados de nuestras acciones, y también lo aplicamos a los demás, haciendo atribuciones juzgando sus acciones sin tener en cuenta la situación en la que se encuentran.

El motivo de *confianza* nos lleva a esperar cosas buenas de la mayoría de la gente. Sin esta tendencia la cooperación necesaria para la vida en grupo no habría podido desarrollarse y el ser humano no habría podido sobrevivir. Utilizamos los llamados sesgos de positividad porque no es muy adaptativo estar continuamente en estado de alerta, por eso tratamos de ver el lado positivo de las personas o justificar los resultados negativos.

TEMA 4: PERCEPCIÓN SOCIAL Y ATRIBUCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Para tomarnos una idea de cómo son los demás, qué piensan, cuáles son sus intenciones, sus valores, etc. Hacemos deducciones a partir de la información observable que manejamos, llevándonos en muchas ocasiones por nuestras impresiones. Es un proceso complejo, en el cual seleccionamos la información relevante primero, la interpretamos y después realizamos un determinado juicio social sobre esa persona. Se hace todo en fracciones de segundo y de manera automática, lo que lleva en muchas ocasiones a errores. A lo largo del desarrollo evolutivo de nuestra especie hemos aprendido a conocer las emociones de los demás, y a interpretar su conducta, lo que nos ha llevado a poder relacionarnos con las personas de una determinada manera.

2. PROCESOS DE PERCEPCIÓN SOCIAL

En el capítulo anterior se habla de las estructuras y herramientas cognitivas que empleamos para procesar e interpretar la información que nos llega del medio. Ahora vamos a referirnos al modo en que seleccionamos, entre todo ese enorme caudal de información social que llega a nuestros sentidos, aquella que será después procesada e interpretada. Los dos elementos clave de la percepción son su *selectividad* y su *carácter activo*:

Percibir de forma selectiva significa que las personas no procesamos toda la información que llega a nuestros sentidos, si no que gracias al proceso previo de atención nos centramos en algunos aspectos y pasamos por alto otros. Esto se debe fundamentalmente a dos razones: una de tipo cognitivo (imposibilidad de procesar tanta información dado que nuestros recursos cognitivos son limitados) y otra de carácter motivacional (no toda la información tiene el mismo grado de importancia o valor). Dependiendo del interés del perceptor, de sus actitudes, o del contexto, pueden adquirir relevancia aspectos muy distintos de las personas percibidas.

El carácter activo de la percepción social se refiere a que las personas clasificamos la información obtenida en categorías y la elaboramos para generar y desarrollar estructuras cognitivas (esquemas, ejemplares) de forma que, cuando llega una nueva información relacionada con una categoría ya tenemos una idea aproximada de ella, lo que facilita su asimilación y su manejo.

Una idea fundamental es que la percepción no tiene lugar en un vacío social, sino que ocurre en el contexto dinámico de la interacción social, es decir que cuando interactuamos con alguien es *importante conocer cuáles son sus emociones y que intenciones tienes*. Además puede resultar necesario tener una idea de cómo son esas personas, *formarse una impresión de ellas*, sobre todo si esa interacción se va a extender en el tiempo. Habrá también ocasiones en las que la conducta de las otras personas nos sorprenda y desconfirme las expectativas que nos habíamos formado, en ese caso habrá que aventurar una explicación *realizando atribuciones* a características de esas personas, del contexto o de las circunstancias.

En estas tres acciones anteriores, nos ayudaran sin tener plena conciencia de ello, los esquemas mentales que poseemos. Éstos entran en acción prácticamente en todas nuestras percepciones, porque cuando percibimos un estímulo lo primero que hacemos es automáticamente incluirlo en una categoría a la que ya suele haber asociado un esquema. En el siguiente esquema se muestra cómo en el proceso de percepción se relaciona la info que llega del medio con la que ya está almacenada. Las expresiones “abajo-arriba” y “arriba-abajo” hacen referencia al origen de la info y a la dirección que sigue el procesamiento para interpretarla. En el primer caso la info procede del medio, mientras que en el segundo corresponde al conocimiento ya almacenado.

Figura 4.1. Representación del procesamiento de la información abajo-arriba y arriba-abajo (reproducida de Rodríguez y Betancor, 2007)



Cuando percibimos un estímulo del tipo que sea, las dos clases de procesamiento se combinan, salvo que sea un estímulo totalmente nuevo para los que no tenemos ningún esquema previo. Normalmente sólo somos conscientes del procesamiento de abajo-arriba, es decir, creemos que nuestra percepción se ajusta a las características del estímulo y no nos damos cuenta de cómo el conocimiento previo, y las expectativas que ese conocimiento genera, influyen en lo que percibimos. También influyen nuestras emociones y metas concretas en el momento de percibir.

2.1 CONDUCTA NO VERBAL

La conducta no verbal (su postura, su expresión facial, las distancias, sus movimientos...) es una de las primeras cosas que percibimos de una persona, aparte de su físico. Se define como “el intercambio dinámico y casi siempre cara a cara, de información mediante claves que no son palabras”. Esta información es fundamental porque nos sirve, entre otras cosas, para inferir qué emociones está sintiendo la persona en ese momento y cuáles son sus intenciones hacia nosotros. Se hace de manera muy rápida y condiciona nuestra manera de interactuar con el otro.

La expresión no verbal de emociones es una información básica en la percepción de personas porque es anterior al lenguaje verbal en el desarrollo del individuo y relativamente automática. Aunque se suele pensar que es espontánea e incontrolable, estudios han demostrado que las personas regulan su conducta no verbal cuando les interesa disimular lo que sienten. Además las expresiones no verbales tienen una finalidad comunicativa y de interacción con los demás (ej: niño que sonríe cuando le dan un caramelo pero no cuando lo está saboreando solo)

Este carácter interactivo de las expresiones hacen que sean muy sensibles a factores situacionales y culturales. Aunque ciertas emociones son universales, su expresión o inhibición y también su interpretación dependen del contexto y las normas culturales.

2.2 FORMACIÓN DE IMPRESIONES

Para interactuar con alguien no solo necesitamos saber sus intenciones, también formarnos unas impresión de la persona, de cómo es. Se han propuesto diferentes modelos para explicar la manera en que nos formamos impresiones de otros, y pueden agruparse en dos enfoques principales, ambos referidos a la forma en que integramos la información que tenemos sobre una persona en una impresión global de ella:

El enfoque de “configuración gestáltica” (centrado en la coherencia de la impresión)

Investigación de Asch sobre formación de impresiones: facilitaba a los participantes en sus estudios la descripción de una persona mediante una lista de los rasgos que la caracterizaban (*rasgo estímulo*) les pedía que los leyeron con atención y que tratasen de imaginar cómo era esa persona. Acto seguido les facilitaba una segunda lista de rasgos diferentes (*rasgos respuesta*) y les pedía que indicasen en qué medida esos nuevos rasgos se podrían aplicar, según su juicio, a la persona descrita. Asch creía que basándose en la primera lista de rasgos, los participantes se formaban una impresión global de la persona, por tanto cuando se enfrentaban a la segunda lista ya tenían preparada una visión general que condicionaba la elección de rasgos que se le podían asociar.

Asch sostenía, y demostró en sus estudios, que algunos rasgos adquirían tal preponderancia sobre el resto que eran determinantes en la impresión que se formaba en la mente de los participantes. Los denominó *rasgos centrales* porque influyen en el significado de los demás rasgos y son por tanto responsables de la configuración de la impresión final sobre el otro. Al resto de rasgos les llamó *rasgos periféricos*. El que un rasgo sea central o periférico no depende, según Asch, del significado del rasgo en sí, si no de su contexto, es decir del resto de rasgos estímulo con los que aparece asociado.

Una cuestión clave que plantea este procedimiento es cómo se integra la información inconsistente. En una lista de rasgos puede haber dos o más que sean incompatibles, la pregunta es cómo se resuelve ese problema.

El planteamiento de Asch que se conoce con el nombre de *configuración gestáltica* parte de la base de que en una lista de rasgos, cada uno de ellos depende del conjunto. Por eso para los participantes en estos estudios es fácil resolver ese tipo de contradicciones cambiando mentalmente el significado de alguno de los rasgos inconsistentes. Por ejemplo:

“Inteligente, afectuoso, amigable” > aquí inteligente se asocia a sensato
“Inteligente, frio, desagradable” > aquí inteligente se asocia a calculador

En ambos casos el rasgo inteligente sería periférico, mientras que el resto serían rasgos centrales porque influyen de manera determinante en el significado que le damos al rasgo inteligente. El cambio de significado se produce primero en el plano descriptivo, pero acaba pasando al evaluativo porque lo valoramos positiva o negativamente. Se podría decir que lo que se plantea aquí es una formación y posterior aplicación de un esquema de persona, aunque en tiempos de Asch no se manejaba ese término.

El enfoque de “combinación lineal” (centrado en el carácter evaluativo)

La oposición principal entre los dos planteamientos consiste en que este no admite la idea del cambio de significado. En su lugar defiende que el valor de los rasgos que describen a una persona se suma o se promedia para formar una evaluación global. Ese valor (más o menos positivo o negativo) se lo da el perceptor. Es como si calculáramos todos los pros y los contras para formarnos una impresión de esa persona. Tomando el ejemplo anterior, la combinación de rasgos “inteligente” y “frio” daría lugar a una impresión negativa de esa persona, no porque cambiemos el significado a inteligente, sino porque va acompañado de otro bastante negativo, de forma que la suma de ambos también tendría un resultado negativo.

Todos los rasgos, sin excepción, tienen un determinado valor, por tanto este enfoque se centra en el carácter evaluativo de la impresión que nos formamos de una persona.

Dentro de este enfoque de combinación lineal existen a su vez tres modelos:

- *Modelo suma*: es el más sencillo, se limita a postular una simple suma del valor de todos los rasgos de la lista. Según esto si se quiere causar una impresión favorable conviene mencionar cuantos más rasgos positivos mejor, aunque sean de poco valor
- *Modelo promedio*: propone que lo realmente operativo es la media del valor de todos los rasgos, según este lo que de verdad produce una impresión favorable es mencionar pocos rasgos pero muy positivos.
- *Modelo de la media ponderada*: introduce la idea de que no todos los rasgos tienen la misma importancia en todos los contextos. Esta asignación diferencial resuelve las posibles inconsistencias, ya que se concede menos peso a los rasgos que contradicen a los que ya se conocían. Este mecanismo funciona en la estrategia denominada “defensa perceptiva”

Aunque puede parecer que este último es parecido al enfoque de Asch, existe una diferencia muy importante entre ambos. Los rasgos centrales influyen en el significado de los demás rasgos, organizando la imagen completa que tenemos del otro. En cambio los rasgos con más peso en el modelo de la media ponderada son simples elementos de información aislados, que tienen más importancia que el resto, pero que no afectan a su significado.

La investigación realizada desde la formulación de estos dos planteamientos (el de la configuración gestáltica y el de la combinación lineal) no ha conseguido inclinar definitivamente la balanza a favor de uno de ellos. Los dos han cosechado un éxito parcial, incluso hay autores que defienden que en un análisis detenido no existe entre ellos una oposición tan radical como se ha defendido.

Fiske y Neuberg defienden que los dos planteamientos pueden resultar operativos, si bien no simultáneamente. Las impresiones globales postuladas desde el enfoque de la configuración gestáltica predominaron en aquellas situaciones en las que se exige rapidez y no hay apenas tiempo de procesamiento, o la persona carece de motivación suficiente. Los elementos informativos se analizarán en cambio con detalle (como sostiene el modelo de combinación lineal) solo cuando la persona tenga una motivación elevada, cuando pueda dedicar tiempo a la integración de dichos elementos, o cuando el otro no encaje en ninguna categoría de la que la persona tenga información. (ver cuadro libro, pág. 126)

2.3 ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL?

Como ya se ha señalado, la percepción ocurre en el contexto dinámico de la interacción, no en un vacío social. Por ello se consideran los tres elementos de la interacción: el perceptor la persona percibida y el contenido de la percepción.

FACTORES ASOCIADOS AL PERCEPTOR

Los primeros estudios se centraban en la capacidad del perceptor a la hora de conseguir que sus percepciones se ajustasen a la realidad. Con el paso del tiempo este énfasis desapareció y fue adquiriendo fuerza la idea de que las metas, objetivos y motivaciones del perceptor, así como las situaciones en las que se encuentra, influyen de una manera decisiva en el resultado de la percepción (modelo del estratega motivado).

Fiske y Neuberg han afirmado que sólo cabe esperar un procesamiento por separado de los elementos de percepción disponibles si la persona persigue formarse una impresión segura del otro, es decir cuando tenga la motivación suficiente y además cuente con el tiempo necesario para ello. Hilton y Darley atribuyen un papel similar a las *situaciones de diagnóstico* es decir, aquellas en las que el objetivo de la persona es precisamente formarse una impresión lo más exacta posible del otro (por ejemplo, eligiendo candidato para un puesto). No ocurrirá lo mismo en las *situaciones de acción* donde conocer a la persona con la que se va a interactuar no es un objetivo prioritario (ej. Persona que nos atiende facturando para un vuelo)

Las expectativas del perceptor, basadas en los esquemas que posee, también influyen en la percepción. A veces se mantienen *expectativas relativas a la categoría* a la que pertenece la persona recibida, y éstas están muy relacionadas con los estereotipos (hombre, musulmán, militar...) Otras veces por el contrario pone en juego *expectativas sobre la persona concreta percibida* basándose en el esquema que se posee sobre el otro como persona individual única y singular. El resultado perceptivo es diferente en cada caso.

Otro factor a tener en cuenta es la familiaridad con el estímulo, el valor que éste tiene para el perceptor, su significado emocional y el grado de experiencia con el estímulo. La familiaridad conduce a percepciones más complejas, aunque también puede llevar a percepciones más positivas. El valor del estímulo genera *acentuación perceptiva* y *efecto halo*. La primera tiene que ver con la exageración perceptiva de las características del estímulo con respecto a otros (ej, padres siempre creen que sus hijos lo hacen mejor que el resto) El segundo se refiere a la generalización de una característica positiva del estímulo en su conjunto (si alguien nos resulta atractivo lo veremos más agradable y digno de confianza). El significado emocional del estímulo alude al grado en que la persona percibida puede satisfacer nuestras necesidades o deseos, o suponer una amenaza para estos. Si esperamos un beneficio consecuencia positiva de ella, estaremos más atentos a la información que nos proporcione acorde con dichas expectativas (*perspicacia perceptiva*) y si no las tenemos, o esperamos una consecuencia negativa, tendemos a ignorar la información que nos transmite (*defensa perceptiva*).

Las personas con más experiencia en ciertos tipos de rasgos realizan percepciones más precisas sobre la persona estímulo, en la medida en que pueden estimar la importancia que tienen tanto los rasgos de la persona estímulo como la situación a la hora de interpretar una conducta.

FACTORES ASOCIADOS A LA PERSONA PERCIBIDA

La persona percibida, en su calidad de participante en la interacción, desempeña un papel activo sept en el proceso perceptivo. Con la expresión “manejo de la impresión” se alude a los intentos de las personas que se saben observadas para alterar a su favor el resultado del proceso perceptivo.

Las estrategias de manejo de la impresión son muy numerosas. Entre las más importantes se encuentran en *congraciamiento* y *la intimidación*, dirigidas a influir de manera directa en la persona que percibe. El primero a través de intentos de ensalzamiento del otro y la segunda por medio de amenazas y coacciones (también incitando sentimientos de culpa o de obligación moral).

Otras formas de manejar la impresión que el perceptor se forme puede ser a través de intentos de ensalzamiento de sus buenas cualidades, auto ensalzamiento. Hay un fenómeno muy frecuente en las sociedades contemporáneas, dónde los medios de comunicación de masas han logrado hegemonía, consistente en autoatribución de logros de alguien con quien la persona se siente identificado (ej: logros deportivos) y se denomina *brillar con la gloria ajena*.

Curiosamente a veces lo contrario al autoensalzamiento también consigue mejorar la imagen que se presenta a los demás. Alegar incapacidad por una causa externa, por ejemplo, puede servir para paliar los efectos negativos de algunos comportamientos propios. Incluso cuando prevemos que vamos a crear una mala impresión adelantamos atribuciones externas de nuestra conducta futura para evitarlo (estrategia conocida como el “self-handicapping) por ejemplo cuando vamos a fracasar en alguna tarea, procuramos adelantarnos en informar de ello antes de realizarla, o buscar excusas (no me interesa, no la he podido preparar bien...)

FACTORES RELATIVOS AL CONTENIDO DE LA PERCEPCIÓN

Una de la características de contenido más estudiadas es el *efecto del orden* que se presentan los distintos elementos que describen a una persona. Este efecto tiene un carácter muy intuitivo. ¿En qué medida influye el que

un rasgo aparezca al principio o al final de una serie de rasgos que describen una persona? Si la influencia de los rasgos que aparecen al principio es mayor, se habla de *efecto de primacía* mientras que el efecto es de *recencia* si la mayor influencia la ejercen los rasgos que se conocen al final.

Tanto el modelo de la *configuración gestáltica* de Asch como el de la *media ponderada* de Anderson pueden explicar el efecto de primacía. Para Asch el primer rasgo sesga o marca de alguna forma todos los que vienen a continuación. Anderson alega que el primer rasgo puede tener un peso mayor que los que le siguen.

La investigación empírica ha puesto de manifiesto la fuerza del efecto de primacía, pero también se encuentran efectos de recencia, y ello depende de las características de los elementos en cuestión: mayor viveza que los que le preceden o mayor relevancia percibida. También hay que considerar el despliegue de la información en el tiempo y si pasa mucho tiempo entre la info inicial y la final.

No obstante a veces los rasgos poseen algunas características especiales que anulan el efecto del orden, por ejemplo mayor claridad que el resto, o mayor concreción, relevancia para la interacción, etc. En estos casos los rasgos ejercen mayor influencia independientemente del orden en que aparezcan, de manera que anulan los efectos de primacía y recencia.

Otro aspecto del contenido de la percepción que se ha estudiado es el *tono evaluativo de los elementos informativos*, es decir, su carácter positivo o negativo. Cuándo en una descripción se combinan rasgos positivos con negativos estos últimos ejercen un impacto mayor, debido a que los rasgos negativos son más difíciles de desconfirmar y son más amenazantes para el perceptor, además son menos habituales y por tanto más informativos.

Por otra parte, debido al motivo universal de confianza, tendemos a esperar cosas buenas de los demás, lo que hace que la información negativa resulte más saliente porque choca con nuestras expectativas. Por tanto, en general para causar buena impresión, mejor mostrar solo nuestro lado positivo y lo negativo atribuirlo a causas externas.

Así mismo la información que no es redundante tiene mayor impacto, porque destaca perceptivamente del resto de la info. Por otra parte los rasgos ambiguos ejercen menor impacto que los claros (que son más visibles, mas fáciles de confirmar y más concretos)

¿En qué se fijan las personas cuando interactúan con otras? En nuestra cultura, principalmente en tres aspectos: la apariencia física (a partir de la cual categorizamos en edad, sexo y grupo étnico) la conducta (verbal y no verbal) y los rasgos de personalidad. También, aunque en menor medida, en qué tipo de relaciones mantienen, en qué contextos se mueven, y qué objetivos persiguen. El perceptor se fijara en cada momento en aquel aspecto que considere más eficaz en cada momento (ej: si quiere determinar la categoría social es útil la apariencia física, pero no lo es si queremos adivinar sus intenciones, que nos fijaríamos en la conducta).

Los rasgos de personalidad en la cultura occidental desempeñan un papel muy importante, ya que está muy extendida la creencia de que la conducta futura de una persona depende de las características de la misma. Los rasgos tienen mucha importancia cuando se pretende establecer una relación duradera con alguien.

3. PROCESOS DE ATRIBUCIÓN

Las atribuciones son explicaciones sobre el porqué de una acción o de un suceso, y son básicas para la predicción y el control de nuestro entorno. Tratamos de explicar el mundo que nos rodea porque ellos nos posibilita tener la sensación de que correspondemos lo que ocurre y de que los sucesos son predecibles. Aunque a menudo no sabemos cuál es la causa, la inferimos a partir de la información disponible en el momento.

La necesidad de encontrar una causa es más acusada cuando se trata de un fenómeno negativo o inesperado, ya que en este tipo de sucesos conocer qué los ha provocado nos permitiría predecir qué condiciones van a volver a desencadenarlo y pensar si es posible evitarlo o controlarlo.

En psicología social el término atribución se emplea específicamente para referirse a las explicaciones sobre las causas de las acciones de las personas. Una vez que nos hemos formado una primera impresión sobre alguien, el paso siguiente es saber cómo se comporta y por qué. Las explicaciones causales sobre la conducta son esenciales para conseguir un conocimiento más profundo que el que se puede obtener de una primera impresión superficial. Por otra parte las conclusiones que saquemos sobre sus conductas van a determinar nuestros juicios sobre esas personas, y como consecuencia nuestra conducta hacia ellas.

Las explicaciones que damos sobre nuestra conducta y la ajena suelen ser razonablemente acertadas en la mayoría de ocasiones, de otro modo los procesos de atribución no cumplirían una función adaptativa. Sin embargo frecuentemente cometemos sesgos y errores en nuestros juicios, debido a que el proceso de atribución causal es complejo y entran en juego varios factores como las necesidades o expectativas del observador. No obstante incluso en esos casos de inferencias sesgadas las explicaciones causales reflejan procesos psicológicos que pueden ser funcionales.

3.1 MODELOS EXPLICATIVOS SOBRE CÓMO SE HACEN LAS ATRIBUCIONES

EL ANALISIS INGENUO DE LA CONDUCTA. FRITZ HEIDER

Fritz Heider fue el primer autor que estudió el proceso atributivo, sentando las bases de desarrollos posteriores. Su teoría se centra en el proceso que seguimos cuando tratamos de buscar las causas de lo que sucede en nuestro contexto social. De acuerdo con su planteamiento las personas actúan como “psicólogos ingenuos” que construyen teorías de sentido común sobre las causas del comportamiento humano. Por ese motivo para comprender cómo se llega a la conclusión de por qué se ha realizado una conducta, es importante tener en cuenta cómo se expresa en el lenguaje cotidiano el conocimiento y la experiencia que las personas tienen sobre otras personas, y tomarlo como un reflejo de la psicología ingenua que caracteriza el sentido común.

La cuestión es ¿cómo se llega a determinar cuál es la causa de una conducta? Según Heider, las personas siguen unas normas o reglas que les permiten decidir cuál es la causa entre todas las posibles. Este autor sistematizó las posibles explicaciones causales, distinguiendo entre dos tipos de atribuciones: personales o internas y situacionales o externas a la persona. La tarea del perceptor consiste fundamentalmente en averiguar si una acción se debe a una disposición del agente que la realiza (rasgos de personalidad, motivación, intención...) o a algo externo a la persona (forzado por el ambiente, azar...)

Puesto que un objetivo fundamental de la explicación causal es predecir sucesos similares en el futuro, es importante averiguar si existe una causa estable y duradera. En ese sentido las causas que se puedan atribuir a las características de la persona ofrecen más garantías de que se pueda volver a repetir la conducta. Para ello lo primero que tiene que hacer el perceptor es descartar que exista una explicación externa, que es fácil de determinar porque son características observables de la situación. Cuanto mayor sea la percepción de que la causa de la conducta es situacional, menor responsabilidad se atribuirá al actor y menos atribuciones a su persona se realizarán.

Otro paso importante para poder hacer atribuciones internas es averiguar hasta qué punto la persona tiene intención de realizar dicha acción, puede y/o quiere llevarla a cabo. Tal como propone Heider hay tres aspectos que se tienen en cuenta para llegar a una atribución personal sobre la conducta:

- a) La intención de la persona de llevarla a cabo
- b) Su capacidad para realizar la acción, que depende tanto del conocimiento y las habilidades como de la dificultad de la tarea
- c) El esfuerzo empleado para ejecutar la acción (indicador del nivel de motivación)

Para realizar una acción no basta la intención, si no que es necesario que la persona sea capaz de alcanzar su objetivo. Es preciso por tanto evaluar la relación entre sus cualidades y la tarea a la que se enfrenta.

Además de determinar cuándo se hacen atribuciones internas, la teoría aborda el grado de responsabilidad del actor en la acción distinguiendo entre los siguientes niveles:

- *Asociación*: cuando la persona no tiene capacidad ni motivación para realizar la acción. Es el nivel de menor responsabilidad (ej: niño jugando con freno de mano)
- *Causalidad simple*: el actor tiene la capacidad pero no la motivación para la acción (ej: accidente inesperado sin culpa del conductor)
- *Previsión*: similar al caso anterior, pero se puede achacar que no ha previsto lo que podía suceder (ej: accidente por llevar el coche en mal estado)
- *Intencionalidad*: existe capacidad y motivación en la acción, es el nivel que más se responsabilizaría al actor. (ej: provocar un accidente consciente)
- *Justificabilidad*: tiene capacidad y motivación para la acción pero se le exime de la culpa porque se ha visto obligado a realizar la acción debido a la situación. (ej: agredir en defensa propia)

TEORIA DE LAS INFERENCIAS CORRESPONDIENTES. JONES Y DAVIS

Se denomina de este modo porque trata de explicar, exclusivamente como se llega a la conclusión de que una conducta se corresponde con alguna disposición interna del actor. Es decir, deja de lado cómo es el proceso y se centra en las inferencias sobre las características o disposiciones de la persona que puedan haber originado la acción (*inferencias correspondientes*).

Un paso previo a la búsqueda de disposiciones personales que han podido determinar una conducta es enjuiciar si el comportamiento ha sido elegido libre e intencionadamente. Si la conducta se ha llevado a cabo bajo coacción externa o la persona no tenía intención de comportarse así no tendría sentido recabar más información para descubrir disposiciones que la expliquen, ya que se puede afirmar que la causa depende del ambiente o el contexto.

Una vez se ha constatado que la acción es libre, el perceptor se centra en los efectos que provoca la conducta para poder llegar a la conclusión de si existen o no características personales subyacentes que puedan explicarla. Al enjuiciar las consecuencias de la acción para llegar a realizar inferencias correspondientes el observador sigue cierta lógica, teniendo en cuenta la siguiente información:

- Qué efectos exclusivos o inesperados tiene el comportamiento observado en comparación con otros comportamientos alternativos. Es lo que denominan *efectos no comunes de la acción*. Cuanto menor sea el número de efectos no comunes más probable será que se haga una inferencia correspondiente, ya que si el número es elevado la info que maneja el observador es ambigua y no pueden extraerse conclusiones clara sobre cuál es la causa. (ejemplo en la pag 135 del libro)
- *La frecuencia y la deseabilidad social de los efectos de la conducta*. Las inferencias correspondientes son más probables si el actor desconfirma las expectativas del observador realizando una conducta cuyas consecuencias son infrecuentes o poco deseables socialmente. Cuando el comportamiento es socialmente normativo no se puede saber si hay una causa interna que lo promueve o si la persona está comportándose según las prescripciones sociales. Sin embargo una conducta rara o contraria a las normas sociales sí permite descartar las causas externas y por lo tanto hacer inferencias correspondientes.

Además de estos procesos que tienen que ver con la info disponible, cuando los efectos de la conducta afectan al observador, también entran en juego otros factores de índole motivacional que influyen en la realización de las inferencias correspondientes:

- *Relevancia hedónica de la acción para el perceptor:* Si la conducta tiene consecuencias positivas o negativas para el observador, aumenta la tendencia de éste a hacer inferencias correspondientes. (ej: si nos insultan a nosotros es más fácil que percibamos a la persona como maleducada que si se observa el insulto dirigido a otra persona, lo mismo si es un elogio)
- *Personalismo:* Cuando el observador considera que la conducta del actor va dirigida intencionadamente a beneficiarle o perjudicarle, realizará más inferencias correspondientes. (ej: si un compañero hace un comentario para dejarnos en mal lugar, pensaremos que es un envidioso)

Para comprobar la teoría de las inferencias correspondientes Jones y Harris analizaron hasta qué punto se hacen atribuciones disposiciones en función de la intencionalidad del actor y de la deseabilidad social de la conducta. (leer experimento pag 137). Estos autores comprobaron que se hacían más inferencias correspondientes cuando la conducta era libremente elegida y expresaba una opinión rara o socialmente impopular.

En relación a esta teoría se han señalado una serie de aspectos críticos y de limitaciones que ha originado su pérdida de relevancia dentro de las teorías de atribución. Se ha criticado que pone el énfasis en la intencionalidad, y sin embargo no tiene en cuenta que de conductas que no son intencionadas (como un accidente) también se hacen inferencias disposicionales (torpe conduciendo). Otro problema es que no existe evidencia empírica de que los perceptores presten realmente atención a las conductas no elegidas por el actor, lo que sería necesario para averiguar los efectos comunes o no a otros comportamientos alternativos.

EL MODELO DE COVARIACIÓN Y LOS ESQUEMAS CASUALES. KELLEY

La teoría de la atribución de Kelley pone el énfasis en analizar qué tipo de información se utiliza para llegar a una atribución causal. Según este modelo, a la hora de realizar atribuciones causales el perceptor actúa de manera similar a como lo haría un científico. Cuando dispone de la info necesaria, examina qué factores covarian con la conducta para determinar si las causas de la misma son personales o situacionales. Normalmente existen tres causas a las que se puede atribuir el efecto de una conducta observada: la persona que actúa, el estímulo que provoca la acción y las circunstancias en que se realiza. Para llegar a inferir cuál de estas causas explica la conducta, Kelley propone que el perceptor suele manejar tres tipos de información:

- *Información de consenso:* ¿otras personas actuarían igual? El consenso es alto cuando todas o la mayor parte de las personas actúan de la misma manera ante ese estímulo o situación, y bajo si son pocas las personas que actúan así.
- *Información de distintividad:* La distintividad es alta si la reacción de la persona ocurre solo con ese estímulo o situación, pero es baja si es común a muchos otros.
- *Información de consistencia:* ¿responde siempre igual la persona ante ese estímulo? Si es que si hablamos de una consistencia alta, y es baja si esa respuesta no se da casi nunca ante ese estímulo o situación.

La investigación ha demostrado que algunas de las combinaciones de la información sobre la existencia o no de consenso, distintividad y consistencia permiten hacer atribuciones con bastante fiabilidad. (ver cuadro de abajo).

Aunque hay evidencia experimental que ha confirmado este modelo, también se ha puesto de manifiesto que hay una tendencia a no considerar la información de consenso y que, fundamentalmente, se presta atención a la información más llamativa. Las personas atribuyen generalmente las causas de la conducta a lo que en ese momento es más saliente, y lo más frecuente es que se apele a características de la persona. Otro problema que se plantea es que el modelo de covariación exige que se disponga de varias observaciones con información que a veces no se tiene o es incompleta.

Cuadro 4.2. Patrones de covariación de la información asociados a atribuciones específicas

| Combinación de los elementos de información | Atribución lógica |
|--|--|
| <p>Consenso alto «La mayoría ha sacado sobresaliente en Biología» + Distintividad alta «Marta no saca sobresaliente en otras asignaturas» + Consistencia alta «Marta siempre saca sobresaliente en Biología»</p> | <p>Al estímulo «La causa es que la asignatura de Biología es fácil»</p> |
| <p>Consenso bajo «Nadie ha sacado sobresaliente en Biología» + Distintividad baja «Marta saca sobresaliente en la mayoría de las asignaturas» + Consistencia alta «Marta siempre saca sobresaliente en Biología»</p> | <p>A la persona «La causa son las características de Marta»</p> |
| <p>Consenso bajo «Nadie ha sacado sobresaliente en Biología» + Distintividad alta «Marta no saca sobresaliente en otras asignaturas» + Consistencia baja «Marta no había sacado anteriormente sobresaliente en Biología»</p> | <p>A las circunstancias «La causa es la ayuda de su padre en esta ocasión»</p> |

Cuando el perceptor solamente cuenta con una observación, o no tiene suficiente tiempo o motivación para llevar a cabo el análisis de las diversas info, busca una estructura o *configuración* que conjugue aquellos factores que son causas verosímiles del efecto observado. Esta configuración está organizada en forma de esquemas causales, cuyo contenido serían las creencias que tiene el observador. Kelley considera que hay dos tipos de esquemas causales básicos que el perceptor utilizará dependiendo de la situación:

- Cuando el perceptor es consciente de que determinado efecto solo se puede producir si hay dos o más causas presentes, se aplica el *esquema de causas múltiples necesarias*. Si se observa un efecto de cierta magnitud (ej: premio extraordinario de carrera) pensaremos que se han tenido que dar diversas causas para lograr tan buen resultado, ya que cualquiera de ellas por sí sola no podría explicarlo. En este tipo de atribuciones puede ponerse en marcha un procesamiento de la info que funcionaría según el “principio de aumento”: la importancia de una causa para explicar una acción aumenta si se conoce que existen otras causas que dificultarían que se lleve a cabo esa conducta.
- Cuando el efecto observado se puede explicar por más de una causa, pero cualquiera de ellas bastaría para que se hubiera producido, el perceptor aplicaría el *esquema de causas múltiples suficientes*. Aquí se podría operar con un procesamiento cognitivo que funcionaría según el “principio de descuento”: la importancia de una causa disminuye cuando hay otras factibles.

3.2 SESGOS EN EL PROCESO DE ATRIBUCIÓN

En la realidad no siempre procedemos racionalmente al buscar las causas de una conducta, sino que llegamos rápidamente a conclusiones empleando poca información. De acuerdo con Fiske la racionalidad en el proceso de atribución estaría guiada fundamentalmente por la motivación social básica de comprensión (y en menor medida por la de control). Pero además existen unos sesgos hacia determinados tipos de explicaciones causales que se pueden

agrupar de acuerdo con dos motivaciones sociales básicas, que influyen en el tipo de atribuciones que se realiza: la de control y la de potenciación personal.

SESGO DE CORRESPONDENCIA Y ERROR FUNDAMENTAL DE ATRIBUCIÓN

Inicialmente se utilizó el término “error fundamental de atribución” para referirse a la tendencia a enfatizar las explicaciones basadas en características disposicionales del actor, en comparación con las basadas en el entorno. El adjetivo de “fundamental” se empleó porque se pensaba que se trataba de un sesgo universal (que no lo es, aunque si es muy común). Por ese motivo es más conveniente emplear el término de *sesgo de correspondencia* al explicar la conducta basándose en las disposiciones del actor.

Una de las razones que explican este sesgo de correspondencia la proporciona el propio Heider y se fundamenta en un proceso perceptivo: la persona y su comportamiento focalizan la atención del perceptor y “engullen” el contexto en el que se lleva a cabo la acción, por lo que se tiende a hacer atribuciones internas ignorando el papel que juega la situación.

Se ha argumentado que poner el foco de atención en el comportamiento del actor provoca automáticamente inferencias disposicionales que sean propia de esa clase de comportamientos (ej: si alguien golpea -> agresivo). A esa primera fase automática, le seguiría un proceso cognitivo controlado en el que se corregiría la primera atribución, y se tendría en cuenta la info sobre la situación del actor (ej: si es en defensa no se pensaría que es agresivo). Estos procesos controlados se verían modulados tanto por diferencias individuales como culturales, que pueden enfatizar más o menos el papel del individuo o de sus circunstancias a la hora de explicar el porqué de su comportamiento.

Existen diferencias culturales, y también entre personas dentro de una misma cultura, que reflejan discrepancias ideológicas y de valores a la hora de hacer esas atribuciones. Las culturas individualistas propician que se enfatice el papel del individuo como artífice de su conducta, mientras que las colectivistas prestan más atención a la situación en la que se da la conducta. En relación a esto, en las culturas individualistas pueden aparecer patrones de explicaciones en los que se culpabiliza a la víctima de un suceso de lo que le ha pasado (ej: violación por forma de vestir)

Otro problema es el *esencialismo*: la tendencia a considerar que el comportamiento refleja las características innatas de las personas y que, por lo tanto, nunca se pueden cambiar.

ASIMETRÍA EN LAS ATRIBUCIONES DEL ACTOR Y DEL OBSERVADOR

Existen diferencias en las explicaciones que se dan sobre la causa de la conducta de los demás (se atribuye más a disposiciones personales del actor) y de la propia (se alude más al contexto, especialmente si el resultado es negativo)

Esa asimetría se ha explicado por la influencia de factores perceptivos, informativos y motivacionales:

- *Diferencias en el foco de atención*: el observador presta atención fundamentalmente a la conducta del actor, mientras que para el actor el foco de atención está en la situación. Se ha visto apoyada esta teoría mediante experimentos cambiando las perspectivas visuales de actor y observador, a través de la proyección de videos desde distintas orientaciones. También pidiendo a las personas que trataran de empatizar con el actor se obtienen atribuciones más características de este.
- *Diferencias en el nivel de información*: el actor tiene más info que el observador sobre los sentimientos e intenciones que han guiado su conducta en esa situación concreta, y además conoce cómo se comporta en diferentes situaciones. Este efecto de asimetría actor-observador no queda anulado por más que el observador conozca y tenga familiaridad con el actor.

- *Diferencias en motivación:* En algunas ocasiones, el actor evitaría las explicaciones causales internas y estables para explicar su conducta, debido a que aceptar ese tipo de explicaciones supondría reconocer que su conducta se ha visto muy determinada por sus características intrínsecas. También puede hacer atribuciones externas para declinar su responsabilidad cuando desee justificar determinadas conductas.

En relación a esta tendencia a dar explicaciones asimétricas de la conducta propia y la ajena se ha comprobado la influencia de una serie de factores. Por una parte es más frecuente que se hagan más atribuciones personales de los comportamientos positivos que negativos. Por otra si el actor sabe que existe un rasgo de su personalidad que le caracteriza explicará sus conductas vinculadas a éste por ese motivo y no por causas situacionales.

Un meta-análisis de Malle en 2006 ha comprobado que la discrepancia en atribuciones entre unos y otros no está tan extendida como se defiende en la teoría clásica. De acuerdo con esta revisión este sesgo está moderado por una serie de variables que matizan cuándo se produce: cuando se explican hechos hipotéticos, cuando el actor y observador mantienen una relación estrecha o cuando se trata de resultados negativos. Sin embargo en resultados positivos el efecto se invierte y los actores dan más explicaciones personales y menos situacionales que los observadores. Esto puede ser influido por el deseo de mantener una buena imagen.

(leer un cuadro grande que hay en las pag 147 y siguientes con experimentos, por si acaso cae)

SESGOS FAVORABLES AL YO

Hacer atribuciones sobre la conducta que favorezca la visión que la persona puede tener de sí misma es un mecanismo que ayuda a mantener la autoestima. Por ese motivo existe una tendencia a dar explicaciones causales de nuestros éxitos basándonos en características personales (*atribuciones autoensalzadoras*) y sin embargo atribuimos nuestros fracasos a causas externas (*atribuciones autoprotectoras*).

Estas tendencias se han explicado por factores cognitivos y motivacionales. El procesamiento de la info (factor cognitivo) es diferente cuando el resultado de una conducta lleva al éxito o al fracaso. Ante el éxito se puede establecer una línea de causalidad entre sus objetivos, su esfuerzo y los logros obtenidos que no se puede hacer sobre el fracaso, que siempre es ajeno a la voluntad. En cuanto al factor motivaciones hay tres factores que pueden originar esa tendencia: a) proteger o aumentar la autoestima b) mantener la impresión de que se controla la situación c) causar buena impresión sobre los demás.

Otro sesgo de este tipo se aprecia en la predisposición a hacer responsables a las víctimas de un suceso de lo que les ha ocurrido sobre todo si las consecuencias son graves. Dicho sesgo se ha denominado *atribución defensiva* ya que permite al observador reducir la amenaza que supondría creer que las cosas pueden ocurrir sin el control de la persona afectada y por tanto sucederle a él lo mismo. No obstante estas atribuciones defensivas están moderadas por lo similar que considere el observador a la víctima, cuando más parecido a él más se diluye esa tendencia a culparla.

SESGO DEL FALSO CONSENSO

Se considera que se produce este efecto cuando las personas creen que sus opiniones son las que asume la mayoría y que todos se comportarían del mismo modo en igualdad de condiciones (Ross, 1977). Esta tendencia puede deberse a que la gente acostumbra a rodearse de los que son similares, lo que hace que tenga una visión sesgada de las actitudes y conductas de los demás. Otra explicación alude a procesos motivacionales de mantenimiento de la autoestima ya que exagerar el consenso nos sirve para creer que nuestras opiniones y comportamientos son los adecuados, puesto que la mayoría los comparte. Una tercera posibilidad es que fijamos más la atención en opiniones y acciones que coinciden con las nuestras y las recordamos mejor, lo que provoca esa visión exagerada de consenso.

(hay un experimento en la pag 150

¿Siempre sobreestimamos el número de personas que actúan como nosotros? Parece que el sesgo de falso consenso se limita a comportamientos negativos o neutros. Cuando se trata de atributos positivos o deseables lo más común es considerar que esas características tienen un tinte de exclusividad y que no son muy frecuentes. Tendemos a vernos mejores que la media en general.

3.3 CONSECUENCIAS DE LAS ATRIBUCIONES

Las explicaciones que damos sobre nuestra conducta (autoatribuciones) y sobre la conducta de los demás (heteroatribuciones) tienen consecuencias. Del mismo modo que existen motivaciones que influyen en las explicaciones que se dan sobre la propia conducta ante éxitos o fracasos (controlar lo que sucede, autoestima, dar imagen...) también pueden influir en la propia conducta sobre acciones futuras. Por otra parte, en las relaciones sociales, las atribuciones pueden servir para culpar a esa persona o excusarla, lo que afecta sin duda a la relación que tenemos con ella. Muchos conflictos grupales y macro sociales se ven afectados por las explicaciones que se realizan sobre qué los provoca.

ATRIBUCIONES, EMOCION Y MOTIVACION. LA TEORIA ATRIBUTIVA DE WEINER.

Este enfoque aplica las teorías de atribución a un proceso muy concreto: las consecuencias que tiene en la conducta futura las atribuciones que las personas realizan sobre sus éxitos o sus fracasos. Es decir, se centra específicamente en autoatribuciones sobre los logros que se han conseguido y los que no.

La teoría de Weiner gira en torno a lo que influyen las autoatribuciones en la motivación. Las explicaciones que se dan sobre los resultados de acciones previas generan una anticipación de los resultados que se pueden conseguir y crean unas determinadas expectativas de éxito o fracaso en el futuro, lo que va a influir en la motivación para realizar o no una serie de conductas. Este autor propone que las atribuciones sobre las causas de un éxito o fracaso se ciñen a tres dimensiones:

- *Locus de causalidad*: ¿el resultado se debe a la persona (causa interna) o a la situación (causa externa)?
- *Estabilidad*: ¿esa causa (interna o externa) es estable y duradera o inestable y temporal?
- *Controlabilidad*: ¿conseguir ese logro en el futuro está bajo el control del actor, o de alguna otra persona, o no?

La combinación de estas tres dimensiones produce ocho explicaciones causales posibles:

Cuadro 4.5. Ejemplos de atribuciones de logro según el modelo de Weiner

| | Internas | | Externas | |
|---------------|--|---|--|---|
| | Estable | Inestable | Estable | Inestable |
| Controlable | Siempre se esfuerza Nunca se esfuerza | En esa ocasión se ha esforzado En esa ocasión no se ha esforzado | Habitualmente le ayudan Habitualmente le ponen obstáculos | En esa ocasión le ayudaron En esa ocasión le pusieron obstáculos |
| Incontrolable | Tiene capacidad Carece de capacidad | Estado de ánimo en esa ocasión Positivo o Negativo | La tarea es fácil La tarea es difícil | Tuvo buena suerte Tuvo mala suerte |

Cualquier resultado de éxito o fracaso en un determinado ámbito provoca una reacción afectiva general positiva o negativa a la que le sigue el proceso de atribución, sobre todo si el resultado es negativo o inesperado. Dependiendo de cómo sea esa atribución, se experimentaran sentimientos y emociones más específicas y se generaran expectativas sobre futuros resultados, lo que influirá en la motivación para realizar posteriormente comportamientos relacionados con ese ámbito.

De acuerdo con el modelo de Weiner, si fuéramos imparciales deberíamos hacer atribuciones similares ante el éxito y el fracaso. Pero no actuamos así, si no que tendemos a adjudicarnos el éxito (nos proporciona satisfacción y aumenta el autoestima) y a disculpar nuestros fracasos (protege el autoestima con atribuciones externas). Este estilo de atribución se ha relacionado con una buena salud mental. El “estilo de atribución depresivo” se caracteriza por lo contrario: atribuciones a los fracasos por causas internas, estables y globales. La dimensión globalidad VS especificidad se refiere a que ese efecto no se limita a un suceso específico si no que se extiende a prácticamente todo tipo de acontecimientos similares. Hay que señalar que pese a los beneficios que puede proporcionar tener ilusiones positivas sobre las causas de nuestros comportamientos, el estilo de atribución con tintes negativos suele ser más realista ya que se propicia una reflexión más objetiva sobre las causas de nuestros fallos y deficiencias, que lleva a cambios de conducta que son adaptativos para funcionar correctamente.

El modelo atributivo sobre motivación y emoción de Weiner ha inspirado la *teoría de la ambigüedad atributiva*, un enfoque interesante para comprender el papel de las atribuciones en las emociones que experimentan personas pertenecientes a grupos habitualmente discriminados y estigmatizados. Si alguien que pertenece a un grupo que sabe que es objeto de prejuicios es rechazado o mal valorado, puede dudar si ese resultado negativo se debe a los prejuicios que quien le rechaza tiene hacia su grupo, lo que supone atribución externa, o ha sido por su falta de capacidad o habilidad, lo que implica atribución interna y por tanto sentiría vergüenza o culpa y afectaría a su autoestima.

En posteriores investigaciones sobre este tema de grupos estigmatizados, se ha comprobado que el resultado negativo se atribuye más a las discriminaciones que a la propia capacidad si el contexto proporciona indicios de prejuicio o si la persona se identifica mucho con su grupo estigmatizado. Por otra parte si la persona piensa que ha sido discriminada su respuesta emocional ante el fracaso es enfado e ira, en lugar de vergüenza o culpa.

ATRIBUCIONES Y RELACIONES SOCIALES

Los sesgos autoprotectores influyen significativamente en las relaciones que mantenemos con otras personas, tanto en contextos familiares y de amigos como situaciones grupales e incluso en la visión que tenemos de la sociedad en conjunto.

Cuando trabajamos en colaboración con otras personas somos proclives a creer que la responsabilidad de un éxito es atribuible en gran medida a nuestra participación, mientras que tras un fracaso posiblemente achacemos la culpa a otros (*sesgo egocéntrico*).

En las relaciones intergrupales se observa un sesgo denominado *error último de atribución*, consistente en reproducir las pautas de atribución favorecedoras del yo en las explicaciones de los logros del propio grupo, mientras que se desprestigia al grupo rival a partir de las explicaciones de sus éxitos o fracasos. En esencia es atribuir los éxitos del propio grupo a causas internas, como su habilidad, mientras que los fracasos se explican con causas externas, como obstáculos. Y para explicar los resultados de los grupos con los que se compite, se hace exactamente lo contrario.

Tambien hacemos inferencias causales sobre lo que sucede en el marco social más amplio. La motivación social básica de conocimiento nos impulsa a buscar una explicación causal de fenómenos sociales negativos que se dan a gran escala, o sobre eventos con un impacto social importante. Este tipo de atribuciones están fuertemente condicionadas por creencias, valores e ideologías colectivas y justifican acciones políticas concretas.

TEMA 5: AUTOCONCEPTO E IDENTIDAD

1. INTRODUCCIÓN

El conocimiento sobre cómo somos, cómo nos sentimos hacia nosotros mismos, y cómo tratamos de mostrar a los demás la clase de persona que somos es clave para explicar cómo acontece nuestra vida, por la influencia que estos aspectos ejercen sobre nuestra conducta y nuestro bienestar social.

Toda la riqueza y complejidad del yo, que conforma la imagen que tenemos de nosotros, se podría enmarcar en dos grandes bloques de procesos psicológicos: cognitivos (relativos al auto concepto) y afectivos (relacionados con la autoestima).

Desde una perspectiva cognitiva, se denomina **autoconcepto** a la percepción que una persona tiene de sí misma. Este concepto abarca por tanto todas las creencias y pensamientos de un individuo sobre su persona, sobre sus características y cualidades, tanto físicas como de personalidad, así como todas las representaciones de uno mismo vinculadas a sus relaciones sociales.

El conjunto de cogniciones sobre el yo provoca que nos evaluemos de una forma más o menos positiva o negativa, y como consecuencia que nos sintamos más o menos conformes con nuestro autoconcepto. Esta evaluación, es decir la actitud que tenemos hacia nosotros mismos, es lo que se denomina **autoestima**. En general las personas desean mantener sentimientos positivos hacia sí mismas y esa motivación influye en una amplia variedad de conductas.

El conocimiento que tenemos sobre nosotros y nuestros estados de ánimo lo manifestamos ante los demás a través del comportamiento. En muchas ocasiones adoptamos estrategias para trasmir a otras personas la imagen que queremos que tengan de nosotros. La **autopresentación** es el proceso mediante el que tratamos de controlar la imagen que los demás se forman de nosotros. Constituye una parte esencial de las relaciones interpersonales, tiene como fin mostrar determinadas facetas del yo (habitualmente las más favorables) y ocultar otras.

Estas características del yo están relacionadas con tres motivos sociales universales: *conocimiento y comprensión* (para funcionar socialmente, comportarse adecuadamente en las relaciones sociales y ser aceptados por los demás) *potenciación personal* (la necesidad de valorarnos positivamente a nosotros mismos, desarrollar capacidades) y *pertenencia* (posibilitar buenas relaciones sociales).

2. CONOCIMIENTO DEL YO

Las nuevas teorías e investigaciones desarrolladas por psicólogos sociales han centrado su atención en la relación entre el autoconcepto y las motivaciones sociales básicas arriba mencionadas.

Las personas construyen el conocimiento sobre sí mismas de un modo similar a como desarrollan sus impresiones sobre los demás. Por tanto muchos de los procesos descritos en los capítulos 3 y 4 son aplicables al autoconocimiento, aunque con diferencias importantes puesto que éste es más rico detallado y sofisticado que el que poseemos sobre cualquier otra persona. Por ejemplo, mediante esquemas, el conocimiento sobre nosotros mismos lo almacenamos de forma similar pero con mayor complejidad y variedad que si se trata de otros. Tenemos muchos más esquemas y más precisos, ya que poseemos más información, además de nuestros pensamientos y sentimientos.

Somos capaces de identificar diversas perspectivas sobre nosotros mismos, que van desde facetas que cualquiera puede captar hasta otras más íntimas. Se trata de un sistema muy complejo que se podría describir como un conjunto de autoesquemas, que a su vez abarca distintas dimensiones y facetas, y que incluye rasgos de personalidad que son aplicables a unos contextos, pero no a otros. Es decir el contenido del esquema de uno de los aspectos del yo puede ser muy diferente del de otros autoesquemas.

El autoconcepto se organiza alrededor de múltiples esquemas basados en roles, actividades, e intereses, relaciones interpersonales, pertenencia a grupos, o creencias y valores, además de en experiencias del pasado así como expectativas del futuro. Pero también hay aspectos del yo que no siguen una estructura de esquemas, como cuando tomamos conciencia de nuestros sentimientos, o cuando planificamos qué y cómo vamos a hacer algo.

Desde una perspectiva teórica el autoconcepto podría definirse a partir de un modelo jerárquico y multidimensional de modo que poseemos un conocimiento global de nosotros mismos y, al mismo tiempo, tenemos conocimiento específico de distintas áreas de nuestra existencia. Es este modelo jerárquico se basa el cuestionario de "autoconcepto Forma 5 (AF5)" de García y Musitu, uno de los más utilizados, que permite medir este constructo en cinco áreas específicas diferenciables: académica-laboral, social, emocional, familiar y física

Cuadro 5.1. Una medida multidimensional del autoconcepto

El cuestionario de Autoconcepto Forma 5 (AF5), desarrollado por Fernando García y Gonzalo Musitu, se basa en un modelo jerárquico y multidimensional. Está compuesto por 30 ítems que evalúan, mediante una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 99 (totalmente de acuerdo) las siguientes 5 dimensiones, medidas cada una de ellas con 6 ítems:

- Autoconcepto académico-laboral [p.e., «Hago bien los trabajos escolares (profesionales)» o «Los profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador/a»].
- Autoconcepto social (p.e., «Hago fácilmente amigos/as» o «Me cuesta hablar con desconocidos»*).
- Autoconcepto emocional (p.e., «Tengo miedo de algunas cosas»* o «Muchas cosas me ponen nervioso/a»*).
- Autoconcepto familiar (p.e., «Soy muy criticado en casa»* o «Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas»).
- Autoconcepto físico (p.e., «Me cuido físicamente» o «Me gusta cómo soy físicamente»).

Para obtener la puntuación total de la escala o de las subescalas, antes de efectuar la suma, se invierten las puntuaciones de los ítems señalados con *. De ese modo, una puntuación alta refleja un elevado autoconcepto.

Este cuestionario se ha validado con muestras amplias y en diferentes países de habla hispana (García, Musitu y Veiga, 2006; Tomás y Oliver, 2004). Estudios que han utilizado esta medida han permitido establecer, por ejemplo, la relación existente entre el autoconcepto en adolescentes y: los estilos de socialización parental (Martínez y García, 2007), el ajuste psicosocial (Fuentes, García, Gracia y Lila, 2011a) o el consumo de sustancias adictivas (Fuentes, García, Gracia y Lila, 2011b).

No todas las facetas del yo son igualmente relevantes, cuando una dimensión del autoconcepto es muy importante para una persona es más fácil que el contenido de ese esquema sea más amplio y complejo, que se preste más atención a la información relacionada con ese contenido, que se memorice mejor, y que se recuerde con más facilidad. Se denomina *efecto de autorreferencia* la tendencia a recordar mejor la info relevante para el autoconcepto que cualquier otro tipo de info. Dos procesos cognitivos pueden contribuir a que se produzca ese efecto: la buena estructuración y organización de los aspectos importantes para el yo en la memoria; y que la info que afecta al yo se elabora más que otro tipo de info y se codifica mejor.

La importancia que se concede a un determinado aspecto del autoconcepto predice otros fenómenos relacionados con el yo: coherencia con la visión de sí misma en relación a una faceta; alta estabilidad en conductas relacionadas con la faceta que da más importancia; y que carencias en esa dimensión afectan más al autoestima que si la incompetencia se da en una faceta a la que se concede poca importancia.

3. REPRESENTACIONES MENTALES DEL YO

El primer psicólogo que teorizó sobre las diferentes representaciones del yo fue William James (1890) estableciendo una diferenciación entre el "yo" y el "mi" para de ese modo, enfatizar dos perspectivas del autoconcepto. El "yo" según este autor, abarca lo intrapersonal y privado, y está implicado en aquellos procesos relacionados con la introspección y con las acciones que la persona realiza de forma reflexiva. El "mi" sin embargo, lo concibe como la

percepción que tiene el individuo a partir de cómo lo ven los demás (como un objeto que puede ser percibido) y estaría formado por el conjunto de creencias, evaluaciones, percepciones y pensamientos que la persona tiene sobre sí misma.

Swann y Bosson en su revisión enfatizan que el uso más común que se ha hecho desde la psi. Social al referirse al concepto del yo, coincidiría con la noción de “mí” de James. Ser consciente de uno mismo permite pensar cómo te perciben y valoran los demás y regular el comportamiento para conseguir en una interacción los resultados deseados. Swann y Bosson identifica y definen diferentes modos de almacenar y representar el “yo”:

3.1 Autoconocimiento activo VS almacenado

El conocimiento que tenemos sobre nosotros es ilimitado, no obstante esa cantidad de experiencias (pensamientos, creencias, deseos, sentimientos, y recuerdos que somos capaces de evocar) nunca están presentes simultáneamente. El *conocimiento del yo activo* se refiere a esa info sobre uno mismo de la que se tiene conciencia en un momento determinado (algunos lo han denominado autoconcepto espontaneo o en funcionamiento). Es muy sensible a las características del contexto. En cambio el *conocimiento de yo almacenado* sería toda la info sobre uno mismo que está en la memoria pero a la que no se presta atención en ese momento concreto.

3.2 Autoconocimiento abstracto VS episódico

El conocimiento que tenemos sobre nosotros mismos, igual que el referido al mundo que nos rodea, se puede representar tanto en forma general y abstracta (soy tímido) como episódica (el otro día pase vergüenza). El *autoconocimiento episódico* implica la evocación de sucesos concretos en los que se vio implicado el autoconcepto, y por tanto está basado en experiencias específicas. Mientras que el *autoconocimiento abstracto* se derivaría de la info redundante sobre el yo adquirida en diferentes contextos, lo que permite abstraer un rasgo o característica como algo propio e invariable. No parece que se almacenen en la misma región cerebral, se trata de procesos de almacenamiento y recuperación independientes.

3.3 Autoconocimiento implícito VS explícito

Cuando pensamos sobre facetas de nuestro yo de forma deliberada, es decir, conscientes de que lo hacemos y controlando ese proceso de pensamiento, hablamos de abordar el yo de una forma explícita. Sin embargo hay aspectos del yo sobre los que no reflexionamos de forma controlada y deliberada, y que no somos capaces de identificar correctamente porque no los reconocemos, ya que no somos conscientes de que formen parte de nuestro yo. Se trata de características que necesitarían una introspección especial para poder conocerlas, por eso se llaman implícitas.

Es muy probable que algunas facetas del yo no sean conscientes y que, sin embargo, afecten profundamente a nuestra vida:

- creencias relacionadas con el autoconcepto que en su día fueron conscientes y con el tiempo han pasado a ser automáticas
- creencias que tienen su base en experiencias muy tempranas anteriores a la adquisición del lenguaje
- procesos defensivos que bloquean el acceso consciente a creencias negativas sobre uno mismo
- asociación de autoevaluaciones positivas y negativas del yo, que se produce sin que la persona sea consciente de ello.

En este marco se ha investigado sobre el proceso llamado “*egoísmo implícito*”. Se ha comprobado que existe una tendencia muy acusada en las personas a preferir aquellas cosas que recuerdan aspectos del yo (ej, letras de su nombre) o que tienden a valorar de forma más favorable aquellos objetos que son iguales a otros que les han pertenecido en algún momento de su vida. Se ha comprobado que esas asociaciones inconscientes del yo pueden guiar decisiones importantes en la vida.

¿qué relación existe entre el *autoconocimiento explícito* y el *implícito*? Para algunos autores se trata de dos sistemas separados que actúan independientemente a la hora de procesar la info sobre uno mismo: el primero consciente y

deliberado pero lento, porque requiere gran cantidad de recursos cognitivos; y el segundo que se da al margen de la conciencia, guiado por emociones, automático y por tanto no requiere ese esfuerzo cognitivo.

No obstante en ocasiones ambos sistemas pueden actuar de forma simultánea o sucesivamente, así el sistema explícito puede servir para entender y corregir las respuestas automáticas que han surgido como consecuencia del sistema implícito.

3.4 Autoconocimiento global VS específico

La percepción de uno mismo varía drásticamente en el grado de especificidad al que alude, en función de si vienen a la mente características del *yo global*, que implica la apreciación de atributos que son extensibles a un amplio conjunto de conductas y situaciones, o por el contrario aspectos muy *específicos* que se limitan a contextos y comportamientos muy concretos. Estas dos visiones constituyen los extremos de un rango de conocimiento de características personales, entre las que se encuentran otras en un nivel intermedio en cuanto a amplitud de conocimientos a los que hacen referencia.

3.5 El yo real VS otros posibles

Además del conocimiento que tenemos sobre cómo somos, también imaginamos cómo nos gustaría ser, como deberíamos ser, o cómo podríamos llegar a ser en el futuro. La **teoría de la autodiscrepancia** sugiere que las personas tenemos tres tipos de autoesquemas sobre nosotros mismos:

- *El yo real*: es cómo creemos que somos realmente. Está formado por la representación de aquellas características que creemos poseer, o que pensamos que otras personas nos asignan. Se trata de una percepción subjetiva que puede no ser correcta.
- *El yo ideal*: se refiere a cómo nos gustaría ser, y a cómo creemos que les gustaría a las personas que nos sirven de referente que fuéramos. Constituye las características que desearíamos tener, es decir expectativas y aspiraciones sobre nuestro desarrollo personal
- *El yo responsable*: creencias sobre cómo deberíamos ser, o cómo nuestros referentes piensan que deberíamos ser. Atributos relacionados con nuestras obligaciones y responsabilidades.

Esta teoría concede especial importancia al factor social de los esquemas del yo. El yo ideal y el responsable son autoestándares interiorizados que nos sirven de guías, puesto que fijan objetivos y metas que alcanzar a lo largo de la vida, el primero en relación a deseos y ambiciones y el segundo a deberes morales. Las discrepancias entre el yo real y los que nos sirven de estándares provocan malestar psicológico. La autodiscrepancia es la diferencia existente entre el yo real y nuestros estándares del yo. Cuanto mayor diferencia, mayor malestar, y mayor la motivación para reducir la discrepancia.

La teoría de la autodiscrepancia puede enmarcarse en el grupo de teorías tradicionales anteriores que hacen hincapié en el desequilibrio que se origina en individuos cuando las creencias que mantienen no son coherentes entre sí. Estas teorías señalan que la incongruencia cognitiva provoca sentimientos negativos y el deseo de evitar ese tipo de malestar psicológico es lo que motiva a la persona a cambiar.

Higgins señaló que el desacuerdo entre el yo real y el ideal ocasiona sentimientos de desánimo, tristeza y frustración y si se mantiene constante a largo plazo puede provocar depresión. Por otro lado la falta de correspondencia entre el yo real y el responsable provoca vergüenza, culpa y ansiedad. Por contrario la ausencia de esa discrepancia entre los yoes se asocia a felicidad, satisfacción y seguridad en sí mismo.

La **teoría de las metas regulatorias** postula que existen dos sistemas de autorregulación del comportamiento, denominados promoción y prevención, que son independientes y que utilizan diferentes estrategias para alcanzar determinados objetivos. La *focalización en la promoción* implica una tendencia a obtener avances y progresos, afán de ganancias y de mejorar. Por otro lado la *focalización en la prevención* se centra, más que en ganar, en no perder, y enfatiza la seguridad frente al riesgo. El sistema que se emplee varía entre individuos, algunas personas tienden más a una estrategia que a otra, y también en función de la situación.

Markus y Nurius sugieren otros yos posibles, que tendrían que ver con lo que un individuo cree que podría, le gustaría, o teme llegar a ser en el futuro. Consideran que son diferentes de la representación actual que puedan

tener las personas, pero que están estrechamente ligadas al yo de ahora puesto que se basan en las esperanzas, miedos, metas y amenazas específicas de esa persona (Ej.: soy ATS pero puedo llegar a ser psicólogo, o no tengo hijos, pero el día de mañana me gustaría tener muchos). Hace hincapié en que aunque esas visiones de futuro sean algo personal, su raíz es claramente social, ya que tienen su origen en comparaciones sociales, así como en modelos o símbolos que son importantes en el seno de una cultura.

Para estas autoras, los yos posibles son muy importantes porque afectan a la motivación y sirven de incentivo para actuar (algunos por aliciente, y otros porque se desean evitar) y también porque permiten evaluar e interpretar la visión del yo presente.

3.6 Autoconocimiento personal VS social

A veces nos definimos a nosotros mismos como miembros de determinados grupos a los que pertenecemos: "soy alumno de la UNED". Este conocimiento de uno mismo es muy diferente de aquel al que nos referimos cuando nos describimos a partir de nuestros rasgos y características individuales.

La **teoría de la identidad social** y su ampliación en la **teoría de la categorización del yo** son las principales aproximaciones teóricas que se han ocupado de desarrollar la diferencia entre estas dos facetas.

La categorización como miembros de grupos a los que pertenecemos, tanto en los sistemas de categorías naturales (objetos, animales...) como sociales (personas y grupos de personas) admite distintos niveles de abstracción. Éstos van desde los más superiores y más inclusivos, como mamífero o europeo, a niveles más específicos, como caballo o andaluz, pasando por intermedios, como rumiante o español.

La teoría de categorización del yo distingue tres niveles jerárquicos de abstracción en la categorización del yo. En cada uno de ellos la concepción de uno mismo se forma a partir de la similitud con unos individuos y la diferenciación con otros. En el nivel más abstracto se situaría la categorización como ser humano, que comprende atributos de nuestra especie y nos distingue de todas las demás. En el segundo nivel del yo, intermedio, estarían aquellas categorías derivadas de la pertenencia grupal, y se podrían incluir en él tantas y tan variadas identidades sociales como grupos a los que pertenezca cada persona. Cada una de esas identidades sociales se construye a partir de características distintivas del grupo y compartidas con las personas que también pertenecen a él. Por último existiría un nivel de generalidad particular del yo, propio y privativo, que constituye la identidad personal, y en el que cada persona encuadra aquellas características que considera individuales y le permiten distinguirse como un ser único y singular.

Por tanto esta teoría propone, aparte de la supracategoría de los seres humanos, que existen dos tipos de identidades que definen diferentes tipos de autoconcepto:

- La identidad personal: en la que cada individuo se define en función de sus rasgos de personalidad y de las relaciones interpersonales idiosincrásicas que mantiene con otras personas
- La identidad social: en la que la definición del yo se basa en la pertenencia grupal. Tenemos tantas identidades sociales como grupos a los que pertenecemos y con los que nos identificamos. Tajfel señala que también incluye el significado emocional y valorativo de la pertenencia al grupo.

Esta referencia a aspectos emocionales y valorativos pone de manifiesto la importancia de ambas cuestiones en la teoría de la identidad social y de la autocategorización. No todos los grupos son valorados por igual en la sociedad. Que nuestro endogrupo sea considerado mejor que los exogrupos (a los que no pertenecemos) contribuye a revalorizar nuestro yo y a aumentar la autoestima. Por ese motivo se busca pertenecer a grupos valorados socialmente, y cuando no es así se buscan estrategias que modifiquen esa situación.

A través de la comparación social se pueden utilizar estrategias con el fin de obtener una imagen positiva del endogrupo. Una de ellas sería conceder especial importancia a características en las que el propio endogrupo es positivamente valorado en comparación a otros grupos, y compararse con otros grupos peor valorados que el suyo.

Uno de los postulados de la teoría se refiere al tipo de identidad que es más prominente en un momento concreto. El que la persona se categorice en un nivel social o en uno individual, que prefiera utilizar una identidad social u otra, va a depender de la importancia de las categorías en una situación específica. Cuando la categorización social es

saliente, la percepción que la persona tiene de sí misma y de otros se *despersonaliza*, deja de considerarse y considerar a los otros como personas únicas, y pasa a verse y verlos como miembros de su grupo.

Además de las dos grandes categorías en que una persona se puede definir, identidad persona y la identidad social, algunos psi. Sociales proponen un conocimiento del *yo relacional* (en el que se almacenan aspectos que tienen que ver con las relaciones interpersonales diádicas y los roles que mantenemos en ellas) y una *identidad colectiva* (categorías en las que el individuo va más allá de su pertenencia al grupo, identificándose con acciones específicas para forjar una buena imagen). Para Huddy lo que identifica esta identidad colectiva, y la diferencia de identidad social, es la pertenencia voluntaria, alta identificación y compromiso con el grupo.

Existen diferencias individuales acusadas en el mayor o menor uso de los diferentes niveles en los que almacenamos el autoconcepto (personal relacional y grupal) según la cultura en la que se ha socializado cada persona. En las colectivistas enfatizan las necesidades del grupo frente a las del individuo, además de tener un autoconcepto más interdependiente, resaltando los aspectos que reflejan la adaptación al grupo. Mientras, en las individualistas dan prioridad a los valores relacionados con la promoción del individuo y las personas tienden a definirse más como independientes.

A partir de esto Singelis elaboró una escala para medir la intensidad con la que cada individuo se considera interdependiente o independiente. Según este autor aunque la cultura influya en el énfasis de uno y otro tipo de autoconcepto, ambos aspectos del *yo* coexisten en un mismo individuo. De acuerdo con Singelis cuando los individuos que han desarrollado un autoconcepto altamente **independiente** se describen, tienden a enfatizar:

- a) Aspectos internos, como habilidades, pensamientos y sentimientos
- b) Ser únicos y expresar sus valores
- c) Realizar atribuciones internas, promover intereses y metas
- d) Ser directos en la comunicación

Por el contrario, los individuos con un autoconcepto muy **interdependiente** se caracterizan por definirse concediendo más importancia a:

- a) Las características externas y públicas, como el estatus, roles y relaciones
- b) La pertenencia a grupos y su buena integración en ellos
- c) Ocupar el lugar que les corresponde en la sociedad y actuar apropiadamente
- d) Ser indirectos en la comunicación

Por tanto, podemos afirmar que la cultura no es un determinante del autoconcepto de los individuos.

4. COMPLEJIDAD Y COHERENCIA DEL AUTOCONCEPTO

Incluso aunque existan representaciones del *yo* que puedan entrar en contradicción unas con otras, se consigue la coherencia y la integridad a través de tres tipos de procesos cognitivos: haciendo mentalmente accesibles únicamente algunas facetas del *yo*, buscando la consonancia y armonía entre aquellos aspectos que parezcan discordantes, o acudiendo a atribuciones situacionales que permitan justificar las discrepancias.

Como ya hemos dicho, el aspecto del *yo* más accesible a la mente en un momento determinado depende del contexto, por tanto serán más fácilmente accesibles únicamente aquellas facetas pertinentes para la situación según las circunstancias, así se consigue mantener la coherencia. Es lo que se denomina *autoconcepto activo*.

Otra estrategia sería tratar en encajar aquellas características del *yo* que nos parezcan discordantes. Si no se consigue coherencia las personas se sienten incomodas, y buscan algún modo de justificar sus incoherencias, bien mediante un proceso similar a la disonancia cognitiva, bien mediante el feedback de los demás para saber si existe coincidencia entre su visión del *yo* y la imagen que le devuelven los demás.

Una manera de mantener la coherencia cuando el comportamiento es discrepante con el autoconcepto es haciendo atribuciones a la situación, en vez de a características personales.

5. CONSTRUCCIÓN DEL AUTOCONCEPTO

El conocimiento y la visión que una persona tiene sobre sí misma se puede obtener a través de dos vías: introspección y autopercepción, o a partir de la imagen de sí que le devuelven otras personas.

5.1 Introspección y autopercepción

La introspección es un proceso mediante el que reflexionamos sobre nuestros pensamientos y estados psicológicos, y es una de las vías que permiten llegar al conocimiento del yo. Otras personas pueden inferir que pasa en nuestra cabeza, pero nunca tendrán la certeza de saberlo realmente.

Una de las maneras de conocernos a nosotros mismos es examinando nuestros comportamientos. La **teoría de la autopercepción** sugiere que inferimos como somos y elaboramos un concepto del yo observando nuestro comportamiento, del mismo modo que nos formamos una imagen de los demás viendo cómo actúan. Este proceso de autopercepción, mediante el que según actuamos deducimos cómo son nuestras preferencias y características, es aplicable a situaciones nuevas o cuando se lleva a cabo una conducta que contradice la imagen que la persona tiene de si misma. Cuando ya se tiene un autoconcepto formado y la conducta realizada no lo contradice no es necesario que entre en funcionamiento el proceso.

Un factor fundamental para establecer conclusiones entre la conducta y la predisposición interna es la motivación. Una conducta puede estar motivada porque la persona realmente desea actuar así (*motivación intrínseca*) o porque determinadas circunstancias la han llevado a comportarse de ese modo (*motivación extrínseca*).

La teoría de la autopercepción predice que las motivaciones extrínsecas gradualmente van ahogando las motivaciones intrínsecas. Se da el llamado efecto de *sobrejustificación* que sería una tendencia a que las motivaciones intrínsecas disminuyan en aquellas actividades que se asocian con algún tipo de refuerzo externo. Por tanto según esta teoría, cuando una conducta no se realiza libremente, es decir por motivación intrínseca, no se podrá inferir que haya una característica personal que la motive y no influirá en el autoconcepto.

5.2 Comparación social

Mediante la comparación social podemos conocer si nuestros sentimientos, emociones y conductas son adecuados, lo que nos permitirá valorarnos más o menos en relación con lo que hacen otras personas a las que tomaremos como estándares o referentes. Uno de los supuestos básicos de la **teoría de la comparación social** desarrollada por Festinger, es que nos evaluamos en una serie de características y atributos tomando como base las características de los demás, y ese proceso contribuye a la autopercepción del ser humano.

La forma en que nos percibimos respecto a otras personas va a determinar en buena medida, nuestra autoestima. Lo más adecuado es que nos comparemos con personas que son similares, ya que de ese modo podríamos tener una evaluación más exacta de nosotros. No obstante en la mayoría de ocasiones preferirnos compararnos con personas que son algo peores que nosotros (*comparación social descendente*) ya que de ese modo podemos percibirnos más positivamente. Sin embargo algunas veces tomamos como estándar de comparación a alguien que nos supera (*comparación social ascendente*) lo que nos puede servir de aliciente para mejorar y aproximarnos al yo ideal.

5.3 El “yo espejo”

A través de la interacción con los demás conseguimos info sobre cómo nos perciben, en algunos contextos las opiniones se expresan con mucha libertad (ej entre familia o amigos) y podemos captar de manera más fidedigna cómo nos ven los demás, pero aunque estemos en un ambiente en el que no existe esa libertad a través de la interacción social, la persona elaborará una serie de creencias en torno a la impresión que ha causado.

El término “yo espejo” fue acuñado por Cooley para ilustrar la idea de que el yo no es sino un reflejo de lo que cada persona aprende sobre cómo le ven los demás. Para este autor, el sentimiento del yo es eminentemente social, ya que siempre implica una referencia a otras personas, por lo que no se puede pensar en el yo como un elemento separado de la sociedad. Esta idea del yo se compone de tres elementos: la imaginación de cómo nos perciben otras

personas, la imaginación sobre cómo nos valoran y algún tipo de sentimiento propio, como orgullo o vergüenza, derivado de cómo pensamos que nos juzgan los demás.

George Mead desarrolló más esta idea sugiriendo que la interacción entre personas es altamente simbólica y que está llena de significados que afectan a todos los que están interactuando. Cree que la sociedad influye en el individuo a través del autoconcepto, y que éste surge y continuamente se modifica a través de la interacción con algunas personas concretas.

Según estos dos planteamientos debería existir una alta correlación entre cómo nos percibimos nosotros y cómo nos ven los demás. Sin embargo la visión de uno mismo, el yo de un individuo, no coincide con cómo realmente le ven los demás, si no con cómo cree que le ven. Es decir la correlación positiva se establece entre cómo se percibe la persona a sí misma y *como piensa* que la perciben los demás.

6. VALORACION DEL YO:LA AUTOESTIMA

La autoestima está estrechamente relacionada con el autoconcepto. Si el autoconcepto es la percepción y el conocimiento que la persona tiene de sus características, la autoestima es la valoración que realiza de sí misma a partir de ese conocimiento. Esa valoración, positiva o negativa, tiene un fuerte componente afectivo, ya que se trata de la evaluación de la propia valía. Puede influir de manera determinante en nuestra manera de enfrentarnos a la vida, así como en las relaciones que mantenemos con los demás.

Tradicionalmente la autoestima positiva ha sido considerada por la psicología una necesidad básica del ser humano. Pero aunque todos tenemos necesidad de conservarla alta, no todas las personas basan su autovaloración en las mismas facetas del yo, porque no para todos una característica determinada es fundamental para sentirse bien, y lo que para unos es primordial para otros apenas es importante.

Los sucesos negativos que involucran el autoconcepto afectan más a aquellos que basan su visión del yo en pocos aspectos. Las personas con baja complejidad del yo experimentan estados de ánimo más polarizados ante el éxito o el fracaso y una autoestima más cambiante, en comparación a las que tienen un autoconcepto muy desarrollado y complejo (linville, 1985). La explicación es que si alguien basa su autoestima en aspectos muy diferentes de su autoconcepto, ante un fracaso en un dominio concreto, siempre podrá recurrir a otro aspecto de su yo para mantener una perspectiva positiva. Que un autoconcepto sea más o menos complejo depende del número de roles, actividades y relaciones sociales en los que una persona está involucrada.

Según la **teoría de la autoafirmación** las personas con un alta autoestima tienen una visión del yo con muchos atributos positivos que les pueden servir como medio para mejorar su autoimagen, en aquellas ocasiones en las que sea necesario, mientras que las personas con baja autoestima no cuentan con este recurso. Si se consigue aumentar el autoestima en cualquier aspecto del yo, ayudará a restaurar la imagen global positiva de uno mismo como persona valiosa cuando ésta haya sido dañada o amenazada.

La escala de Rosenberg es la más utilizada para medir el autoestima general, y se integran tanto valoraciones afectivas como cognitivas del yo. Si se quiere delimitar en qué aspectos el individuo se valora alto y en cuáles bajo, se pueden usar instrumentos como el AF5, ya que los ítems que lo componen son indicadores de cómo la persona se valora en cada faceta. En ambos instrumentos las creencias sobre uno mismo tienen un carácter evaluativo y en ambos se refleja el autoconcepto, ya que va ligado a la autoestima.

La autoestima al igual que el autoconcepto depende en buena medida de las comparaciones sociales, como ya se ha nombrado en el punto anterior. No siempre somos libres de elegir con quién nos comparamos, con frecuencia las relaciones próximas nos abocan a realizar comparaciones con personas cercanas. La autoestima se puede ver afectada en función de la cercanía de la otra persona y de la importancia que tenga la faceta en cuestión para el autoconcepto.

Además de con otras personas, también comparamos nuestro autoconcepto con los estándares ideales internos: el yo ideal y el yo responsable. Las emociones negativas que ya hemos visto surgen de la discrepancia de los distintos "yos" originan un descenso del autoestima.

Asimismo la autoestima está relacionada con la pertenencia grupal, es decir, con la identidad social. A partir de comparaciones entre nuestro grupo y otros, determinamos si el nuestro es valorado socialmente, su estatus, y prestigio.

Generalmente el autoestima alta está relacionada con el bienestar físico, social y psicológico. Por ese motivo durante décadas, se ha intentado mejorar la autoestima de los individuos como modo de solucionar problemas individuales y sociales, ya que la baja autoestima se considera un predictor importante, no solo de malestar personal, sino de déficits conductuales (dificultades relaciones sociales, bajo rendimiento, consumos drogas, violencia...). Las personas con baja autoestima son más realistas a la hora de atribuirse sus éxitos y sus fracasos, al estimar su capacidad de control sobre determinadas situaciones, o al evaluar cómo les aprecian otras personas. Por tanto tener una visión excesivamente positiva de uno mismo, también puede considerarse un déficit.

Cuadro 5.3. Características de las personas con baja autoestima

Baumeister y Bushman (2008) han sintetizado algunas de las conductas que caracterizan a las personas con baja autoestima, en comparación con las de alta autoestima:

- Miedo a fallar: los individuos con baja autoestima tienen los mismos deseos de triunfar y de ser aceptados por otros que los que tienen alta autoestima, pero la falta de confianza en sí mismos les lleva a cuestionar que puedan alcanzar esos logros.
- Las ideas sobre ellos mismos son confusas, inseguras y variables. Cuando se les pregunta sobre su autoconcepto es más probable que digan que no están seguros o que den respuestas contradictorias como que son tranquilos y, también, que son nerviosos.
- Tratan de no perder su autoestima, más que de ensalzarse; por ese motivo, evitan los fallos y el rechazo, es decir, focalizan su vida en la prevención y no en la promoción, lo que influye en que no asuman conductas arriesgadas, aunque actuar de ese modo pudiera proporcionarles oportunidades de mejora.
- Son más propensos a tener reacciones emocionales fuertes, positivas o negativas, debido a que cualquier suceso reciente les afecta más, por lo que son muy variables en sus estados afectivos.

La autoestima alta proporciona dos tipos de beneficios fundamentales:

- favorece la iniciativa: estas personas se relacionan mejor con otras personas, y son más asertivas, siguiendo su propio criterio a la hora de actuar sin dejarse llevar por otros
- el bienestar originado: que funciona como una reserva de la que se puede tirar cuando las cosas van mal, como un recurso que ayuda a superar los sentimientos negativos, no sucumbir ante adversidades, y seguir adelante después de un fracaso.

Por tanto aunque la alta autoestima no sea el remedio para solucionar todo tipo de problemas psicológicos, contribuye al bienestar de la persona.

La percepción positiva de uno mismo, su establecimiento y mantenimiento, no solo se relaciona con la motivación de potenciación social, sino también con la de pertenencia. Es una excelente medida de si los demás nos van a aceptar. La investigación demuestra que el incremento de la autoestima se relaciona con el aumento de la aceptación social, mientras que el rechazo provoca un descenso de ésta. (ver cuadro 5.4, pág. 187, **teoría del sociómetro**)

7. MOTIVACIONES RELACIONADAS CON LA EVALUACION DEL YO

7.1 Autoensalzamiento

La motivación para enaltecer los aspectos positivos del autoconcepto, así como mitigar los negativos, es muy fuerte y está orientada a proteger y aumentar la autoestima. Esta motivación se ha relacionado con muchos fenómenos

psicosociales, destacando los *sesgos en atribución favorables al yo*, (éxitos-> causas internas; fracasos ->causas externas). También se da esta tendencia en grupos (*error último de atribución*).

Otro fenómeno asociado es el efecto “*mejor que la media*”. La mayoría de la gente se considera por encima de la media en cuanto a sus capacidades y habilidades sociales, lógicamente esto no puede ser, no pueden estar por encima de la media la mayoría de personas. La gente se considera mejor que lo que realmente es.

A pesar de que estos sesgos de autoensalzamiento se reflejan en múltiples comportamientos, las personas no somos conscientes de ello. Se denomina *sesgo del punto ciego* a la tendencia a pensar que se es menos proclive a cometer sesgos, tanto cognitivos como motivacionales, que el resto de personas. Creemos que estamos libres de cometer errores que otros si cometen.

¿el autoensalzamiento es universal? En Japón por ejemplo su cultura enfatiza más la auto superación que el autoensalzamiento, por eso tienden a mostrarse más modestos. Pero en general los estudios apoyan la hipótesis de que no hay diferencias entre culturas en autoensalzamiento en sí, sino en las estrategias que se utilizan para satisfacer esa motivación. Las culturas occidentales utilizan más los atributos relacionados con valores individualistas, mientras que las orientales usan más los colectivistas.

Por otra parte la autoestima alta, a pesar del bienestar que promueve en la persona, también está asociada a un rasgo de personalidad con matices negativos: el narcisismo. Este rasgo alude a un excesivo apego a sí mismo y a una orientación egoísta. La alta autoestima no implica que la persona sea narcisista, aunque el narcisismo siempre va acompañado de alta autoestima. El narcisismo se relaciona con mayor agresividad, y dificultades para mantener relaciones interpersonales positivas debido a que buscan más admiración que afecto de los demás.

7.2 Autoverificación

La **teoría de la Autoverificación** asume que la gente tiene un fuerte deseo de confirmar su autoconcepto, tanto en lo referente a las características y habilidades positivas como a las negativas. La razón es que necesitamos verificar y validar la visión que tenemos de nosotros mismos a través de la interacción social. Buscamos que otras personas nos den info que coincida con nuestra visión del yo. Mediante el proceso de Autoverificación un individuo puede comprobar si realmente se conoce y si existe coherencia entre la visión que tiene de si mismo y cómo le ven los demás (Swann 1983).

Los procesos de Autoverificación influyen en la conducta al menos de cuatro modos:

- 1) Llevan a la persona a interactuar más con aquellos que le confirmen su autoconcepto
- 2) Se tiende a demandar a los demás info que sea consistente con el autoconcepto
- 3) Se recuerda mejor la info consistente con el autoconcepto
- 4) Se exhiben señas de identidad que claramente muestren a los demás como somos

El supuesto más provocativo de esta teoría es pronosticar que las personas pueden preferir confirmar que los demás también perciben sus características negativas, en vez de que las ignoren y solamente halaguen. Esta idea se opone a la que existe sobre la arraigada prevalencia del sesgo de autoensalzamiento, ya que parece que ambas motivaciones son contradictorias. En el caso de que la persona tenga un autoconcepto positivo, ambas motivaciones se producen y no chocan entre sí ya que una evaluación positiva supondría tanto ensalzamiento como confirmación de su autoconcepto. Sin embargo si la visión es negativa, según el motivo de ensalzamiento se debería preferir una evaluación positiva por parte de los otros, mientras que desde la teoría de la Autoverificación se preferiría una evaluación negativa que coincida con el autoconcepto.

Posteriormente se ha comprobado que ambas motivaciones influyen, pero que controlan distintos tipos de deseos. Ante la visión negativa de uno mismo, cuando el riesgo de ser rechazado es grande, la gente prefiere el ensalzamiento. Sin embargo ante un riesgo de ser rechazado bajo, las personas prefieren la Autoverificación.

7.3 Autoexpansión

De acuerdo con el **modelo de la expansión del yo**, las personas están motivadas para acrecentar sus capacidades al menos en cuatro dominios diferentes:

- 1) Intelectual, acumulando conocimientos
- 2) Material, a través de posesiones y poder
- 3) Social, identificándose con otras personas
- 4) Trascendente, por medio de la comprensión de su lugar en el mundo

Este modelo se ha desarrollado, fundamentalmente, en torno a las relaciones íntimas. La inclusión del otro como parte del yo, es un componente esencial del modelo, e implica que el autoconcepto propio se acrecienta con el de la pareja, ya que se comparten experiencias, aficiones, amistades, identidades.... Lo que provoca la expansión del yo. El autoconcepto se hace más rico y complejo. Además el modelo propone que las relaciones íntimas pueden facilitar la expansión del yo no sólo porque se asuman muchas características de la pareja como propias, sino proporcionando posibilidades de desarrollo que una persona no tendría al margen de esa relación.

8. AUTOPRESENTACION

Mediante la autopresentación damos información sobre quiénes somos, y mostramos aquellos aspectos del yo que deseamos que los otros conozcan. Es decir, tratamos de controlar la imagen que los demás se forman de nosotros, por eso también se denomina *manejo de la impresión* a este proceso.

Se tiende a presentar los aspectos positivos y a ocultar los negativos, porque causar una impresión favorable es la vía para tener una buena reputación y lograr la aceptación. Asimismo damos a conocer nuestras características a otros con el objetivo de obtener de ellos algo que deseamos.

Otro objetivo de la autopresentación es validar el autoconcepto, ya que al presentar nuestras características podemos comprobar si los demás nos devuelven una imagen coherente con la que les presentamos. Se trata de un comportamiento esencial en las relaciones humanas.

No hay que confundir presentar una buena imagen con una predisposición a la hipocresía, ya que la gente rara vez miente sobre sus cualidades, aunque se exageren un poco. Intentar dar una imagen excesivamente favorable puede no ser creíble. Las auto presentaciones son especialmente útiles para causar una buena primera impresión, y son menos necesarias cuando las relaciones sociales están bien establecidas.

Cómo debe presentarse alguien para causar una buena impresión depende del contexto. Una misma persona mostrara públicamente unas características de su autoconcepto en unas situaciones, y otras diferentes en otros ambientes, en función de sus objetivos, de la audiencia, de la situación en concreto....

A las estrategias de manejo de la impresión ya estudiadas, como el congraciamiento, intimidación o autopromoción, Jones y Pittman añaden la ejemplificación (ser visto como alguien moral y digno) e infundir compasión (despertar piedad en los otros para recabar ayuda).

En otras ocasiones lo que se busca es validar la identidad personal y social expresando abiertamente características y valores que son definitorios de la persona, por ejemplo defendiendo sus ideas públicamente aun cuando sabe que no van a ser aprobados por la audiencia.

Los individuos difieren en el grado en que están más preocupados por la impresión que causan en los demás o por actuar guiados por sus normas y principios. La escala de auto observación fue elaborada para diferenciar entre dos tipos de personalidades. Los altos en auto observación están profundamente preocupados por la situación social y están atentos a comportarse de acuerdo con las demandas de ese contexto para causar buena impresión. Los bajos en auto observación están atentos a las señales internas, y son sus creencias y actitudes las que guían su comportamiento.

Ambas personalidades tienen ventajas e inconvenientes. Los altos en auto observación son pragmáticos y flexibles a la hora de adaptarse a distintas situaciones y grupos, pero pueden comportarse deshonestamente contradiciendo sus valores. Los bajos en auto observación son honestos, pero su trato en grupo puede ser difícil ya que son individualistas, comportándose a veces de forma inadecuada o dogmática. Fiske señala que ambos individuos son útiles en un grupo para su buen funcionamiento.

TEMA 6: ACTITUDES

1. QUÉ SON LAS ACTITUDES

1.1 DEFINICIÓN DE ACTITUD

Debido a su importancia dentro de la psi. Social, es normal que hayan surgido numerosas definiciones a lo largo de la historia. En todas ellas, el elemento común en el que coinciden recoge siempre su carácter de valoración. En el handbook de psicología social de 1998 se adopta la siguiente definición: "En términos formales una actitud es una tendencia psicológica expresada evaluando un ente determinado con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad". Las actitudes se refieren siempre a un "ente determinado" lo que técnicamente se denomina *el objeto de la actitud*, que puede ser prácticamente cualquier cosa, ya sea objetos concretos (las rosas, el museo Picasso) abstractos (la libertad, la igualdad) ideas y opiniones (socialismo, pena de muerte) conductas (reciclaje, uso del preservativo) personas o grupos (el presidente, los homosexuales).

1.2 LAS BASES DE LAS ACTITUDES

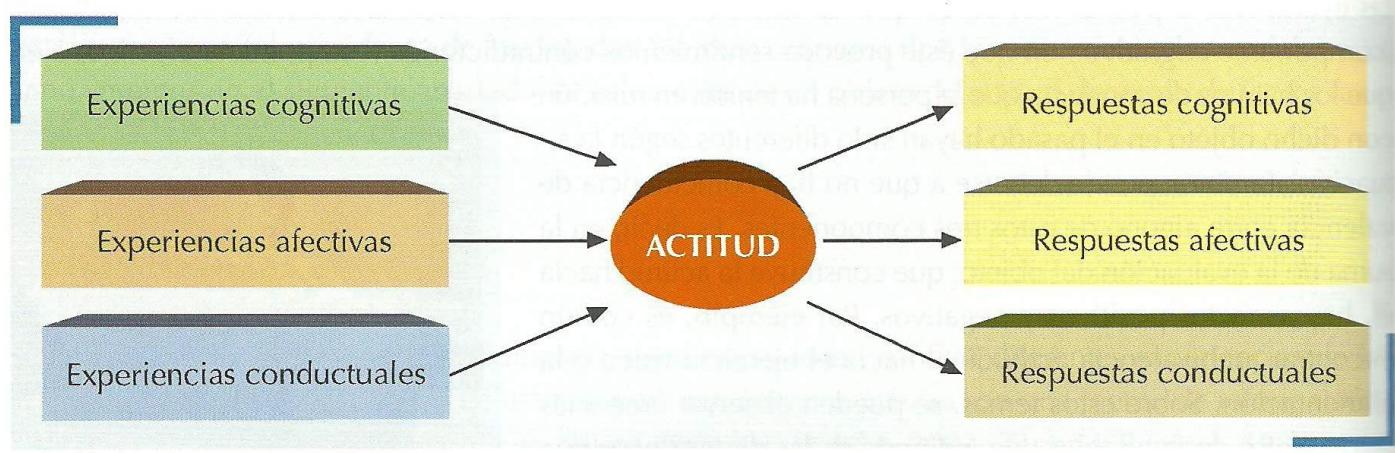
Las actitudes son un constructo complejo en el que pueden confluir diferentes experiencias de la persona en relación al objeto de actitud. Estas experiencias previas son una fuente de información que sirven para evaluar dicho objeto. Las actitudes pueden basarse en creencias y conocimientos (*componente cognitivo*) en emociones, sentimientos y estado de ánimo (*componente afectivo*) o en las experiencias en comportamientos anteriores (*componente conductual*) vinculados al objeto actitudinal. Cada uno de estos tres componentes puede constituir la estructura que da origen a una determinada actitud favorable o desfavorable, y no están necesariamente separados ni necesariamente unidos en la valoración del objeto, no tienen por qué darse los tres tipos en alguna actitud.

La estructura que da origen a una determinada actitud es la integración de las evaluaciones basadas en uno, dos o tres de sus componentes. Las evaluaciones de cada uno de ellos puede no coincidir. Cuando los elementos de uno de los componentes, o los componentes entre sí, no son consistentes en evaluación, las actitudes son ambivalentes.

Es muy frecuente que las personas muestren *ambivalencia actitudinal* hacia objetos que tienen aspectos positivos o negativos. La ambivalencia se produce cuando existe discrepancia en las evaluaciones que hacemos de un mismo objeto de actitud. Esta discrepancia puede basarse en que no coincide la valencia de distintas creencias sobre el objeto (*componente cognitivo*), en que éste provoca sentimientos contradictorios (*componente afectivo*) o en que los hábitos de conducta que la persona ha tenido en relación con dicho objeto en el pasado hayan sido diferentes según la situación. Es común hacia el ejercicio físico o hacia la comida, temas sobre los que se pueden observar creencias favorables o desfavorables según las dimensiones que se consideren, o el momento en el que la actitud sea accesible, así como comportamientos contradictorios.

No hay que confundir la actitud con los componentes en los que se basa. La actitud es un constructo psicológico no observable, de carácter evaluativo, que media entre un objeto y las respuestas que la persona da ante ese objeto. Aunque no es observable directamente, se supone que esa valoración positiva o negativa lleva aparejada una predisposición a responder de una determinada manera hacia él. La actitud es, en otras palabras la experiencia psicológica que influye en las reacciones y las conductas de la persona hacia un objeto.

Figura 6.1. La actitud como proceso interno mediador



1.3 MEDIDA DE LA INTENSIDAD DE LAS ACTITUDES

La magnitud de una actitud depende de su valencia (positiva o negativa) y su intensidad (si la imaginamos como un continuo con un extremo positivo y otro negativo, la intensidad representa el grado o extremosidad de esa valencia). La intensidad o fuerza de una actitud depende de los siguientes variables:

- Importancia de la actitud para esa persona
- Conocimiento del objeto de actitud
- Accesibilidad de la actitud (facilidad de activación en la mente de la persona)

Cuanto más se conozca y valore ese objeto, más importancia tenga la actitud, y más accesible sea, más intensa será dicha actitud, es decir, más se polarizará la respuesta hacia el polo positivo o negativo. Cuanto más intensa es la actitud, más persistente es en el tiempo, más resistente al cambio y más influye en la conducta.

No existe un método ideal para medir las actitudes, pero si diferentes técnicas que deben elegirse y adecuarse al tipo de actitudes que se desea medir y a la población sobre la que se realiza la investigación. La medida de las actitudes puede clasificarse en dos grandes bloques: *medidas explícitas* (cuando se pregunta directamente a la persona) y *medidas implícitas* (cuando se estudian indirectamente a través de respuestas que se piensan asociadas a esas actitudes).

MEDIDAS EXPLÍCITAS

Tradicionalmente las actitudes se han medido mediante procedimientos de autoinforme, elaborando cuestionarios basados en escalas de diferentes características. Unas de las más frecuentemente utilizadas son las tipo Likert (grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de enunciados que recogen distintos factores que se podrían tener en cuenta) y la medida de la actitud se obtiene a partir de la suma de todos los ítems.

Otro tipo de escala es el *diferencial semántico* que consiste en una serie de escalas bipolares, definidas por dos características opuestas (una negativa y otra positiva) en la que se pide a la persona que señale el punto con el que asocial el objeto de actitud a lo largo del continuo.

(Ejemplos de ambas págs. 208 del libro)

MEDIDAS IMPLÍCITAS

Hay temas, como son los relacionados con estereotipos, prejuicios, o discriminaciones hacia grupos sociales, y en general actitudes socialmente no aceptadas, que son difíciles de medir de forma fiables con métodos explícitos, ya que las personas tienden a responder lo aceptado socialmente. En estos casos se emplean procedimientos que impiden que los sujetos sean conscientes del objeto de medida de la investigación. Algunas evaluaciones son tan

automáticas que se expresan incluso, sin que controlemos la respuesta. En esas situaciones, las actitudes se denominan *implícitas* porque no somos capaces de identificar la relación entre nuestra actitud y la respuesta que damos al objeto de la actitud. Entre este tipo de medidas se incluyen:

- a) Observación de conductas no verbales: como la postura o la agitación nerviosa
- b) Medidas fisiológicas, como la conductividad de la piel, o la activación de determinadas áreas cerebrales relacionadas con emociones positivas o negativas hacia un estímulo
- c) Medidas basadas en la latencia de la respuesta, con las que se trata de comprobar la activación de la actitud hacia un estímulo a través de la velocidad con la que se realizan una serie de asociaciones. Se han elaborado para estas medidas dos tipos de procedimientos: los basados en la exposición secuencial, denominados preactivación o *priming* y los basados en tareas que implican competencia de respuestas, como el *test de asociaciones implícitas*. El procedimiento en ambas se basa en tiempos de reacción ante estímulos. Cuando la asociación entre estímulos es fuerte, las personas responden más rápidamente. La medida final se extrae al comparar las diferencias en los tiempos de reacción ante la asociación de objetos de actitud (por ejemplo, blancos VS negros) a estímulos de carácter evaluativo (positivo VS negativo).

El paradigma de pre activación o priming: consiste en exponer el objeto de actitud en la pantalla de un ordenador durante unas fracciones de segundo (se preactiva cognitivamente ese objeto) y seguidamente se presenta un conjunto de palabras de contenido evaluativo (ej: maravilloso o desagradable). La tarea consiste en responder tan rápido como sea posible si el contenido evaluativo de las palabras es bueno o malo. El tiempo que tarda en responder cada persona es el tiempo de reacción. Cuando ambos conceptos se ajustan a la actitud del sujeto, el tiempo de reacción es menor.

Fazio y sus colaboradores lo utilizaron para medir actitudes raciales, utilizando fotografías con caras de personas blancas o negras. La medida de los tiempos de reacción señala que las personas racistas tardaban más en clasificar como buenos los adjetivos positivos si se había preactivado una foto de una persona negra que si la foto era de una persona blanca.

Test de asociaciones implícitas (IAT): Mide la diferente asociación automática entre dos conceptos (ej: españoles VS marroquíes) y una serie de palabras de contenido evaluativo positivo o negativo. Básicamente consiste en clasificar las palabras que aparecen en el centro de una pantalla como pertenecientes a una de las dos categorías. Los participantes tienen la instrucción de responder lo más rápido posible, con la mano derecha en una tecla del ordenador para una categoría, y con la izquierda en otra para la categoría opuesta. El procedimiento se desarrolla en varios bloques, en el primero las palabras diferenciando entre bueno y malo, en el segundo palabras asociadas a las categorías (por ejemplo nombres de un origen u otro) y en el tercero se combinan ambos elementos y aparecen aleatoriamente juntos. El orden se contrabalancea, y así se llega a los dos bloques de los que se extrae la medida:

- Un bloque en el que se trata de clasificar con la misma mano si lo que aparece en la pantalla es una categoría (por ejemplo español) o algo bueno, y con la izda el contrario (por ejemplo marroquí) o algo malo, así se mide la asociación español-bueno vs marroquí-malo
- Otro bloque, en el que la tarea consistiría en clasificar con la misma mano la asociación marroquí-bueno y español-malo.

Para una persona con prejuicios será más fácil responder rápidamente a la primera asociación que a la segunda, y la comparación de estos valores permitirá medir actitudes prejuiciosas.

No siempre se ha encontrado correlación entre actitudes explícitas e implícitas. El *modelo de disociación*, para explicar el conflicto en personas no prejuiciosas entre estos dos tipos de procesos, distingue entre estereotipos culturales, creencias compartidas dentro de una sociedad que se activan automáticamente, y creencias personales, aceptación o no de esos estereotipos. Las asociaciones estereotipadas se aprenden a lo largo de la socialización del individuo y sería lo que refleja las medidas implícitas, mientras que las creencias personales se activan de manera más controlada y deliberada, por procesos que se pueden recoger a través de medidas explícitas.

2. FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

2.1 FUNCION DE CONOCIMIENTO

Las actitudes nos ayudan a comprender el entorno y darle significado, ya que proporcionan un mecanismo de evaluación que permite clasificar rápidamente la nueva info en dimensiones como bueno-malo, agradable-desagradable, bonito-feo.... Esta división “positivo VS negativo” al evaluar permite diferenciar entre lo beneficioso y lo dañino para cada individuo y así determinar si el objeto de actitud puede contribuir en mayor o menor medida a su bienestar.

Las actitudes influyen también en el procesamiento de la información, siendo esta influencia más potente cuanto más fuerte es la actitud, ya que este tipo de actitudes son más accesibles y se basan en un conocimiento más elaborado. Con frecuencia las actitudes sesgan el procesamiento de la información porque:

- a) Seleccionan lo que se procesa (atención)
- b) La interpretación de lo que se procesa tiende a hacerse congruente con la actitud previa (percepción)
- c) Tratamos de ignorar la información que es incongruente, porque la información congruente se almacena en la memoria más que la incongruente.

2.2 FUNCION INSTRUMENTAL

Las actitudes pueden servir a la persona para obtener premios o evitar castigos. Esta función también se denomina *de ajuste o utilitaria*, porque permite lograr determinadas metas o beneficios concretos cuando expresamos una actitud (es decir, comunicamos si valoramos algo mucho o poco) ante los demás. Las personas desarrollan actitudes positivas hacia los objetos que les aportan beneficios, y actitudes negativas hacia aquellos objetos que se asocian a consecuencias adversas. Esta función instrumental permite una interpretación del entorno al clasificar los objetos de acuerdo a los resultados que proporcionan.

2.3 FUNCION DEFENSIVA DEL YO

Las actitudes pueden contribuir a mantener la autoestima. Un ejemplo sería culpando a los demás de algún problema personal (ej: a los inmigrantes del desempleo). Adorno y sus colaboradores explican las actitudes etnocéntricas y xenófobas hacia determinados grupos como una forma de proyectar la propia frustración, culpándolos de lo que sucede en el entorno. Este tipo de actitudes pueden estar motivadas por mecanismos de defensa, que se ponen en juego cuando la autoestima se ve amenazada. Algunas actitudes de negación del peligro, como no usar preservativo, o las actitudes positivas hacia el consumo de drogas, cumplirían esa función defensiva del yo negando la amenaza de contraer una enfermedad.

2.4 FUNCION EXPRESIVA DE VALORES

Frecuentemente, la expresión de determinadas actitudes es una especie de tarjeta de presentación de la persona a través de la que se ofrece una faceta de la identidad. De esta forma las actitudes pueden servir para reafirmar aspectos importantes del autoconcepto. Es lo que se conoce como “autoafirmación”. Expresas públicamente actitudes que son centrales en su sistema de valores, permite a la persona mostrar creencias que le sirven de principios generales como por ejemplo la justicia. En general las actitudes religiosas y políticas cumplen más esta función de expresión de valores que funciones instrumentales.

Es importante tener en cuenta que una misma actitud puede cumplir diferentes funciones para distintas personas, y que una actitud puede servir para varias funciones a una misma persona. Las funciones de una misma actitud pueden cambiar en el tiempo, y servir para diferentes propósitos en diferentes momentos. Por esta razón se puede afirmar que las actitudes son multifuncionales.

3. ORIGEN DE LAS ACTITUDES

Las actitudes tienen sus raíces en el aprendizaje social, pero también muchas se desarrollan sobre una base biológica. Ambos tipos de factores no son necesariamente independientes, y parte de la variabilidad de las actitudes observada entre individuos se puede deber a la interacción de factores sociales y genéticos. Las teorías para explicar los procesos de formación de las actitudes sirven también para explicar las causas que contribuyen a modificarlas.

3.1INFLUENCIAS BIOLOGICAS

Hay evidencia de que ciertas actitudes pueden estar influenciadas por aspectos genéticos, y tener su origen en mecanismos innatos que han favorecido a la especie en las épocas ancestrales en las que el ser humano se diferenció de otras especies. Algunas fobias muy extendidas, como miedo a las serpientes, pueden tener su base en peligros reales para la supervivencia, del mismo modo que aficiones muy generalizadas pudieron contribuir a esa supervivencia, aunque actualmente hayan dejado de cumplir esa función.

Algunos procesos psicológicos que tienen una base biológica, entre los que se puede destacar el temperamento de una persona, también predisponen a ciertas actitudes. Las diferencias biológicas en temperamento pueden explicar muchas de las actitudes hacia conductas concretas como, por ejemplo, deportes de riesgo, aunque el temperamento por sí solo no puede explicar que se tengan determinadas actitudes. Ciertas habilidades, como talento para la música, pueden tener un componente genético heredado, que influya en las actitudes de forma indirecta, ya que las personas tendemos a formarnos actitudes que tienen que ver con nuestras capacidades y características de personalidad.

El impacto de la herencia genética en las actitudes es más significativo en aquellas basadas en aspectos afectivos o emocionales que en las que se basan en creencias o conductas. No obstante los factores genéticos no pueden explicar totalmente la formación de actitudes ya que los factores de socialización modularían esa predisposición. Del mismo modo, aunque ciertos genes puedan influir en una actitud o conducta, ello no implica que esa influencia sea irreversible y no modificable.

3.2EL EFECTO DE MERA EXPOSICION

Las actitudes se pueden adquirir a través de la experiencia directa con el objeto de actitud. El *efecto de mera exposición a un estímulo* se refiere al aumento de la favorabilidad hacia un estímulo neutro es decir, un estímulo que en principio no nos provocaba ninguna actitud) al aumentar la exposición repetida al mismo. Zajonc desarrolló la investigación de este efecto, consiguiendo crear actitudes favorables hacia imágenes que carecían de sentido, como ideogramas chinos. Si existe una actitud negativa previa hacia el objeto, la exposición repetida aumenta la negatividad de la evaluación. Por otra parte, la repetición exagerada de la exposición puede llevar a una especie de hartazgo que no favorecería una actitud positiva, sino todo lo contrario.

3.3CONDICIONAMIENTO DE LAS EVALUACIONES, APRENDIZAJE E IMITACIÓN

Las actitudes se pueden formar y modificar por condicionamiento clásico. Se trataría de un aprendizaje por contigüidad de estímulos que condicionaría la evaluación de uno de ellos. Nos puede llegar a agradar algo porque la exposición a un objeto este apareada con experiencias positivas, del mismo modo para efectos negativos. El proceso es muy similar al empleado por Paulov en el experimento con perros (muy conocido, si no lo habéis estudiado buscadlo para leerlo).

La publicidad usa constantemente este procedimiento asociando el producto que se quiere vender (estímulo condicionado) con gente atractiva, música, humor (estímulos incondicionados). El mecanismo de asociación consigue que la actitud positiva que produce ese estímulo se trasfiera al producto.

En general se pueden crear actitudes positivas y negativas si estímulos nuevos se aparean a estímulos que provocan estados afectivos positivos o negativos. La investigación sobre el condicionamiento de las actitudes, o condicionamiento evaluativo por asociación de estímulos, señala que los procesos implicados no son exactamente iguales que los de condicionamiento clásico. El condicionamiento evaluativo tiene las siguientes características:

- a) Es duradero y resistente a la extinción
- b) Puede producirse, incluso, con una única asociación
- c) No es necesario que la persona sea consciente de la asociación entre estímulo incondicionado y condicionado

Las actitudes hacia un objeto también se pueden aprender por refuerzo de la conducta, lo que implica que las respuestas de la persona al objeto de actitud tienen consecuencias. La teoría de condicionamiento operante o instrumental supone el aumento de una respuesta porque va seguida de consecuencias positivas, o bien la disminución de la respuesta porque va seguida de consecuencias negativas. Aplicando esta teoría se supone que las respuestas evaluativas provocadas por el objeto de actitud aumentarían si van seguidas de consecuencias positivas, y disminuyen si van seguidas de consecuencias negativas. El refuerzo puede explicar en algunos casos la formación de actitudes, pero no siempre su cambio. La razón es que para que una persona cambie de actitud después de realizar una conducta que en principio le desagrada, es necesario que juzgue que la ha realizado libremente y que no ha sido condicionada por incentivos o miedo a un castigo,

Las respuestas evaluativas también pueden condicionarse por observación de la conducta de otras personas, ya sea imitando un modelo (modelado) o aprendiendo a partir de las consecuencias para el que la realiza (condicionamiento vicario). En el caso del condicionamiento vicario no es necesario que se experimente directamente las consecuencias, si no que los refuerzos o castigos observados en las respuestas de los demás nos sirven de referencia.

El aprendizaje de actitudes por observación es muy característico de los grupos, ya que cuanto más le importe a la persona el grupo de pertenencia y ser aceptado por ese grupo, más imitará las actitudes de los otros miembros y especialmente las del líder. Se observa especialmente en niños y adolescentes, aunque no se limita a esas etapas.

El refuerzo afecta a las actitudes porque proporciona información social sobre lo adecuado de las actitudes en cada contexto, y también porque se relaciona con las normas sociales que deben cumplirse. El condicionamiento instrumental y el vicario son los mecanismos más importantes a través de los que los agentes socializadores influyen en las actitudes. En determinadas actitudes como las que tienen que ver con la religión, los valores sociales, la política, y en general todas las que tienen que ver con creencias, el papel de la socialización es más importante en su creación y cambio que el de la propia experiencia individual. Una vez que esas actitudes se han formado, la persona tenderá a rodearse de un contexto social de actitudes similares que le proporcionen nuevos refuerzos.

Se denomina *ignorancia pluralizada* a la tendencia a no expresar una actitud o emoción porque creemos que la mayoría no la comparten, es decir, pensamos que conocemos lo que pasa por la mente de los demás y cuáles son sus actitudes. En un grupo se puede fomentar actitudes generalizadas que en privado ninguno de los miembros del grupo sostiene.

3.4 INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

No siempre evaluamos de la misma manera el mismo objeto. Las actitudes dependen de la información accesible en cada momento. Ello incluye la info ya existente en la memoria, así como la info disponible concretamente en cada situación temporal. Por tanto las actitudes están sujetas a las influencias del contexto.

La accesibilidad de la información depende de sus cualidades, de su organización en la memoria, de la frecuencia de la activación y de la "recencia" de esa activación. Como la recencia (lo que se ha activado más recientemente) varía entre situaciones, diferente información se puede recuperar para la construcción de actitudes en diferentes momentos temporales. Consecuentemente las actitudes varían dependiendo de la info accesible temporalmente.

El contexto no solo influyen en qué info viene a la mente, también influye directamente en la evaluación. Bohner y Wänke proponen los siguientes factores de la situación que pueden afectar a la evaluación:

1. Las metas que se desea conseguir. Los objetos de actitud que favorecen el logro de un objetivo importante para la persona en ese momento se evaluarán más favorablemente que aquellos que impidan lograr ese objetivo.
2. El estado de ánimo, que influye directamente en cómo evaluamos las cosas, ya que es más fácil que se evoquen aquellos aspectos del objeto de actitud que están en sintonía con nuestro humor.
3. Estados fisiológicos y corporales. La expresión corporal y facial son manifestaciones de nuestro estado de ánimo, y existe correspondencia entre ello y las evaluaciones que hacemos del objeto de actitud.
4. El estándar usado para la evaluación. Cualquier evaluación va a ser más o menos positiva en función de con qué comparemos el objeto de actitud. No siempre se utiliza el mismo estándar. Dependiendo de la valencia y la magnitud de la actitud hacia el objeto que sirve de estándar de comparación, la evaluación de un estímulo varía.

Las actitudes que se basan más en información habitualmente accesible que en información temporalmente accesible son más estables en diferentes situaciones y contextos. No obstante las basadas sobre todo en la info accesible momentáneamente pueden ser también estables si el contexto permanece estable.

Una vez que se han formado las actitudes pueden almacenarse en la memoria y recuperarse a lo largo del tiempo. También se pueden construir nuevas si las antiguas no son accesibles o si no resultan apropiadas en ese contexto.

4. INFLUENCIA ENTRE ACTITUDES Y CONDUCTA

Las principales teorías sobre la relación entre actitudes y conducta incluyen, en primer lugar, dos grandes modelos teóricos que indican en modo en que las actitudes influyen en la conducta: el modelo MODE y la teoría de la acción razonada y sus ampliaciones.

El modelo MODE se desarrolla para explicar cómo influyen las actitudes previas hacia un objeto en el procesamiento de la información relacionada con ese objeto

La teoría de la acción razonada se centra en la influencia de la actitud hacia un comportamiento específico.

La teoría de la disonancia cognitiva tiene como objetivo explicar el cambio de actitud que le sigue a determinadas conductas, es decir, como la conducta puede modificar las actitudes.

4.1 INFLUENCIA DE LAS ACTITUDES EN LA CONDUCTA

Aunque el concepto de actitud parece estar estrechamente ligado a la conducta, esta relación ha sido frecuentemente cuestionada. Ajzen y Fishbein sistematizan bajo qué condiciones las actitudes fallan al pronosticar la conducta, llegando a la conclusión de que hay dos tipos de explicaciones:

- Una de las razones que pueden explicar por qué actitudes y conductas no correlacionan positivamente es que ambas se midan en diferente nivel de generalidad. Con frecuencia se miden actitudes generales, por ejemplo hacia el medio ambiente, mientras que se toman medidas de comportamientos específicos, como sería reciclar papel.
- La otra razón es que la conducta puede estar condicionada por una serie de factores situacionales, internos o externos a la persona, que forman parte de un sistema complejo que en conjunto influye en el comportamiento, además de la influencia que pueda tener la actitud. Por ese motivo proponen que se mida la intención de la conducta, en vez de la conducta real.

La conclusión a la que se ha llegado es que cuando se tienen en cuenta una serie de condiciones que garanticen la correspondencia entre la medida de la actitud y la conducta, las actitudes si predicen la conducta.

EL MODELO “MODE”

Esta aproximación teórica postula que las actitudes pueden guiar el comportamiento hacia un objeto mediante dos tipos de procesamiento cognitivo:

- a) Un procesamiento espontáneo, basado en la activación automática de una actitud relevante
- b) Un procesamiento elaborado, en que se analiza detalladamente la información disponible

El procesamiento espontáneo requiere que la actitud existente hacia un objeto se recupere de la memoria en presencia de ese objeto. Una vez que la actitud se activa, sirve como señal para procesar la info siguiente sobre ese objeto. La persona no llega a ser consciente de esa activación automática, sin embargo la actitud previa sirve como filtro para la interpretación de la información que se recibe del objeto en esa situación concreta, influyendo en juicios o comportamientos. Cuanto más accesible sea la actitud, mayor va a ser la influencia que ejerza sobre percepciones posteriores. El procesamiento espontáneo se produce con actitudes muy accesibles para la memoria, ya que tienen un potencial de activación más acusado. Como ya se ha dicho, la accesibilidad actitudinal es mayor dependiendo de la frecuencia de la activación de la actitud y de lo recientemente que se haya utilizado. En estos casos la actitud serviría como heurístico y guiaría la conducta sin necesidad de reflexión.

Por contraste el condicionamiento elaborado hace referencia a una forma de pensamiento detallado en que se tienen en cuenta diferentes factores. En el caso de las actitudes este tipo de procesamiento llevaría a utilizar dicha actitud como argumento para realizar o no la conducta. En la situación y momento concreto se analizaría cuidadosamente los atributos del objeto, se tendrían en cuenta aspectos negativos y positivos, y se tomaría la decisión que llevaría a actuar de una determinada manera. A través de esa forma de pensamiento se llega a una evaluación o actitud elaborada para ese momento.

Los principales determinantes del procesamiento elaborado son *la motivación y la oportunidad*, entendiendo este último factor como la posibilidad de llevar a cabo el esfuerzo de analizar todos los atributos del objeto, lo que supone que la persona disponga de tiempo, recursos, y de suficiente capacidad cognitiva. Si la motivación y la oportunidad son bajas, las actitudes previas guían la conducta en mayor medida que la información presente en la situación. La *teoría de la acción razonada* y la *teoría de la acción planificada* exemplifican ese tipo de procesamiento.

LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA

La teoría de la acción razonada y su posterior ampliación en la teoría de la acción planificada fueron diseñadas para explicar y predecir el comportamiento humano en contextos específicos y es aplicable a conductas deliberadas. Un elemento central es la *intención* que tiene la persona de realizar la conducta. Desde este modelo se asume que la mayoría de comportamientos están bajo el control del propio sujeto y que, por tanto, el principal determinante de la conducta va a ser que la persona tenga intención, o no, de realizar ese comportamiento. Esa motivación consciente de actuar se considera el principal factor psicológico que hay que predecir, ya que la ejecución de la conducta no siempre está bajo el control del sujeto y puede que no consiga realizarla a pesar de su intención. En el inicio de la teoría se postula que la *intención de la conducta* está determinada por dos factores independientes: uno personal (*la actitud hacia la conducta*) y uno que refleja la influencia del contexto social sobre el individuo (*la norma subjetiva*)

LA ACTITUD HACIA LA CONDUCTA

Se refiere al grado en que la persona evalúa favorablemente o no realizar esa conducta concreta. Esta actitud depende de creencias relevantes sobre la conducta en cuestión y sobre las consecuencias (positivas o negativas) de realizarla. De ese modo la actitud hacia un comportamiento será favorable si es asociado con consecuencias positivas o atributos deseables, y será desfavorable si se asocia con consecuencias desagradables. Se trata, por tanto, de un modelo de los denominados “expectativa-valor” ya que se tienen en cuenta por un lado las distintas creencias o expectativas relacionadas con la conducta, y por otro la valoración que cada persona hace de las

consecuencias de realizarla. Esa valoración subjetiva de los resultados incide directamente en la actitud, ya que se combina de forma multiplicativa con la fuerza de las creencias. Se puede formular matemáticamente así:

$$\sum C_i V_i = A$$

Donde “*c*” es la fuerza de cada creencia sobre las consecuencias de la conducta, y “*v*” es la valoración de esas consecuencias. La *actitud hacia la conducta “A”* sería la suma del producto de las *n* creencias por la evaluación que la persona hace de las consecuencias. Según este modelo se puede calcular matemáticamente la actitud hacia la conducta pidiendo a las personas que se posicen numéricamente. (pág. 222 del libro, ejemplo y explica con números la formula, se entiende mejor)

LA NORMA SOCIAL SUBJETIVA

Es otro determinante de la intención de realizar una conducta, depende a su vez de dos factores:

1. Las creencias sobre lo que piensan determinados individuos importantes para el sujeto (referentes) sobre si la persona debe realizar o no la conducta
2. La motivación de la persona para acatar esa opinión

Se llama norma subjetiva porque es la percepción que el individuo tiene de la opinión de los otros, no tiene por qué ser la opinión real. Estos factores también se combinan de forma multiplicativa para determinar la magnitud de la norma subjetiva (NS). Cada creencia normativa (CN) sobre un referente se multiplica por la motivación para complacer al referente en cuestión, obteniéndose media la suma de los productos de *n* referentes el valor de la

$$\sum cn_i m_i = NS$$

norma subjetiva (de nuevo, ejemplo mejor en la pág. 224)

LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANIFICADA

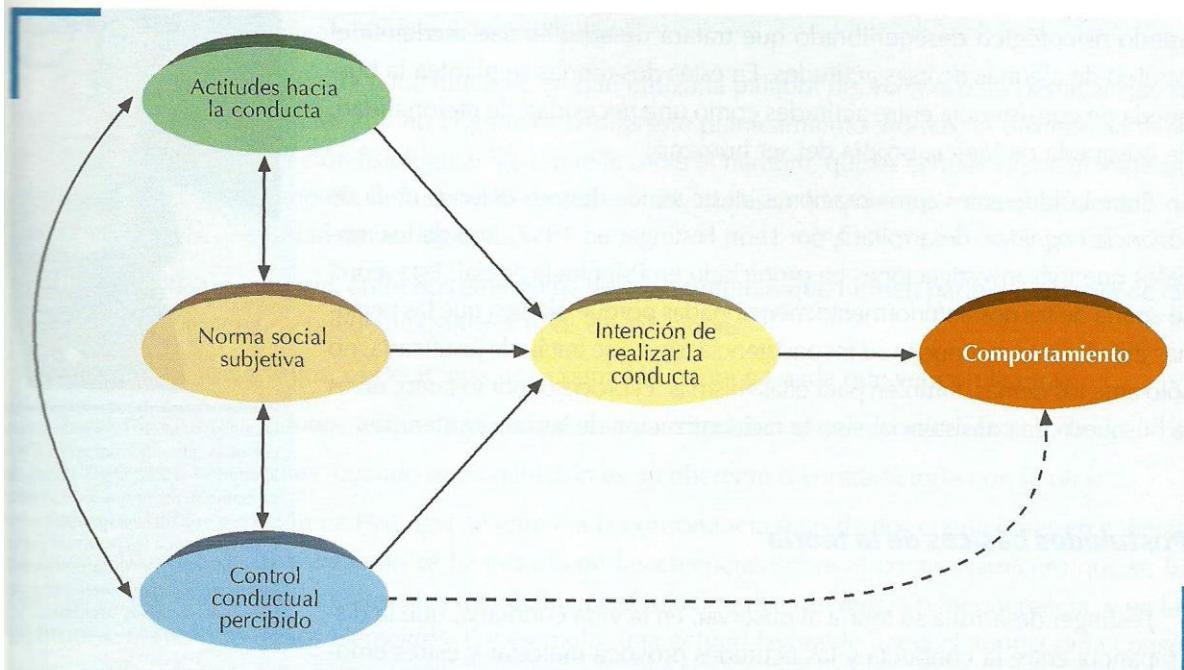
Esta teoría, elaborada por los mismos autores que la anterior, añadió un nuevo factor al modelo propuesto inicialmente, el *control conductual percibido* que se refiere a la percepción que la persona tiene de lo fácil o difícil que le resultará realizar el comportamiento. Este nuevo elemento contribuye a explicar la conducta de dos formas:

- a) Indirectamente, a través de la influencia que tiene sobre la intención de la conducta, ya que si parece muy difícil ni se intentará
- b) Directamente, ya que a igualdad de intención, el esfuerzo que estemos dispuestos a emplear para realizar una conducta va a ser mayor si creemos que tenemos capacidad de llevarla a cabo. A menudo la medida del control conductual percibido es también una medida del control real que la persona tiene sobre la conducta, lo que afectaría a su capacidad para ejecutarla.

Una vez que se han formado, las actitudes, norma subjetiva, la percepción de control y la intención pueden ser muy accesibles y rápidamente disponibles para guiar la realización de la conducta. Es decir no es necesario que la persona reavive sus creencias actitudinales, normativas o de control para que estos componentes se activen.

Los tres componentes (actitudes hacia la conducta, norma social subjetiva y control conductual percibido) están relacionados entre sí. La intervención para modificar cualquiera de los tres componentes puede ser útil para cambiar las intenciones de conducta, como se ha puesto de manifiesto en numerosas investigaciones que han demostrado la potencia de este modelo para explicar diferentes comportamientos.

■ **Figura 6.2.** Teoría de la acción planificada. Adaptación de Ajzen (1991)



4.2 INFLUENCIAN DE LA CONDUCTA EN LAS ACTITUDES: TEORIA DE LA DISONANCIA COGNITIVA

El deseo de coherencia es una de las principales motivaciones humanas. En la década de los 70 surgen una serie de teorías que analizan las consecuencias de actuar en contra de las propias actitudes. En general estas teorías giran en torno a la necesidad de mantener coherencia entre creencias, entre diferentes actitudes, y entre actitudes y conducta para así mantener el bienestar psicológico. La *teoría del equilibrio* de Heider y la *teoría de la congruencia* de Osgood plantean el problema de la incoherencia entre diferentes actitudes. En ambas la hipótesis central es que la falta de consistencia cognitiva entre actitudes produce un estado psicológico desequilibrado que tratará de equilibrarse mediante el cambio de alguna de ellas.

Entre las diferentes aproximaciones destaca la *teoría de la disonancia cognitiva* de Festinger que se aparta de las dos mencionadas antes porque plantea que las personas difícilmente reconocen su inconsistencia, sino que tratan de justificarla, no solo ante los demás sino también para ellas mismas.

POSTULADOS BÁSICOS DE LA TEORÍA

Desarrolla esta teoría al observar que en la vida cotidiana, la discrepancia entre la conducta y las actitudes provoca malestar y estrés emocional. Sustituye los términos consistencia e inconsistencia por otros que evocan un significado menos asociado a la lógica: *consonancia* y *disonancia*.

El núcleo de la teoría se resumen en: *la existencia de cogniciones que no son coherentes (consonantes) entre sí produce en la persona un estado psicológico de incoherencia (disonancia) que es incómodo y que la persona se esforzará en paliar intentando hacer esas cogniciones más coherentes*. Utilizando estos conceptos formula las dos hipótesis básicas de su teoría:

- 1) La disonancia es psicológicamente incomoda, por lo que las personas tratan de reducirla para lograr la consonancia.
- 2) Cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona evita activamente las situaciones e informaciones que pudieran aumentarla.

Las explicaciones que da Festinger respecto a cada uno de los elementos clave son esenciales para su comprensión. En primer lugar, el término *cognición* hay que entenderlo como el conocimiento que la persona tiene sobre sus estados psicológicos o sobre su entorno. Se trata de creencias que experimenta como reales, aunque objetivamente

no lo sean. Según la teoría siempre que la percepción de la realidad se oponga a una de nuestras creencias existirá una presión para cambiar esa forma de pensar.

En segundo lugar hace hincapié en que se utiliza la palabra *disonancia* para destacar que se trata de un factor motivacional y no cognitivo. La disonancia tendría un componente de activación fisiológica que es el que origina el malestar, es precisamente la necesidad de disminuir ese malestar lo que motiva el cambio de actitudes, y no la necesidad de ser lógicos.

De acuerdo con la teoría , entre dos elementos de conocimiento que formen parte del sistema de las actitudes de una persona pueden existir tres tipos de relaciones:

- 1) Que sean irrelevantes, es decir, que una cognición no tenga nada que ver con la otra
- 2) Que sean consonantes, lo que implica que de una cognición se puede inferir en la otra
- 3) Que sean disonantes, cuando una es incoherente o contradictoria con la otra

Aunque la formulación se refiere a la consonancia o no de dos cogniciones en general, la mayor parte de la investigación se ha basado en las creencias sobre el comportamiento que se ha realizado, como uno de los elementos de esa relación de coherencia o incoherencia, y en las actitudes como otro de los elementos. Una vez que se ha realizado una conducta que de alguna manera es contraria a las actitudes previas, surgen una serie de cogniciones que son consonantes o disonantes con esa conducta.

GRADO DE DISONANCIA

La disonancia cognitiva es un factor motivacional que se origina cuando existen cogniciones que no concuerdan entre sí. Induce cambios psicológicos dirigidos a reducir el malestar que provoca, se podría definir como una experiencia psicológicamente desgradable, provocada por la inconsistencia entre actitudes y comportamiento, y que se acompaña de sensaciones de inquietud.

El mayor o menor grado de malestar psicológico (magnitud de la disonancia) depende de dos factores:

- 1) De la proporción de cogniciones disonantes en relación a las cogniciones consonantes
- 2) De la importancia de cada una de esas cogniciones para la persona

Una vez que aparece la disonancia, existen diferentes estrategias para disminuirla:

- a) Añadir nuevos elementos consonantes con la conducta realizada
- b) Aumentar la importancia de los elementos consonantes
- c) Quitar importancia a los elementos disonantes

(Hay un ejemplo para entender mejor todo esto en el libro, pág. 228)

La disonancia es muy común y puede surgir por varias razones. Dado que la teoría es aplicable a situaciones muy diversas, en la investigación se han ido perfilando una serie de paradigmas que se utilizan, según los objetivos del estudio, en aquellas situaciones que típicamente se produce disonancia:

- 1) Despues de tomar una decisión: *paradigma de la libre elección*
- 2) Despues de actuar en contra de las propias creencias y actitudes: *paradigma de la complacencia inducida*
- 3) Despues de exponerse a info inconsistente con las creencias: *paradigma de la desconfirmación de creencias*
- 4) Despues de realizar conductas que requieren esfuerzo: *paradigma de la justificación del esfuerzo*

EL PARADIGMA DE LA LIBRE ELECCIÓN: DISONANCIA DESPUÉS DE TOMAR UNA DECISIÓN

Siempre que una persona tiene que elegir entre dos formas de actuar igualmente atractivas surge un conflicto, debido a que elegir algo implica renunciar a otra alternativa. Una vez que se ha optado por una de las dos conductas, permanecen en la mente los aspectos positivos que hacían atractiva la opción rechazada y los negativos de la elegida, lo que son creencias disonantes con el comportamiento realizado. La magnitud de esa disonancia depende de lo trascendente que se la decisión (si carece de importancia no se producirá); del grado de similitud entre las alternativas (si ambas llevan a alternativas similares no habrá disonancia) y del atractivo de la alternativa rechazada.

Consecuentemente la reducción de la disonancia que sigue a una elección se puede llevar a cabo mediante:

- a) Restar importancia a la decisión tomada
- b) Considerar que el resultado final al que lleva cualquiera de las alternativas es el mismo
- c) Cambiar el atractivo de las alternativas

Este último procedimiento es el que se utiliza con más frecuencia, consiste en aumentar la proporción de elementos consonantes con la decisión tomada, esto se consigue:

- Aumentando la importancia de los elementos consonantes con la elección y disminuyendo la de los relativos a la opción rechazada
- No teniendo en cuenta algunos de los elementos negativos de la opción elegida o algunos de los positivos de la rechazada
- Aumentando el número de elementos positivos consonantes a la elección

EL PARADIGMA DE LA COMPLACENCIA INDUCIDA

Es muy común que se realicen conductas contra actitudinales por muy diversas razones, como ganar dinero, evitar sanciones o no herir a los demás. Justificar ese tipo de conductas puede resultar más o menos fácil dependiendo de los argumentos que podamos esgrimir para racionalizarlas. Con frecuencia esa discrepancia se debe a algún tipo de coacción externa, ej un jefe que obliga a hacer horas extra a alguien que está en contra de ello. En ese caso existe una condescendencia pública que no surge de un cambio en las opiniones. Este tipo de condescendencia forzosa se produce muchas veces ante el ofrecimiento de un premio si se cumple con el requerimiento, o por la amenaza de un castigo si no se hace.

(Leer experimento que lo comprobó, pág. 231)

Cuando en vez de recompensas se imparten castigos después de realizar una conducta, también funciona un mecanismo de racionalización, de forma que cuanto mayor sea el castigo que sigue a una conducta menor será el cambio de actitud. La explicación es que si se cambia la conducta por la amenaza de castigo, la nueva conducta se puede justificar por esa amenaza.

EL PARADIGMA DE LA DESCONFIRMACIÓN DE CREENCIAS

Cuando se recibe información que es incompatible con las creencias, esa nueva información puede generar nuevas cogniciones que sean incongruentes con las ya existentes, por lo que se da la disonancia. Se puede reducir por varias vías, una de ellas sería cambiar las creencias previas. Pero si éstas son muy importantes, es común que esa info se malinterprete o se rechace y se busque nueva info que reafirme las anteriores creencias. Cuanto más importante es para nosotros una creencia, más difícil es que aceptemos información que se oponga a nuestra forma de pensar.

La disonancia lleva con frecuencia a buscar información sesgada con el objeto de aumentar los elementos consonantes y evitar los disonantes. Incluso cuando una persona recibe voluntariamente info que contradice sus ideas, un mecanismo común para evitar la disonancia es negar la veracidad de ésta o invalidarla con cualquier excusa. Por eso es tan difícil cambiar opiniones ya existentes, por ejemplo políticas, ya que las personas tendemos a seleccionar aquella información que confirma nuestras creencias.

EL PARADIGMA DE LA JUSTIFICACIÓN DEL ESFUERZO

Existe una estrecha relación entre cuánto se valora algo y el esfuerzo que se está dispuesto a realizar para conseguirlo. Por ese motivo resulta disonante realizar una conducta muy costosa orientada a una meta para posteriormente no apreciar lo que se ha conseguido. Siempre que se emprende cualquier actividad que supone un esfuerzo desagradable, aunque sea para obtener algo deseado, se produce cierta disonancia, que será mayor cuanto

mayor sea el esfuerzo. La manera de reducir esa disonancia es aumentar el valor de la meta deseada, es decir, adoptando una actitud más positiva hacia ese logro.

Ambivalencia actitudinal y disonancia cognitiva

La ambivalencia actitudinal supone que existe diferencia en la valencia (positiva o negativa) en los componentes de la actitud (creencias, sentimientos o conducta) lo que implica que se evalúa tanto positiva como negativamente un objeto actitudinal. Es muy frecuente que lo experimentemos y ello tiene como consecuencia que no siempre evaluemos de la misma manera el mismo objeto, porque las actitudes dependen de la info disponible en ese momento. Esta falta de concordancia en valoración puede provocar experiencias desagradables, pero para ellos es necesario que los aspectos positivos y negativos que originan esa ambivalencia sean simultáneamente accesibles.

Respecto a la disonancia, Festinger centra su teoría en las cogniciones sobre nosotros mismos, sobre nuestras conductas sentimientos o creencias propias, y también en cómo pueden entrar en contradicción con la realidad. Es decir no es aplicable a otro tipo de creencias, como las opiniones de un tema concreto. Para que se produzca disonancia también tienen que ser accesibles simultáneamente las cogniciones que la provocan.

Una de las formas de reducir la disonancia, aparte de cambiar de actitud, es quitar importancia a cualquier creencia contraria a la actitud, bien sea sobre la conducta realizada o sobre la elección de una determinada opción. Otra forma de reducirla es por ejemplo añadir creencias coherentes con la conducta realizada, que sirven para justificarla.

REFORMULACIONES DE LA TEORIA

La controversia se centró inicialmente en cuestionar que la disonancia fuera realmente un proceso motivacional que ocasionaba el cambio de actitud. La *teoría de la autopercepción* de Bem reinterpreta los resultados aduciendo que no es que se produzca disonancia, si no que las personas infieren sus actitudes a partir de su conducta. Desde esta perspectiva, de la misma forma que cuando observamos a otros comportarse de una determinada manera les atribuimos actitudes coherentes con esa conducta, las personas se atribuyen a sí mismas actitudes coherentes con la propia conducta, a no ser que tenga una clave externa para explicar por qué han actuado así.

Para resolver el dilema se demostró que el cambio de actitudes observado en el paradigma de la complacencia inducida se debía a una necesidad de reducir el malestar producido por la disonancia, de acuerdo con los postulados de la teoría original, y no a una deducción cognitiva como proponía esta teoría de la autopercepción.

Con el paso del tiempo la formulación de Festinger se ha reafirmado y actualmente no se cuestionan los fundamentos de la teoría original, aunque han surgido puntualizaciones y nuevas aportaciones.

Por ejemplo el planteamiento que aborda la relación entre autoconcepto y disonancia cognitiva. Según la *teoría de la consistencia del yo* la disonancia se produce cuando la persona realiza un comportamiento que no es coherente con la imagen que tiene de si misma, con lo cual es incoherente con su autoconcepto. Tendemos a pensar bien de nosotros mismos, cuando esa visión positiva se ha roto por nuestro comportamiento nos podemos sentir inmorales o necios, experimentamos disonancia. Cuando la persona toma conciencia de que se comporta de forma hipócrita y no actúa de acuerdo con sus creencias se produce disonancia.

La *teoría de la autoafirmación* propone que las personas con alta autoestima son menos vulnerables a la disonancia, ya que pueden reafirmar su autoconcepto por otros aspectos positivos de su yo, oportunidad que no tienen las personas con baja autoestima.

El *modelo del autoestandar* por su parte postula que la autoestima no se verá afectada por la disonancia cuando la persona cree que ha actuado inadecuadamente a no ser que la conducta realizada afecte a uno de los estándares del autoconcepto (el yo ideal o el yo responsable).

(Leer el cuadro ENOOOOORME de la disonancia cognitiva a través de las culturas, pág. 236 y siguientes, se han quedado a gusto)

5. APLICANDO LAS TEORÍAS SOBRE ACTITUDES Y CONDUCTA

La aplicación de la *teoría de la acción razonada* y la *teoría de la acción planificada* puede ser de gran utilidad para implantar o fomentar conductas deseables: sexo seguro, no ingerir alcohol si conducimos, etc.

El desarrollo de la *teoría de la disonancia cognitiva* ha puesto de manifiesto la importancia que tiene el comportamiento realizado sobre la actitud. Cuando una persona realiza una conducta, aunque sea de mínima importancia, es más probable que acepte realizar conductas más costosas relacionadas con esa primera. La explicación es que tratamos de ser y parecer coherentes, no solo ante los demás, también ante nosotros mismos. Esa necesidad de coherencia se puede utilizar para implantar conductas deseables en casi cualquier ámbito. Si se consigue que una persona realice alguna conducta relacionada con el objetivo al que se dirige la intervención, será más fácil que continúe actuando en esa línea. Hay que tener en cuenta que para que una persona se sienta comprometida con la conducta realizada y actué de forma consistente es preciso que entienda que la ha realizado libremente, sin coacciones externas.

Ni el incentivo ni el castigo favorecen el cambio de actitudes, la razón es que ambos sirven de auto justificación de por qué se ha realizado una conducta. Las recompensas, amenazas y la imposición autoritaria solo consiguen cambios momentáneos y no modifican las actitudes ya que la persona no atribuye su conducta a una motivación intrínseca si no a una imposición externa.

TEMA 7: INFLUENCIA, PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

1. INTRODUCCIÓN

La influencia social es un aspecto esencial en el desarrollo de los individuos y también de la sociedad en su conjunto. De esos procesos de influencia depende, en buena medida, que las estructuras y valores que rigen una sociedad se mantengan o cambien.

La influencia social está presente en nuestro día a día. La intención de influir de una persona irá dirigida a modificar al menos uno de los componentes de las actitudes (creencias, sentimientos o conductas) es decir, la influencia implica procesos relacionados con el cambio de actitudes hacia un objeto actitudinal. En último término esa intención de modificar actitudes pretender conseguir algún cambio en el comportamiento. En algunas ocasiones sobre un comportamiento concreto, en otras muchas se pretende cambiar actitudes generales.

Los modos de influencia son muy diversos y se puede diferenciar entre distintos tipos, puede ser directa o indirecta, inmediata o a largo plazo, con un acuerdo explícito o no.... Se han propuesto diferentes tipologías para clasificar los procesos de influencia, si tenemos en cuenta el escenario en que tiene lugar nos encontramos tres tipos de contextos frecuentes:

- Comunicación *cara a cara*. En estas interacciones el agente y el blanco de influencia intervienen simultáneamente, por lo que la comunicación es bidireccional y dialéctica. El agente de influencia trata de imaginar qué pasa por la cabeza del otro para adaptar su conducta, pero a la vez el blanco participa imponiendo su postura.
- Comunicación *directa dirigida a una audiencia*. Es una interacción poco recíproca, ya que aunque el blanco de influencia puede expresar su aprobación o rechazo mediante aplausos por ejemplo, apenas conseguirá influir en la conducta que lleve a cabo el agente (ej: mitin político).
- Comunicación de *masas*. Es la característica de la publicidad y los medios de comunicación. La influencia del blanco se limita a aceptar o rechazar ese medio de comunicación (a prestarle más o menos atención)

Aunque el fenómeno de la influencia es generalizable a los procesos psicosociales en conjunto, se ha desarrollado una parte centrándose en comprender en qué situaciones se produce un cambio de actitudes o de conducta debido a la influencia intencionada por parte de un agente (no entran aquí los procesos de influencia del grupo sobre sus miembros). Desde esta perspectiva hay dos temas típicos de estudio: los que tienen que ver con la conformidad o aceptación de un requerimiento, y los que tratan de la influencia lograda a través de comunicaciones persuasivas.

2. PRINCIPIOS PSICOLOGICOS BASICOS QUE SUBYACESN A LOS PROCESOS DE INFLUENCIA

Todos empleamos tácticas de influencia cuando queremos conseguir algo de los demás. En función del blanco de influencia y de la situación utilizaremos una u otra táctica. Cialdini sistematizó teóricamente las tácticas, que observaba en los profesionales que tenían que convencer a los demás (publicistas, vendedores...), en relación con seis principios psicológicos que subyacen en los procesos de influencia. Según este autor, la aceptación de las demandas de otra persona se puede explicar por alguno de los siguientes procesos psicológicos:

- COMPROMISO Y COHERENCIA
- RECIPROCIDAD
- VALIDACIÓN SOCIAL
- ESCASEZ
- SIMPATÍA
- AUTORIDAD

Que aceptemos o no los requerimientos de otra persona no siempre se debe a que realicemos un procesamiento cognitivo muy elaborado. Lo más frecuente es que nos dejemos llevar por procesos automáticos o heurísticos, que nos resultan fiables en esa interacción. Esos procesos se basan en reglas de actuación en un determinado contexto, y son útiles porque nos permiten dar una respuesta rápida sin emplear mucho tiempo ni esfuerzo en ello.

Los principios descritos por Cialdini se refieren a normas y reglas de actuación muy valoradas socialmente. Esos seis principios psicológicos tienen en común las siguientes características:

1. Son útiles en la mayoría de situaciones
2. Son muy valorados socialmente
3. Se aprenden desde la infancia
4. Sirven como heurístico o atajo cognitivo para interpretar una situación social y actuar rápido
5. Suelen ser utilizados con mucha frecuencia y en contextos muy diferentes para convencer

Es precisamente su carácter funcional, es decir que son útiles y adaptativos, lo que hace que sean tan eficaces.

2.1 COMPROMISO Y COHERENCIA

La coherencia es una cualidad de gran importancia social, ya que se asocia a personas honradas estables y racionales. Es por ello que no solo queremos parecer coherentes ante los demás, también con nosotros mismos. La teoría de la disonancia cognitiva, nombrada en el capítulo 6, se basa en que la incoherencia nos provoca un malestar psicológico que nos motiva a cambios en actitudes y conductas.

De alguna manera la conducta que realizamos compromete nuestros actos futuros, ya que nos incitaría a actuar en la misma línea para así comportarnos con coherencia. En torno al compromiso según Kiesler “*es el vínculo que existe entre el individuo y sus actos*” Es decir, de cara a los demás fundamentalmente nos comprometen los actos públicos, no tanto las ideas o las opiniones, en las que sería más fácil justificar un cambio.

Además hay que tener en cuenta que la coherencia es una motivación psicológica básica, tiene un carácter adaptativo y funcional. Cuando nos comportamos como lo hemos hecho otras veces, o de acuerdo a actitudes previas ya establecidas, el curso de la acción es más sencillo y no requiere que pensemos demasiado cómo tenemos que proceder. Los comportamientos previos nos sirven como heurísticos para actuar de forma similar.

TACTICAS DE INFLUENCIA BASADAS EN EL PRINCIPIO DE COHERENCIA

Como principio de influencia, el heurístico en que se basa la coherencia es “*cuan do una persona se compromete con una postura, será más proclive a aceptar peticiones para realizar conductas coherentes con esa postura*” por tanto estas tácticas apelan a la coherencia o compromisos anteriores para conseguir del blanco de influencia lo que desean. La persona no es consciente de que no exista ninguna presión por parte del agente de influencia, sino que es la propia presión de ser consecuente con su comportamiento anterior lo que le lleva a actuar en la misma línea. Existen básicamente tres tácticas fundamentadas en el compromiso y la coherencia:

1. La estrategia del “pie en la puerta”

Consiste en conseguir un compromiso inicial, aunque sea de poca importancia, sabiendo que esa persona una vez haya accedido a esa petición actuará en consecuencia y será más fácil que vuelva a aceptar cualquier petición que vaya en la misma línea que el requerimiento inicial. Esto se explica porque la persona, cuando realiza el primer comportamiento, se ve como alguien comprometido por la causa que acompañe. Existen una serie de variables que influyen en el funcionamiento de esta práctica:

Cuadro 7.1. Conclusiones sobre las variables que afectan a la aceptación de la táctica del pie en la puerta (Burger, 1999)

| Variables que incrementan la aceptación: |
|--|
| ■ El blanco de influencia debe llevar a cabo la primera de las acciones solicitadas, ya que de otro modo no existiría una conducta previa que comprometiera su coherencia. |
| ■ Cuando de forma explícita se etiqueta a esa persona como defensora de esa causa (como en el experimento anteriormente mencionado podría ser el señalar que es alguien concienciado respecto al problema de los accidentes de tráfico). |
| ■ La petición inicial requiere un esfuerzo pequeño, pero que no sea tan mínimo que la persona no perciba que existe un cierto compromiso por su parte. |
| ■ No pasa demasiado tiempo entre la primera y la segunda petición. |

| Variables que reducen la eficacia de la táctica: |
|---|
| ■ Cuando se informa a la persona de que hay poca gente dispuesta a acceder a esa primera petición, ya que en ese caso podría negarse. |
| ■ La segunda petición la realiza la misma persona e inmediatamente después de la primera, lo que llevaría a sospechar de las intenciones del agente de influencia. |
| ■ Se paga a las personas por realizar la primera petición. De acuerdo con los postulados de la teoría de la disonancia, los incentivos llevarían a que la persona justificara su conducta porque le han pagado y no tendría que cambiar su actitud. |

2. Táctica de la “bola baja”

Se pretende básicamente que la persona se comprometa a realizar una conducta basándose en una información falsa o incompleta. Cuando posteriormente recibe la información adecuada, tiende a continuar con su compromiso inicial, a pesar de que mantener esa decisión no le reporte los beneficios que esperaba.

La táctica se denomina así porque es como si se lanzara una bola baja que atacara la base sobre la que se ha construido un compromiso. La base se derriba y a pesar de ello, el comportamiento se mantiene. Un ejemplo clásico son algunas técnicas de venta, por ejemplo publicitar un producto de elevado precio con unas condiciones muy interesantes, y cuando llega al punto de venta el cliente se le dice que no queda exactamente ese producto, aunque si otro similares pero en condiciones menos ventajosas.

En situaciones similares, la táctica de la bola baja resulta más eficaz que la del pie en la puerta, debido a que el compromiso inicial parte del sujeto y no por iniciativa de otra persona. La eficacia de esta táctica se maximiza cuando se dan algunas de las siguientes condiciones:

- ✓ Se utiliza una misma persona como agente de influencia
- ✓ El primer compromiso lo realiza la persona libremente
- ✓ El compromiso es público
- ✓ Cuando se aumenta el número de conductas y obligaciones previos a la decisión final (es decir aumenta el esfuerzo y el compromiso)

3. Táctica de “incluso un penique es suficiente”

Esta táctica consiste en llamar la atención de las personas sobre valores que son importantes e inducir una situación de influencia que evoque esos valores, de forma que la persona no pueda rechazar una petición pequeña sin dejar de ser coherente con los valores que sostiene. Se trata de algo muy usado en marketing social. Se legitima que una pequeña ayuda nos permite ser coherentes con nuestros valores ya que esa mínima contribución se presenta como muy estimable. Por otro lado rechazarla nos haría sentirnos insatisfechos e incoherentes con nuestros propios valores.

2.2 RECIPROCIDAD

La norma de reciprocidad está presente en todas las culturas y es una de las más importantes sobre las que se sustenta el funcionamiento de los grupos humanos. Desde pequeños aprendemos que debemos tratar a los demás como nos tratan. Ésta ha sido una regla muy importante para la evolución de la especie, ya que es adaptativa para el individuo y para el grupo. Siguiendo la norma de reciprocidad se asegura que cualquier recurso que se comparta con otros miembros más necesitados del grupo se podrá recuperar cuando se esté en una situación de necesidad. Se aplica en muchos comportamientos, por ejemplo tendemos a contar más intimidades a quien nos ha hecho alguna confidencia, se hacen concesiones a quien ha cedido previamente, etc.

TÁCTICAS DE INFLUENCIA BASADAS EN EL PRINCIPIO DE COHERENCIA

Como heurístico que afecta a la influencia, la regla de reciprocidad podría definirse “*se debe ser más proclive a satisfacer la solicitud de una persona que previamente nos ha prestado un favor o nos ha hecho alguna concesión*”. Hay dos tácticas que destacan por su frecuencia del uso:

1. Táctica de esto no es todo

Utiliza la estrategia de dar algo, incluso sin que el blanco de influencia lo haya solicitado, para posteriormente hacer algún tipo de petición. Se emplea mucho en ventas, con pequeños regalos de bajo valor para aumentar las ventas posteriores. Cuando se nos otorga un obsequio, por pequeño que sea, nos sentimos más atraídos por ese producto y además establecemos un vínculo de agradecimiento respecto a la persona o entidad que lo ofrece, lo que suscita que se sea más proclive a corresponder accediendo a sus peticiones.

2. Táctica del portazo en la cara

Básicamente consiste en comenzar la petición con un gran favor, para después solicitar uno bastante menor. Esta táctica, que resulta muy eficaz en una negociación, se fundamenta en concesiones mutuas: la persona se siente en la obligación de hacer una concesión a alguien que ha cedido previamente. También se denomina “rechazo-retirada”, ya que el procedimiento más común consiste en que a partir de una petición, y cuando es rechazada, el solicitante retira esa petición cambiándola por otra menor, que es la que realmente esperaba en el principio. La rebaja de la solicitud se interpreta como una concesión por la otra parte, que se siente obligada a ceder. Aquí influye, a parte de la reciprocidad, el contraste perceptivo entre una y otra petición.

Para que resulte eficaz, deben darse las siguientes condiciones:

- ✓ La primera petición no debe ser desmesurada, ya que sería poco creíble que se considerará ese el objetivo real, por lo que rebajarla no parecería una concesión
- ✓ Las dos peticiones deben ser semejantes y realizadas por la misma persona.
- ✓ Se deben explicar por qué razón se rebaja la petición
- ✓ No debe transcurrir mucho tiempo entre las dos peticiones, la eficacia disminuye si pasa más de un día entre ambas.

2.3 VALIDACIÓN SOCIAL

Una estrategia utilizada para saber cómo opinar o actuar es observar qué hacen los demás en la misma situación. Como señala la *teoría de la comparación social* necesitamos evaluar lo adecuado de nuestro comportamiento comparándolo con el de los semejantes a nosotros. Es decir, buscamos la validación social. Hay dos condiciones en las que este tipo de influencia se maximiza: La primera cuando estamos en una situación ambigua, que genera incertidumbre, por lo que tendemos a imitar a los demás. La segunda se refiere a la semejanza con otros, ya que imitamos a personas similares a nosotros tomándolas como ejemplo. Decidimos cuál es la conducta “correcta” averiguando qué piensan los demás que es correcto.

TÁCTICAS DE INFLUENCIA BASADAS EN EL PRINCIPIO DE VALIDACIÓN SOCIAL

Como principio de influencia, el heurístico en que se basa es “*se debe ser más proclive a aceptar una petición o a realizar un comportamiento si es consistente con lo que hacen o piensan otras personas similares*”. Hay dos técnicas:

1. Lo que hace la mayoría

Presentar una acción lógica porque la hace la mayoría. Si se centra en un grupo determinado que se toma como blanco de influencia (jóvenes, amas de casa) incrementa las probabilidades de éxito porque aumenta la identificación.

2. Lista de personas semejantes

Consiste en acompañar la petición de una lista de personas similares que ya han actuado de ese modo.

(EL PDF DE MI LIBRO TIENE UN SALTO AQUÍ, ASI QUE LOS PUNTOS DE ESCASEZ, SIMPATÍA y AUTORIDAD VAN A ESTAR MENOS COMPLETOS PORQUE LOS VOY A TENER QUE SACAR DE OTROS APUNTES, NO DIRECTAMENTE DEL LIBRO)

2.4 ESCASEZ

Se sustenta en la tendencia a valorar más cualquier cosa que está fuera de nuestro alcance o que es difícil de conseguir. Hay varias razones que explican por qué sucede esto:

- Asociamos las cosas valiosas a aquello que no está al alcance de todos.
- Si algo no nos está permitido, nuestra libertad y autonomía se ven coartadas.

Teoría de la reactancia psicológica: Cuando se tiene la sensación de amenaza de la libertad se suscita una reacción para recuperarla, lo que nos llevaría a luchar por aquello costoso o que nos prohíben.

Un ejemplo de todo esto es la censura en libros, películas, etc. Basta con que algo sea censurado para que despierte nuestro interés.

Además poseer bienes de consumo escasos es una forma de reafirmar la identidad personal, haciéndonos sentir que somos únicos.

TÁCTICAS DE INFLUENCIA BASADAS EN EL PRINCIPIO DE ESCASEZ

Su heuristicó es “*uno debe asegurarse aquellas oportunidades que son escasas o pasajeras*”. Consiste en presentar el producto como algo escaso, accesible solo a unos pocos, o como una oportunidad que no se va a repetir en el futuro.

Tácticas más comunes en el marketing:

1- Lanzar series limitadas de un producto: Cuando menor sea el número de ejemplares, mayor será el valor que se le concederá.

2- Plazos de tiempos limitados: Cuando la posibilidad de adquisición de un producto se limita en el tiempo, el heuristicó que funciona es “ahora o nunca” (ventajas en la compra a las 50 primeras personas que solicitan un producto telefónicamente).

3- Convencer de que el producto escasea y que puede llevárselo otra persona: La competencia por un producto aumenta el interés hacia él y el deseo de poseerlo. (la aparición de un rival aumenta la atracción hacia la pareja).

2.5 SIMPATÍA

Consiste en provocar un estado de ánimo positivo y asociarlo a un producto que se desea vender o a una persona a la que se desea promover (en una campaña electoral los candidatos políticos se rodean de personas atractivas y famosas para que se les asocie con ellas).

TÁCTICAS DE INFLUENCIA BASADAS EN EL PRINCIPIO DE SIMPATÍA

Su heuristicó es: “Se es más proclive a acceder a las peticiones de los amigos y de las personas que nos resultan más agradables”.

Características que originan un aumento en la simpatía que sentimos hacia otras personas:

- **Atractivo físico:** Utilizar a personas atractivas en publicidad. Se produce el efecto “halo” que acompaña a la belleza, según este efecto a las personas atractivas se les asignan automáticamente otras cualidades positivas como honradez, amabilidad o inteligencia. Afortunadas personas a las cuales la vida les abre las puertas a patadas.
- **Semejanza:** Hacer notar que existe algún punto de semejanza entre el agente y su blanco de influencia (gustos, opiniones, etc.)
- **Cooperar:** La cooperación favorece la mutua simpatía porque fomenta el contacto positivo con otras personas y tendemos a confiar más en las personas con las que estamos familiarizados. (Mostrando complicidad al decirle a un cliente que le vamos a poner un precio muy especial pero que por favor no lo divulgue).
- **Halagos:** El elogio es muy eficaz para crear una corriente de simpatía. Es contraproducente si se exagera.

2.6 AUTORIDAD

Relacionado con la obediencia a la autoridad. Son curiosos los estudios sobre el holocausto en los cuáles los nazis consiguieron que el pueblo alemán secundase sus actos criminales y los experimentos de laboratorio.

La influencia basada en la autoridad es eficaz debido a que desde pequeños se nos inculca que obedecer a la autoridad es una conducta “correcta”

TÁCTICAS DE INFLUENCIA BASADAS EN EL PRINCIPIO DE AUTORIDAD

Su heurístico es: “*Se debe estar dispuesto a seguir las sugerencias de alguien que es una autoridad legítima*”

Se deriva en 2 tipos de poder:

- Poder coercitivo: Se basa en las posibilidades de repartir premios o castigos a otras personas (agente de tráfico).
- Poder de experto: Se asienta generalmente en el reconocimiento de su competencia en determinadas materias por parte de otros. (la influencia de un premio Nobel de física cuando habla sobre el cambio climático).

Sin embargo las tácticas de influencia utilizadas no se basan realmente en la autoridad sino en lo símbolos que la representan. Hay dos tipos de símbolos muy eficaces para desencadenar una respuesta de este tipo:

- **Los títulos:** Académicos o de cualquier otro tipo. Un actor con una bata de médico puede tener más influencia al hablar de una leche beneficiosa para la salud.

- **Los artículos de lujo:** Indumentaria, joyas, adornos costosos, son símbolos de un tipo de autoridad que se asocia a posiciones de alto status social (es más fácil dejarnos influenciar por un timador con traje y corbata)

(DESDE AQUÍ VUELVE A SER DEL LIBRO)

3. EFICACIA DE LAS TÁCTICAS DE INFLUENCIA

La eficacia depende del contexto social, es decir, de las personas implicadas y de la situación. Por eso la técnica que resulta eficaz con unas personas determinadas o en una situación concreta, puede ser contraproducente con otras personas en otra ocasión. Lo más frecuente es que se utilicen simultáneamente varios principios a la vez en un contexto social, por ejemplo un vendedor que tiene delante un grupo puede usar el de reciprocidad, regalando algo a los asistentes, el de compromiso coherencia, pidiendo que opinen sobre las ventajas del producto, escasez, invitando a un grupo reducido....

4. CAMBIO DE ACTITUDES MEDIANTE MENSAJES PERSUASIVOS

Aunque con frecuencia se usan indistintamente *influencia o persuasión*, en el marco de la psicología social el concepto de persuasión se ha delimitado teóricamente y se refiere al cambio de actitudes que se produce a través de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, es decir a la intención de influir. (Petty y Cacioppo). En los procesos de persuasión la influencia se debe a la *emisión de un mensaje por parte de un comunicador que intencionadamente trata de formar, reforzar o cambiar las actitudes de una audiencia*.

4.1 MODELO EL APRENDIZAJE DEL MENSAJE

Ciertas investigaciones partían de un modelo que concebía la persuasión como un proceso de aprendizaje, en el que el receptor debe pasar unas etapas para que tenga efecto: atención, comprensión, aceptación y recuerdo. Además para que el receptor acepte el mensaje, éste debe proporcionarle algún tipo de incentivo a lo largo del proceso de influencia, bien sea una recompensa, o algún tipo de satisfacción. Es un modelo estímulo-respuesta y el cambio de actitudes dependería de los efectos que pueden producir en el receptor los estímulos presentes y que constituyen los cuatro elementos clave del proceso persuasivo:

- 1) *La fuente o comunicador*: ¿quién emite el mensaje? ¿cómo es? (experiencia, poder, similitudes...)
- 2) *Contenido del mensaje*: ¿qué dice? (relevancia, argumentos, incentivos, aspectos formales)
- 3) *Canal de comunicación*: ¿es oral, escrito, visual? ¿en qué medio de comunicación se da?
- 4) *Contexto*: ¿cara a cara, ante una audiencia? características del receptor (estado de ánimo, distracción..)

Cada una de estas variables así como las interacciones que puede existir entre ellas son determinantes para el éxito o fracaso de la persuasión.

Las primera reformulación surgió del propio equipo de Hovland cuando redujeron las cuatro fases del proceso a dos factores: *recepción* (atención y comprensión) y *aceptación* (implicaría, además, el recuerdo). El éxito según este modelo dependería de la influencia de las variables sobre esos dos factores. Hay que tener en cuenta que los efectos del mensaje sobre estos dos factores pueden no ir en la misma dirección: características del comunicador o del mensaje pueden ejercer una influencia positiva sobre la recepción y negativa sobre la aceptación y viceversa.

La principal crítica a este enfoque es que se considera al receptor un ser pasivo y no se tienen en cuenta los procesos cognitivos de su mente.

4.2 LA TEORÍA DE LA RESPUESTA COGNITIVA

La propuesta fundamental que lo distingue es que los receptores de un mensaje persuasivo procesan de forma activa la información presente en la situación. Los pensamientos y sentimientos derivados de ese procesamiento mental son los que les llevarán a aceptar o rechazar la propuesta del mensaje. Si los automensajes (pensamientos y sentimientos generados por el receptor) coinciden y van en la misma línea que las propuestas del mensaje, el intento de influencia tendrá el efecto deseado. Si por el contrario conducen a una evaluación negativa, no habrá persuasión e incluso puede darse un *efecto boomerang*, es decir que los pensamientos negativos generados lleven a un rechazo mayor de la propuesta que antes de exponerse el mensaje.

El cambio de actitudes depende del número de automensajes generados y del balance entre los pensamientos a favor y en contra de la posición defendida por el mensaje.

4.3 MODELO HEURÍSTICO

Hace hincapié en que la exposición a mensajes persuasivos pocas veces origina un procesamiento activo y con abundancia de pensamientos, sino que la cantidad de info que se procesa es mínima en la mayoría de los casos. De acuerdo a este modelo en la mayor parte de ocasiones las personas no se esfuerzan en analizar la validez del mensaje, y basan su acuerdo o desacuerdo los receptores en la valoración superficial de una serie de clase de persuasión externa, como las características del mensaje o del comunicador.

Afirma que se procesan claves de la persuasión por medio de esquemas o reglas de decisión, es decir heurísticos cognitivos, que las personas han aprendido por experiencias previas y por observación. El procesamiento heurístico no exige, al contrario que en el procesamiento sistemático, que el receptor preste mucha atención al mensaje, o que emplee especial actividad cognitiva. En este caso las claves por las que se toma la decisión de aceptar o no el mensaje funcionan de manera muy automática, y muchas veces la persona no será consciente de cómo y por qué ha sido influida.

4.4 EL MODELO DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN

Planteado por Petty y Cacioppo, tiene como postulado fundamental que los mensajes pueden llegar a persuadir a través de *dos rutas* de pensamiento: *central o periférica*. En algunas ocasiones la persuasión se debe a que la persona cambia sus actitudes después de pensar cuidadosamente los argumentos del mensaje (como defiende la teoría de la respuesta cognitiva) y en otras se basa en las claves heurísticas (modelo heurístico). La primera de éstas vías sería la ruta central, y la segunda la ruta periférica.

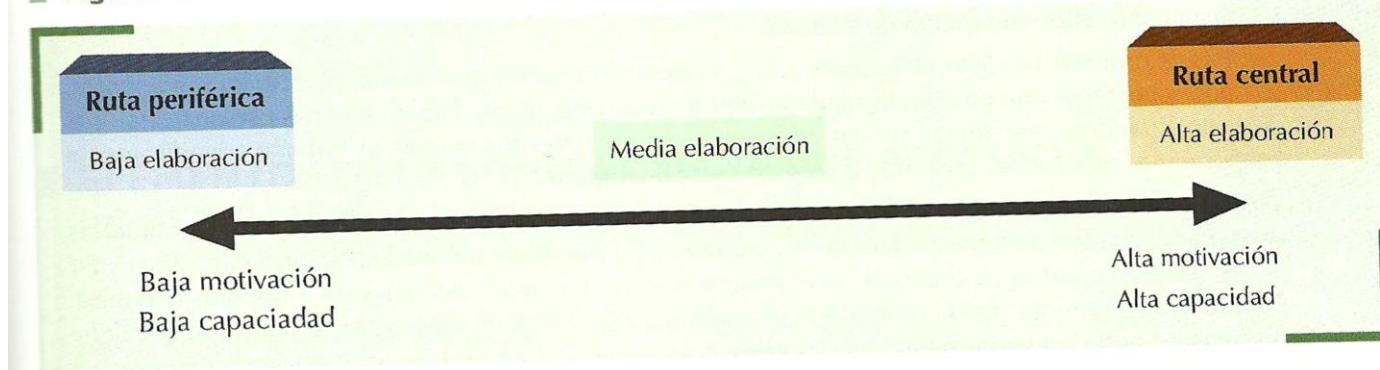
La persuasión vía ruta central implica que el receptor *elabora cognitivamente* la información disponible, presta atención y compara esa información con sus conocimientos. Esta forma de procesamiento detallado genera nuevos pensamientos o automensajes, que pueden ser favorables o desfavorables hacia el mensaje.

La persuasión vía ruta periférica en cambio se produce sin demasiado esfuerzo cognitivo por parte del receptor (baja elaboración) y el cambio de actitudes se debe a la influencia de claves o heurísticos externos al contenido del mensaje.



En ambas rutas influyen procesos diferentes, tanto cualitativamente (cantidad de pensamientos y esfuerzo cognitivo) como cualitativamente (se examina a fondo o se atiende a claves del contexto). En este modelo las dos rutas se conciben como los dos extremos de un continuo de probabilidad de elaboración cognitiva. A lo largo de este continuo se dan formas de elaboración intermedias en las que intervienen heurísticos y también procesos deliberativos.

Figura 7.1. El continuo de elaboración



FACTORES QUE AFECTAN A LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE

El proceso de elaboración depende básicamente de dos variables del receptor: *su motivación y su capacidad*. Cuanto mayor son, mayor es la posibilidad de que analice de forma extensa los aspectos relevantes y centrales del mensaje. Por tanto la elaboración vía ruta central exige que exista motivación y capacidad para pensar, si no existen lo suficiente se emplea el procesamiento característico de la ruta periférica.

DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN DE UN MENSAJE PERSUASIVO:

Alta motivación. Variables que afectan a la motivación:

- ✓ Implicación del receptor
- ✓ Sentirse responsable de la valoración del mensaje.

- ✓ El mensaje proviene de diferentes fuentes, independientes entre sí y que presentan diversos argumentos.
- ✓ Existe consistencia entre las propuestas del mensaje y las actitudes del receptor.
- ✓ Necesidad de cognición: Se trata de la afición por pensar y disfrutar haciéndolo.

Alta capacidad. Variables que afectan a la capacidad:

- ✓ Conocimientos previos sobre el tema.
- ✓ Oportunidad de pensar sobre el tema.

En general, la influencia que ejerce un **mensajes** es mayor cuando se procesa vía ruta central y el cambio de actitudes que induce es más duradero, predice mejor la conducta futura y es más resistente a mensajes contrarios que si se procesa pro vía ruta periférica.

5. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN A LA PERSUASIÓN

Las variables que influyen en el proceso de comunicación pueden afectar a la elaboración del mensaje de diferente manera, de modo que unas veces aumentan la probabilidad de elaboración y otras servirán como clave periférica. Los elementos del mensaje pueden influir en la persuasión de estas formas:

- Sirviendo como argumento, al proporcionar información relevante para evaluar el mensaje
- Sirviendo como clave periférica
- Sesgando el tipo de argumentos del mensaje que se procesa, así como la valoración que se hace de ellos
- Influyendo en la cantidad de pensamiento que la audiencia está dispuesta a dedicar al mensaje.

5.1 LA FUENTE PERSUASIVA O COMUNICADOR

Principalmente son dos las características de la fuente que pueden condicionar el proceso de persuasión: credibilidad y atractivo

CREDIBILIDAD DE LA FUENTE

Es imprescindible que la audiencia le atribuya esa característica para que un comunicador consiga persuadir. La credibilidad de la fuente depende de la experiencia o competencia que se le atribuye, así como de la sinceridad con la que se la percibe. Estas características que el receptor atribuye pueden no ser reales, pero si dar la apariencia.

La competencia se infiere a través de claves que en la mayoría de situaciones son fiables pero que también puede ser manipulada. La competencia que se atribuye aumenta cuando se percibe alguna de estas características:

- Posee algún título académico, ocupación o experiencia que le acredita como conocedor del tema
- Trasmite el mensaje de forma fluida, sin excesivas pausas o repeticiones
- Apoya sus argumentos citando a otras fuentes de prestigio

Respecto a la sinceridad, lo que más influye para atribuirlo es que los argumentos vayan en contra de sus propios intereses. También si se le percibe sin intención de influir, sin ánimo de lucrarse, o cuando emplea argumentos contrarios a lo que se esperaba.

ATRACTIVO DE LA FUENTE

Su belleza física o su trato agradable, que con frecuencia sirve como clave heurística periférica basada en el principio de simpatía. Por tanto que afecte más o menos dependerá de la motivación y capacidad del receptor para analizar otros elementos que le lleven a una elaboración más profunda. Esa es la razón por la que es más persuasiva una

fuente creíble que una atractiva. La semejanza, familiaridad, poder, o la fama así como recibir halagos puede hacer que una fuente nos resulte más atractiva.

5.2 EL MENSAJE

Es el elemento clave de la persuasión mediante el que el comunicador, utilizando argumentos, intenta ejercer su influencia en relación con un tema. Una distinción típica es si el mensaje apela a aspectos racionales (basados en la argumentación y la lógica) o afectivos (emocionales) de las actitudes. Los primeros fundamentan su influencia bien en aspectos relacionados con el contenido, como presentar datos objetivos, mientras que los segundos tiene mucho efecto el miedo o la amenaza.

ALGUNAS CONCLUSIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DEL MENSAJE

- **Novedad de los argumentos:** Incrementa su eficacia persuasiva.
- **Cantidad de argumentos:** Dará apariencia de que la propuesta está bien fundamentada.
- **Mensajes unilaterales o bilaterales con refutación:** Si no se refuta el punto de vista opuesto, los mensajes bilaterales son menos eficaces que los unilaterales.
- **Conclusiones explícitas o implícitas:** Si las conclusiones las extraen los propios receptores (implícitas en el mensaje) esto indicará mayor elaboración y por lo tanto mayor persuasión.
- **Mensajes basados en el miedo y la amenaza:** Son eficaces si aportan las recomendaciones para evitar las consecuencias a las que apela la amenaza.
- **Orden de la argumentación:** dependiendo del tipo de audiencia que tengamos debemos hacer lo siguiente: Si la probabilidad de elaboración es baja, situaremos los argumentos más sólidos al final de la argumentación (efecto recencia). Si al contrario, la probabilidad de elaboración es alta, situaremos los argumentos fuertes al principio (efecto primacía).

5.3 EL RECEPTOR

Los efectos que causan el mensaje o el comunicador van a depender del tipo de pensamiento que suscite en la audiencia lo que condicionará la ruta de persuasión (central o periférica). Los receptores varían en capacidad, motivación y también en las actitudes previas que tienen hacia el tema del mensaje. A pesar de estas y otras diferencias existen unas premisas válidas generales sobre el ser humano como receptor de un mensaje:

- a) es capaz de aceptarlo o rechazarlo libremente, aunque sea con limitaciones
- b) como individuo no es reducible al grupo, pero tampoco totalmente autónomo
- c) es capaz de extraer conclusiones, de acertar y cometer errores

Briñol y Petty organizan los factores del receptor que influyen en el cambio de actitudes en torno a cuatro necesidades básicas del ser humano:

1. **Necesidad de cognición:** motivación de las personas para pensar sobre cualquier tema y disfrutar con ello. Se puede medir. Es una de las variables que mayor incidencia tiene en la elaboración de mensajes. Los altos en necesidad de cognición, comparados con los bajos, se caracterizan por elaborar más el mensaje, y mostrar mayor persuasión ante argumentos fuertes que débiles, son más difíciles de persuadir en general, y más resistentes al cambio
2. **Necesidad de consistencia:** Evitar la disonancia, por eso evitamos la exposición a mensajes contrario a nuestras actitudes y tendemos a rechazarlos argumentando en su contra. Ante un mensaje persuasivo las personas con más necesidad de consistencia generarán más pensamientos favorables a su actitud previa, será más difícil que cambien de actitudes.
3. **Necesidad de valía personal:** La autoestima puede actuar como variable moduladora de los procesos de persuasión. Las personas con alta autoestima son más resistentes al cambio (mayor confianza en sus opiniones) pero a la vez más vulnerables a la persuasión (más receptivas)

4. **Necesidad de aprobación social:** Necesidad de afiliación y aceptación por parte de las personas con las que nos relacionamos. La aceptación del mensaje se puede ver influida por procesos grupales de pertenencia, como que la fuente sea del endogrupo o del exogrupo. En culturas individualistas las personas se dejan influir más fácilmente por mensajes destinados a satisfacer necesidades individuales, al contrario que las colectivistas.

5.4 EL CANAL DE COMUNICACIÓN

El canal de trasmisión del mensaje alude a las vías de percepción del receptor: visual, auditivo, audiovisual o táctil. Su influencia depende de muchos factores, pero existen las siguientes conclusiones:

- ✓ El contacto directo, cara a cara, aumenta las probabilidades de influencia
- ✓ Si la información es sencilla, la trasmisión oral o audiovisual es más eficaz
- ✓ Si el mensaje es largo y complejo, mejor medios impresos, ya que facilitan que el receptor dedique el tiempo o las repeticiones necesarias para su comprensión

5.5 EL CONTEXTO O SITUACIÓN

Se refiere tanto a las características del medio físico en el que se establece la comunicación como a los factores sociales y circunstancias personales que están presentes en esa situación de interacción. Se trata pues de elementos muy variados. Entre esas diversas circunstancias se han estudiado algunas como más relevantes:

La distracción: En general afecta a las posibilidades de elaborar el mensaje. Si el mensaje cuenta con argumentos fuertes la distracción dificultaría la persuasión. En cambio sí son argumentos poco convincentes, la distracción interferiría con la contra argumentación del receptor, por lo que hay más posibilidades de persuasión.

El estado de ánimo del receptor: Cuando una persona está contenta puede atribuir su estado de ánimo al mensaje que ha recibido, lo que contribuiría a su aceptación. En general si se está de buen humor uno es más proclive a aceptar las peticiones de los demás, y también a generar pensamientos favorables al mensaje. Por otro lado lleva a tener más confianza en los propios pensamientos que se tienen como respuesta al mensaje persuasivo.

Advertencias sobre las intenciones del comunicador: Cuando el receptor ha sido advertido de las intenciones está más motivado para elaborar argumentos en contra del mensaje y es más difícil que sea persuadido.

6. CARA Y CRUZ DE LA INFLUENCIA Y LA PERSUASIÓN

Tendemos a creer que nuestra conducta está libre de influencias, reconocer que hemos sido influidos implicaría que somos personas poco consistentes. Sin embargo si reconocemos la influencia de los medios de comunicación o de la publicidad, nadie duda de que sus técnicas funcionan, pero pocos reconocerían que su conducta como consumidores está condicionada por ello.

Esta tendencia a creer que somos menos vulnerables a los medios de comunicación que la mayoría se denomina “efecto de tercera persona”. La idea es que *la influencia de los medios no me afecta a mí (primera persona) ni a ti (segunda persona) que eres similar, sino a otros distintos*”. El peligro de negar los efectos de la influencia es que nos impide reconocer qué mecanismos nos hacen vulnerables a la persuasión.

Sin embargo si somos capaces de identificar a través de qué procesos llegamos a actuar en contra de nuestras actitudes, seremos capaces de encontrar estrategias para resistirnos a la manipulación. Generalmente la influencia social es útil. El uso ético de los procesos de influencia dependen del fin al que van dirigidos y de la legitimidad de las estrategias que puedan emplearse.

TEMA 8: AFILIACIÓN, ATRACCIÓN Y RECHAZO INTERPERSONAL: ASPECTOS CENTRALES DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES

1. FACTORES QUE MOTIVAN A LAS PERSONAS A AFILIARSE CON OTRAS

El concepto de afiliación –acto de asociarse o relacionarse con una o más personas- no alude a la calidad, duración o naturaleza del encuentro social. En principio, el deseo de afiliación se produce sin que existan unas circunstancias especiales que lo provoquen. La mayor parte de las personas desean relacionarse con los demás en algún grado aunque no les suponga ningún beneficio más que la propia interacción. Probablemente responda a presiones evolutivas, la proximidad aseguraba protección y el desarrollo de grupos adaptativos.

El **modelo de afiliación social** explica cuándo y por qué varía nuestro deseo de contacto social. Según este modelo las personas buscan mantener un nivel óptimo de contacto social, y cuando nos desviamos de un nivel de contacto interpersonal preferido tendemos a ajustar nuestra conducta hasta que restauramos un grado óptimo de contacto. Este nivel óptimo varía de una persona a otra, lo que explica las diferencias individuales en nuestra tendencia de afiliación. Este modelo tiene la limitación de no explicar qué otras circunstancias externas, distintas a la cantidad de contacto social, motivan a buscar o evitar afiliación.

El **modelo multidimensional de la afiliación** postula que las personas se afilian con otras por cuatro razones fundamentales:

- 1) Para obtener estimulación positiva. La interacción social suele ser placentera, por ello las personas pueden desear establecer interacciones sin otro propósito
- 2) Para recibir apoyo emocional. Para mitigar el miedo o el estrés
- 3) Para adquirir información sobre qué opinan y cómo se comportan otras personas, y de este modo evaluar nuestras opiniones y compararnos con los demás. Puede reducir la incertidumbre y servirnos de guía para responder, especialmente en situaciones ambiguas.
- 4) Para lograr la atención de otras personas. Nos afiliamos cuando deseamos recibir atención y aprobación de los demás, porque deseamos ser aceptados y valorados.

De estas razones la segunda y la tercera son las que han recibido más atención de los investigadores.

Las primeras investigaciones sobre afiliación fueron las de *Schachter*. Este autor defendía que las personas necesitan afiliarse con otras en su vida cotidiana para satisfacer diferentes objetivos. Su interés inicial se centró en cómo las personas utilizaban la afiliación para evaluar sus propias reacciones y para lograr “claridad cognitiva” respecto a las situaciones en las que se encontraban. Es decir, el modo de evaluar si respondemos adecuadamente ante situaciones ambiguas es observar la reacción de otras personas en dichas situaciones. Deseamos afiliarnos con otros cuando no sabemos cómo reaccionar. Schachter diseñó una serie de estudios con situaciones de ansiedad y estrés:

- En el primero las participantes, todas mujeres, debían elegir si esperar 10 min solas o en compañía de otras antes de participar en un experimento en el que supuestamente las iban a dar descargas eléctricas. Había dos condiciones experimentales: en una les decían que eran descargas dolorosas (condición de alta ansiedad) y en otras que no lo eran (de baja ansiedad). Las mujeres de la condición con descargas dolorosas preferían esperar acompañadas en mayor medida.
- En el segundo a las mujeres que se les indicaba que iban a recibir descargas dolorosas se les ofrecía la posibilidad de elegir entre esperar solas o con otras mujeres que también iban a recibirlas, o bien entre esperar solas o esperar con mujeres que iban a hablar con su tutor. El 60% de las mujeres que

podían esperar con otras en su misma situación lo eligieron. Pero las de la segunda situación preferían esperar solas.

Schachter concluyó que las participantes deseaban esperar acompañadas por otras que iban a recibir descargas con el objetivo de obtener información para la comparación social que permitiera evaluar sus propias reacciones emocionales ante la inminente situación. Como quienes no participaban no aportarían información, en ese caso las mujeres preferían esperar solas. Schachter sugirió que las personas buscan la compañía de los demás para poder hablar sobre la situación, obtener apoyo y reducir su ansiedad. Además en otro experimento comprobó que las mujeres en la condición de alta ansiedad preferían esperar acompañadas a esperar solas, independientemente de que pudieran hablar o no de su preocupación sobre la situación. Posteriormente se comprobó que existen numerosas excepciones al resultado general de que las personas prefieren afiliarse cuando están ansiosas.

La **teoría de la utilidad de la afiliación** trata de aportar respuestas a la relación entre estrés y afiliación. Propone que la intensidad de la preferencia de las personas por afiliarse en una situación estresante depende de los beneficios (ej. apoyo emocional) y costes (ej. escalada del pánico) percibidos de estar con otras personas. Estos beneficios y costes dependen a su vez, de las características específicas tanto del evento estresante como de las personas presentes, así como de la personalidad de cada sujeto. Por tanto la tendencia a la afiliación no solo se trata de la obtención de información para comparar reacciones.

La afiliación es considerada como necesaria para el desarrollo de relaciones interpersonales de cualquier tipo, porque cualquier tipo de relación surge del contacto con otras personas. Las personas son particularmente propensas a afiliarse cuando quieren establecer relaciones, y a hacerlo con aquellos con quienes las relaciones son más deseables y más probables.

2. LA EXPERIENCIA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO DE LOS DEMÁS

Intentamos establecer interacciones con otros, y también deseamos que los demás quieran afiliarse con nosotros. Tratamos de evitar que las relaciones que desarrollamos terminen, incluso aunque puedan suponernos costes. Nuestro deseo de aceptación y pertenencia está en la base de muchas de nuestras conductas, por tanto las personas suelen preocuparse de comportarse de modo que otros las acepten. A pesar de ello en numerosas ocasiones somos rechazados, o no lo somos pero nos sentimos así.

El mejor modo de conceptualizar estas experiencias subjetivas es considerándolas como áreas a lo largo de un continuo de *valor relacional percibido*, que se define como el grado en el que una persona cree que los demás consideran la relación con ella valiosa o importante. Si percibimos que nuestro valor relacional para otra persona o grupo es aceptablemente alto nos consideramos aceptados. Los sentimientos de rechazo surgen cuando percibimos que otras personas no valoran tener una relación con nosotros tanto como nos gustaría (Leary).

Se trata por tanto de una experiencia subjetiva que guarda poca relación con el grado real de aceptación o rechazo. Ser valorado relationalmente aumenta la probabilidad de aceptación y de obtener mayores beneficios en la vida. Por eso muchas de nuestras conductas constituyen esfuerzos para promover y mantener nuestro valor relacional.

3.1 MIDIENDO NUESTRO VALOR RELACIONAL

La **teoría del sociómetro** propone que las personas poseen un sistema psicológico que rastrea las claves del entorno social relevantes para el valor relacional (claves sobre aceptación y rechazo), alerta a la

persona cuando se detectan signos de valor relacional bajo o en declive (provocando un estado de ánimo negativo y disminución de la autoestima) y motiva la realización de conductas que intentan mantener o aumentar el valor relacional. Este sistema parece operar inconscientemente hasta que se detecta el valor relacional bajo (o disminuyendo), momento en el que provoca que el individuo considere la situación conscientemente.

Una extensión de esta teoría defiende que poseemos un sistema de **monitorización social** que responde específicamente en aquellos casos en los que nos encontramos preocupados por nuestra aceptación y pertenencia. Una mayor necesidad de pertenencia aumenta la sensibilidad de las personas a la información social, de modo que les ayuda a manejarse en sus contextos sociales con más éxito. Se activaría en momentos en que las personas se encuentran preocupadas por el rechazo social.

En resumen, estos sistemas:

- Buscan claves relevantes para la aceptación y el rechazo
- Alertan al individuo cuando se detectan amenazas potenciales a su valor relacional
- Motivan conductas que protegen o restauran dicho valor
- Aumentan la sensibilidad de las personas a información social que hará más probable que sean aceptadas

Sin embargo la intención de querer interactuar con los demás, y de ser valorados y aceptados por ellos no ocurre con la misma intensidad hacia todas las personas, sino que se produce en mayor medida hacia quienes más nos atraen.

3. ATRACCIÓN INTERPERSONAL

En general, la atracción implica la evaluación positiva que una persona realiza sobre otras y el deseo de acercarse a ellas. Pero no existe una definición consensuada sobre el término. Una de las más influyentes ha sido la que considera la atracción interpersonal como una tendencia o predisposición individual a evaluar a otra persona de una forma positiva o negativa. Cuánto más positiva sea la evaluación, mayor será la atracción que experimentamos hacia ella, y cuánto más negativa, menor será la atracción. La atracción se considera una actitud con componentes cognitivos, afectivos y conductuales. Con el tiempo se han enfatizado los aspectos emocionales y considerando que la atracción implica, no solo la evaluación, sino también el deseo de iniciar contacto o establecer intimidad con ella.

Las investigaciones de Newcomb y Byrne sentaron las bases teóricas y metodológicas en el estudio de las relaciones entre semejanza y atracción. Desde mediados del siglo pasado múltiples investigaciones se han centrado en conocer diversos aspectos de la atracción, pero apenas se han realizado esfuerzos para integrarlas en un marco teórico coherente. En las décadas de los 60 y 70 la mayor parte de la investigación sobre atracción giraba en torno a dos grandes tradiciones teóricas:

Teorías del refuerzo: aquí destacarían la teoría del intercambio social, de la equidad, y de la interdependencia. En todas ellas subyace la idea de que cuantas más recompensas (beneficios) y menos costes nos aporte una persona, más nos gustará. Los beneficios hacen referencia a los aspectos gratificantes de la relación que consiguen que ésta merezca la pena y sea reforzante.

La teoría del intercambio social y la teoría de la interdependencia sugieren que el modo en el que las personas se sienten en sus relaciones depende de sus percepciones sobre las recompensas y los costes de la relación, del tipo de relaciones que creen que merecen o pueden obtener (*nivel de comparación*) y de sus oportunidades para tener una mejor relación (*nivel de comparación de alternativas*). Tratamos de minimizar costes y aumentar al máximo las recompensas. Si los costes exceden nos encontraríamos en una

relación poco satisfactoria. Así, desde esta perspectiva, una “buena relación” sería aquella en la que las recompensas exceden a los costes. Los resultados que una persona obtiene de la relación se confrontan con su *nivel de comparación* (criterio de valorar el atractivo de una relación). Si los resultados son superiores a dicho nivel, la juzgará como satisfactoria, por el contrario si están por debajo, la persona se sentirá insatisfecha. Una persona romperá una relación insatisfactoria cuando los resultados estén por debajo de su *nivel de comparación de alternativas*, es decir si los resultados no son mucho mejores que otras opciones disponibles, no seremos muy dependientes de esa relación.

Algunos investigadores han criticado estas propuestas por ignorar la justicia o equidad en las relaciones. La teoría de la equidad defiende que a las personas también les interesa la equidad en sus relaciones, es decir que son más felices cuando mantienen relaciones en las que las recompensas y costes que experimentan y las contribuciones que hacen a la relación son aproximadamente iguales a las de la otra persona.

Teorías de la consistencia cognitiva: según las cuales las personas están motivadas a mantener la coherencia en sus actitudes y entre estas y sus conductas. La teoría del equilibrio de Heider implica que cuando entre dos personas se establece una estructura cognitiva de equilibrio (comparten valores, creencias, opiniones...) se produce entre ellas una relación agradable que conduce a que se sientan atraídas. Del mismo modo si se produjese una estructura cognitiva de desequilibrio experimentarían desagrado, lo que disminuiría la atracción.

4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ATRACCIÓN POR OTRAS PERSONAS

5.1 ME GUSTAS SI TE PARECES A MÍ: EFECTO DE LA SEMEJANZA

El denominado *principio de semejanza* establece que las personas se sienten más atraídas hacia quienes son semejantes a ellas. Según la teoría del equilibrio de Heider esto sucede porque forman un sistema equilibrado que les aporta armonía y sentimientos positivos, mientras que un sistema desequilibrado les puede provocar malestar psicológico. Byrne por su parte defendía que la semejanza debe generar atracción porque cumple muchas funciones adaptativas, como facilitar interacciones diádicas, promover familiaridad y seguridad, y valorar el autoconcepto.

En general las investigaciones han puesto de manifiesto que los participantes indican sentirse más atraídos hacia otras personas objetivamente semejantes (semejanza real) que hacia aquellas con quienes comparten pocas características, creencias y/o actitudes. Ese efecto ha sido denominado “ley de la atracción de Byrne” o “ley de semejanza de Byrne”

Cuadro 8.2. El paradigma del falso desconocido

Byrne (1971) utilizó una ingeniosa estrategia, que originalmente fue empleada por Smith (1957), con objeto de comprobar la hipótesis de que la semejanza en actitudes generaba una mayor atracción y no al contrario (es decir, que no es la atracción la que genera percepción de semejanza). La estrategia consistía en que los participantes completaran un cuestionario y unos minutos después leyeron otro cuestionario, supuestamente completado por un desconocido en otra habitación. Realmente, el desconocido no existía (por eso se denominaba a la técnica «falso desconocido») y el experimentador, en el tiempo en el que aparentemente recogía el cuestionario del desconocido, creaba un cuestionario completado con un determinado porcentaje de semejanza respecto al del participante original (p.e., un 10% semejante, un 20% semejante, un 50% semejante). Por tanto, de esta forma, el investigador manipulaba con precisión la variable independiente (grado de semejanza), lo que le permitía determinar en qué medida la semejanza afecta a la atracción, ya que justo tras leer las respuestas que supuestamente el desconocido había dado al cuestionario, el participante debía indicar cuánto le atraía esa persona. Este método hizo posible por primera vez estudiar científicamente qué ocurría antes, si la semejanza o la atracción, determinando de forma precisa qué cantidad exacta de semejanza predecía el grado de atracción. Aunque no faltaron críticas al estilo del experimento, aludiendo a su falta derealismo y a lo poco representativo que era de nuestras experiencias cotidianas, pocos pondrían en duda que constituyó un primer paso importante a la hora de determinar el papel desempeñado por la semejanza en la posterior formación de la amistad.

También se ha considerado la posible influencia de la semejanza percibida en la atracción, aunque los estudios muestran diferentes resultados. Algunos demuestran que tanto la semejanza real como la percibida predicen la atracción, mientras que otros defienden que es la semejanza percibida la que predice en mayor medida dicha atracción. O incluso que el efecto de la semejanza real está limitado a interacciones o impresiones de un “falso desconocido” en estudios de laboratorio, debilitándose la atracción a medida que aumenta el tiempo de interacción con la otra persona.

Estas contradicciones llevaron a realizar un meta-análisis a partir de 313 estudios. Los resultados pusieron de manifiesto que el efecto de la semejanza real sobre la atracción dependía de la cantidad de la interacción que los participantes tenían con la otra persona, disminuyendo a medida que el tiempo aumentaba. La semejanza real era un fuerte predictor de la atracción cuando no había tenido lugar la interacción, era un predictor moderado en los estudios en los que la interacción era breve (unas pocas horas o menos) y no predecía la atracción en los participantes en los que ya existía una relación. Por su parte, la semejanza percibida estaba asociada con la atracción independientemente de la cantidad de interacción y de la etapa en la que se encuentre la relación.

Para estudiar el efecto de la semejanza sobre la atracción cuando los participantes realmente se encuentran por primera vez con una potencial pareja romántica, se emplearon diseños experimentales con el método de citas rápidas. En un estudio de este tipo llevado a cabo por Tidwell se concluyó que la semejanza real no predice la atracción romántica en este tipo de encuentros, mientras que la percibida sí. Señalaron que la semejanza real puede no ser un buen predictor de la atracción en los encuentros iniciales, pero si servir como una ley del mantenimiento de la relación más que como una ley de la atracción. Aunque estos resultados puedan contradecir otros previos, aquí se ciñen a los encuentros románticos iniciales cara a cara.

Es posible que en algunos casos elijamos pareja por tener atributos socialmente valorados. También es posible que personas semejantes acaben juntas porque elijan participar en situaciones similares, por lo que es más probable que coincidan.

5.2 ME GUSTAS SI TE GUSTO: EFECTO DE RECIPROCIDAD

Según el *factor de reciprocidad* nos gustan aquellas personas a las que les gustamos. Es decir, la atracción genera atracción. Este efecto puede producirse incluso ante el primer encuentro. Resultados de los estudios señalan que conocer que le gustamos a alguien nos hace sentirnos más atraídos hacia esa persona, se explica por su carácter reforzante y porque nos genera sentimientos positivos. Asimismo asumimos que aquellos a quienes les gustamos tienen buenas intenciones hacia nosotros y nos tratarán bien.

Los resultados de algunos estudios introducen algunas matizaciones sobre esta influencia. Se da este efecto solo si el gustar a otros nos hace sentirnos especiales (si a esa persona le gusta todo el mundo, este efecto de reciprocidad no se produce). También influye la incertidumbre, las personas que la generan sobre cuánto les gusta alguien pueden lograr que aumente el interés de esa persona hacia ellas.

El modelo de las relaciones sociales de Kenny distingue entre dos indicadores independientes de reciprocidad: generalizada y diádica. La reciprocidad generalizada hace referencia al hecho de que las personas a las que generalmente les gustan los demás tienden, a su vez, a gustarles a los demás. La diádica se circunscribe a cuando esto ocurre entre dos personas.

¿Qué ejerce mayor efecto en la atracción, la semejanza o la reciprocidad?

Lehr y Geher realizaron un experimento con objetivo de analizar esta cuestión. Crearon un escenario similar al del paradigma del falso desconocido pero presentando a los participantes una historia en la que se manipulaba la semejanza actitudinal y la reciprocidad entre el desconocido, del sexo opuesto, y el participante. Se indicaban así actitudes o muy similares o muy diferentes a las del participante, y se le informaba de que le gustaba o no a la persona desconocida. Se encontró que la reciprocidad ejercía un fuerte efecto en la atracción, mientras que el efecto de la semejanza actitudinal fue menor, lo que parece indicar que esta última está subordinada a la primera en el desarrollo de relaciones íntimas.

5.3 EL EFECTO DE LA FAMILIARIDAD

Según este efecto, nos sentimos más atraídos hacia quienes nos resultan familiares que hacia quienes no. La familiaridad es definida como el grado de exposición que una persona tiene a otra.

Se ha demostrado que las personas tienden a sentirse atraídas hacia quienes viven más próximos físicamente a ellas. (leer estudio realizado con estudiantes, pag 305). El efecto de la proximidad concluido de algunos estudios se debe a la familiaridad: las personas que tenemos más cerca se convierten en más familiares.

La mayor parte de la evidencia que apoya este efecto procede de la investigación sobre el efecto de *mera exposición*: la exposición repetida a un estímulo aumenta el grado hacia él. Este efecto surge incluso sin que los perceptores sean conscientes de ello, pero hay que recordar que la exposición prolongada a un estímulo que nos desagrada empeora nuestra evaluación del mismo.

Moreland y Beach (1992) llevaron a cabo el primer estudio acerca de los efectos de la mera exposición sobre la atracción interpersonal en un contexto social natural, concretamente en un aula en la que unos 200 estudiantes asistían a clases de Psicología de la Personalidad. Rara vez, cuatro mujeres con una apariencia física similar asistían a las sesiones como estudiantes. Cada mujer asistía a un número diferente de sesiones (0, 5, 10 y 15) y, para crear los efectos de la mera exposición, ninguna interactuaba con el resto de estudiantes. Al final del curso, a los estudiantes se les presentaban fotografías de las mujeres y se tomaban medidas sobre la familiaridad, atractivo y semejanza percibida de cada mujer. Se encontró que la mera exposición tenía efectos débiles sobre la percepción de familiaridad (los participantes no recordaban a las chicas), pero fuertes sobre la atracción y la semejanza percibida (cuanto más frecuente era la asistencia de la chica a clase era evaluada como más semejante y atractiva). Este resultado confirma un hallazgo que ha llamado la atención de los investigadores: que el efecto de mera exposición se produce incluso (y con más fuerza) cuando la persona no es consciente de estar percibiendo el estímulo

¿Por qué la familiaridad predice la atracción? Se han propuesto cuatro explicaciones:

- 1) (basada en condicionamiento clásico) Debido a que la mayor parte de nuestros encuentros sociales son moderadamente positivos a nivel afectivo, cuanto mayor sea la frecuencia en mayor medida los asociamos con emociones positivas
- 2) (basada en razones evolutivas) los estímulos nuevos generan incertidumbre y reacciones de cautela que disminuyen a medida que la exposición repetida a ellos muestra que son benignos.
- 3) Tendemos a procesar perceptiva y cognitivamente con mayor fluidez los estímulos familiares, y esa fluidez se experimentan a nivel afectivo de forma positiva.
- 4) La familiaridad crea oportunidades para la interacción. Las recompensas que otros nos aportan son un factor motivacional, y mayor familiaridad implica que han tenido lugar interacciones reforzantes.

Reis consideraba que se necesitaba estudiar el efecto de la familiaridad en contextos de interacción real. Sus resultados confirmaron que la familiaridad explica la atracción también en situaciones de interacción en un contexto de la vida real.

5.4 EL ATRACTIVO FÍSICO

Se ha demostrado que es un importante predictor del grado en el que nos sentimos atraídos por una persona (tanto en hombres, como en mujeres) así como del grado en el que queremos volver a quedar con una posible pareja. También se ha demostrado que las personas atractivas son juzgadas y tratadas más positivamente que las no atractivas (acordao del efecto halo, tema 4). La industria de la cosmética por ejemplo se basa en que mejorar nuestro aspecto físico mejorará nuestra calidad de vida.

5. LA EXPERIENCIA DE SENTIRSE RECHAZADO

Los esfuerzos por afiliarse y ser aceptados no siempre son exitosos. El termino rechazo se ha utilizado de forma general para describir cualquier situación en las que las personas perciben algún tipo de amenaza a la pertenencia, tanto cuando esta ha sido clara y directamente comunicada, como cuando simplemente está implicada de forma indirecta.

Existen ocasiones de rechazo explícito, es decir, acciones deliberadas en las que una o más personas ignoran excluyen o marginan a un individuo. Lo mismo ocurre cuando las personas son objeto de prejuicio y discriminación y en las estigmatizaciones: rechazo por el hecho de que otros perciben que poseen una característica por la deben ser evitadas. En otras ocasiones, el rechazo es más implícito, como cuando una persona es objeto de críticas o es traicionada por otra.

Aunque todas estas situaciones son diferentes entre sí, tienen en común la existencia de un bajo nivel relacional. El rechazo suele ser estudiado como variable independiente, explorando sus consecuencias: conductuales, cognitivas y emocionales.

El rechazo produce fuertes efectos sobre la conducta, reflejando la importancia de la afiliación y la pertenencia para las personas. Una de las posibles consecuencias es el aumento de la conducta agresiva, o disminución de la conducta prosocial. Además el rechazo interfiere temporalmente en las respuestas emocionales, impidiendo experimentar empatía, y por tanto debilitando las tendencias de ayuda o cooperación.

Si las personas rechazadas tienen una fuerte necesidad de pertenencia, manifestarán interés por formar nuevos vínculos sociales: les basta con encontrar personas que simplemente los acepten (conductas reparadoras). En ocasiones las personas reaccionan al rechazo evitando el contacto social, tanto con los que les han rechazado como con otros que pudieran hacerlo.

Otra de las consecuencias, esta vez cognitiva, se produce sobre el rendimiento intelectual disminuyéndolo, aunque es temporal y se da sobre los procesos cognitivos controlados, pero no sobre los automáticos.

Respecto al tema emocional, produce cambios hacia un estado emocional más negativo, pero no necesariamente significa sentirse mal, sino haber pasado de un estado positivo a uno neutro.

Se ha demostrado que en las personas que tienen un autoconcepto independiente una experiencia de rechazo aumenta la creatividad.

Murray desarrolló un modelo para explicar cómo nos desenvolvemos entre la aceptación y el rechazo en las relaciones románticas:

En el transcurso de una relación los miembros de la pareja necesitan realizar numerosas elecciones, muchas de ellas implícitas, entre buscar la conexión y el vínculo con su pareja (aumentando su dependencia) y autoprotegerse (disminuyendo su dependencia). Es decir, necesitan un sistema que les permita mantener una razonable sensación de seguridad en un contexto de continua vulnerabilidad, un sistema de regulación del riesgo (Murray et al., 2006). La finalidad de este sistema es optimizar el sentido de seguridad (considerado como un sentimiento de relativa invulnerabilidad al dolor) en unas circunstancias dadas de la relación. Rara ello, el sistema funciona de forma dinámica, moviéndose entre la prioridad que concedemos a la búsqueda de intimidad y a la protección contra el rechazo. Veamos de forma más concreta cómo opera este sistema. Si nos encontramos en una fase de la relación que implica riesgo y vulnerabilidad, automáticamente se activa nuestra meta de búsqueda de conexión. Como indican los autores del modelo (Murray et al., 2006), esta asunción refleja el argumento funcionalista de que el modo más eficaz de manejar un mundo caprichoso y peligroso es buscando conexiones con otros que estén motivados a satisfacer nuestras necesidades. Esta búsqueda de conexión activa el sistema de regulación del riesgo. Es decir, el deseo de buscar conexiones o vínculos debe también activar un sistema de control que ayude a las personas a discernir quiénes y en qué situaciones pueden aportarnos seguridad y evitar que nos sintamos rechazados (no todo el mundo está igualmente motivado a satisfacer nuestras necesidades). Para que este sistema sea funcional, necesita adaptarse a circunstancias concretas de las relaciones, estimando el nivel de riesgo inherente a una situación específica. Así, en las personas que normalmente se sienten poco valoradas por sus parejas, el umbral de activación del sistema de regulación del riesgo será más bajo y, cuando esté operativo, priorizará las metas de autoprotección frente a las de conexión. En contraste, en las personas que normalmente se sienten valoradas por sus parejas, la regulación del riesgo tendrá un umbral más alto para la activación y, una vez activo, priorizará las metas de conexión sobre las de autoprotección.

TEMA 9: CONDUCTA DE AYUDA

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la conducta de ayuda es relativamente tardío en la historia de esta disciplina: finales de los años 60 iniciado por McDougall. En un primer momento se centraron en los factores situacionales y las características de la persona que necesita ayuda; más tarde se orientaron hacia la cuestión de los motivos que impulsan a las personas a prestar ayuda a otros (debate aún no resuelto); y finalmente desde los años 90 el foco de interés se ha ampliado abarcando también las bases biológicas y neurológicas de estos comportamientos.

Para estudiar todos esos factores y su influencia en la conducta prosocial, se ha recurrido a diferentes estrategias de investigación como:

- Crear situaciones experimentales en los que los participantes son testigos de una emergencia o ven una persona que necesita ayuda
- Diseñar juegos experimentales dónde hay que elegir entre cooperar y competir
- Analizar casos de ayuda en la vida real, como el voluntariado o la donación de sangre

La conclusión general que se extrae es que no todos los tipos de ayuda son iguales, y que los factores que influyen en unas situaciones no tienen necesariamente el mismo efecto en otras.

2. QUÉ SE ENTIENDE POR CONDUCTA DE AYUDA EN PSI. SOCIAL

Conducta prosocial: se refiere a toda conducta que, en el contexto de una determinada sociedad, se entiende como generalmente beneficiosa para otras personas y para el sistema social. Tiene un carácter contextual, ya que son el grupo de referencia, la sociedad, o la cultura a la que se pertenece los que determinan qué comportamientos son prosociales y cuáles no. Es un término categorial amplio, que incluye otros más específicos como el de conducta de ayuda y conducta altruista.

Conducta de ayuda: es cualquier acción que tenga como objetivo proporcionar algún beneficio o mejorar el bienestar de otra persona de forma intencionada. Una acción que se realiza con el fin de beneficiar a otro, aunque no lo consiga, se considera conducta de ayuda también. Aunque no requiere necesariamente un contacto directo entre el que ofrece y recibe la ayuda, si implica una interacción más específica que la conducta prosocial.

Conducta altruista: es un concepto más específico aún. Para que una acción se considere altruista no basta con que tenga consecuencias beneficiosas para el que la recibe. Existen dos tipos de definiciones de conducta altruista:

- Aquellas conductas de ayuda realizadas voluntaria e intencionadamente con el fin de reducir el malestar o problema de otra persona, y sin tener en cuenta las propias necesidades. Es decir, tomando únicamente en cuenta la necesidad del otro y no los beneficios de hacerla o perjuicios de no hacerla. (factores motivacionales). Es la usada por psicólogos sociales.
- Conducta de ayuda que proporcione más beneficios al receptor que al que la realiza (relación de costes-beneficios). Esta la usan sociólogos etólogos y psicólogos evolucionistas. “Altruismo reciproco”

La relación entre estos tres conceptos es de menor a mayor concreción. No toda la conducta de ayuda es altruista, ni toda la conducta prosocial implica ayudar a alguien. Un último término a tener en cuenta es el

de la **cooperación**: dos o más personas se unen para colaborar en la obtención de una meta común que será beneficiosa para todos los implicados. Es decir, existe interdependencia sin diferencias de poder, aumenta la cohesión grupal y las relaciones interpersonales positivas.

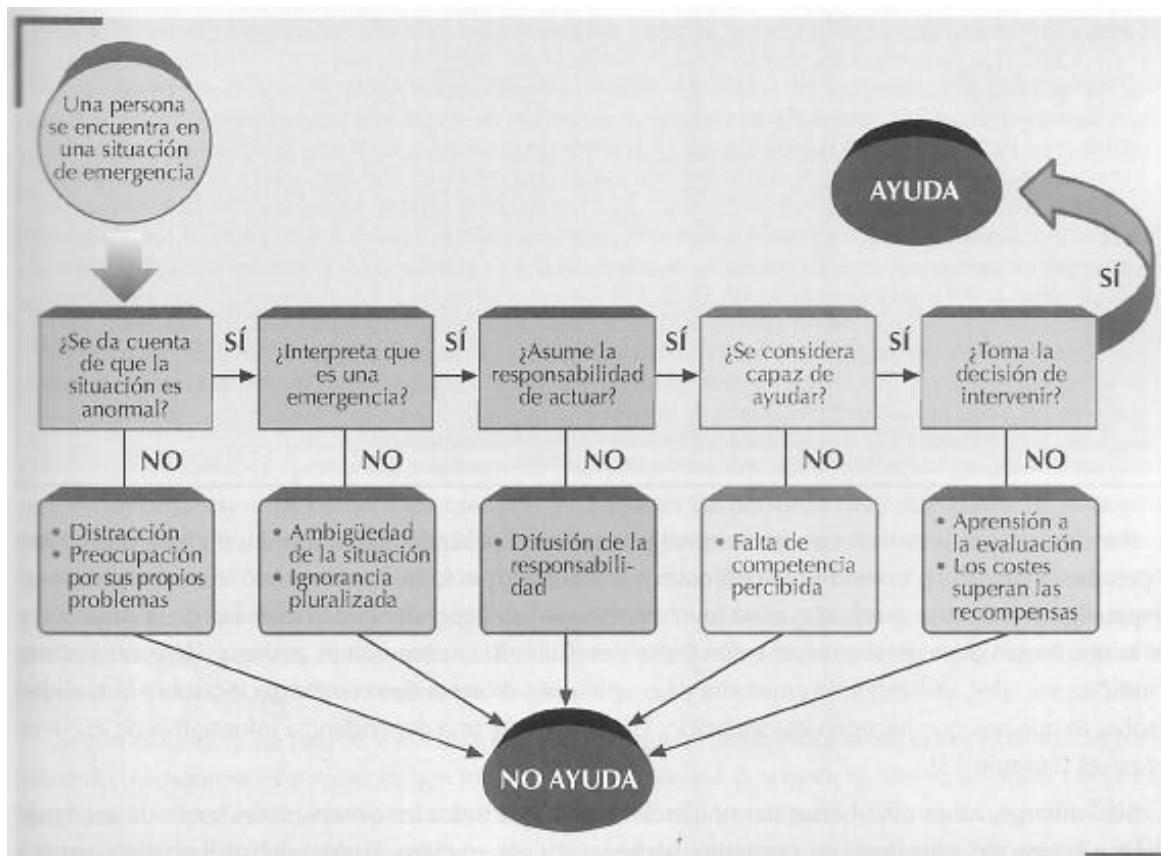
3. ¿CUÁNDO AYUDA LA GENTE?

3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN

"Incidente de Kitty Genovese": un hombre la atacó y apuñaló en NY durante más de media hora, con 38 testigos, vecinos, que, presenciándolo o escuchándolo, no hicieron nada para evitarlo. Tuvo gran impacto en la opinión pública y en los científicos que se empezaron a preguntar ¿Cuándo NO ayuda la gente? Dado que un número tan grande de testigos reaccionaron igual, parece que la causa de no ayudar está en las variables de la situación y en cómo son interpretadas por los que se encuentran en ella.

Darley y Latane iniciaron unos estudios para investigar la intervención de espectadores cuando se trata de ayudar a una persona en apuros. En el primero de estos estudios, pusieron a prueba el efecto del número de espectadores sobre la conducta de ayuda con una hipótesis bastante contra intuitiva: *cuanto mayor sea el número de espectadores, menor será la probabilidad de que cualquiera de ellos preste ayuda a la persona necesitada*. Esto se conoce como el **"efecto de los espectadores"**, y quedó confirmado con su experimento y con otros posteriores (leerlo, está en un cuadro de la pag. 326). Con más espectadores presentes, el número de sujetos que intentan ayudar es menor y además cuando lo hacen tardan más en decidirse.

De todo esto sacaron la conclusión de que la intervención o no en casos de emergencia es el resultado de un proceso de decisión que tiene lugar en la mente del individuo, idea que dio lugar a un modelo de decisión de cinco pasos consecutivos:



❖ ¿CÓMO INFLUYEN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN EN LA DECISIÓN DE AYUDAR O NO?

En primer lugar tenemos que darnos cuenta de que algo anómalo está sucediendo, puede que no nos demos cuenta por ir con prisas, por sobrecarga estimular, estrés, nivel de actividad.... Etc.

Después, se interpreta o no con una emergencia, según la claridad de la situación y de lo que hagan otras personas presentes. Cuando es una situación ambigua, recurrimos a indicios sociales como información sobre la realidad y sobre cómo actuar en esa situación. Puede pasar que, en esa dependencia informativa de los otros, todo el mundo trate de averiguar qué pasa mirando a los demás y nadie saque nada en claro. (Experimento habitación con humo, desde final pag 328). *Ignorancia pluralizada*: inhibir la expresión de una actitud o emoción porque se piensa que la mayoría no la comparte, aunque en realidad no sea así. La influencia social informativa que ejercen unos sobre otros aumenta con la semejanza entre ellos.

Además, siguiendo en la secuencia de Latane y Darley, el observador debe considerar que tiene la responsabilidad de prestar ayuda (aquí es dónde los vecinos de la mujer asesinada fallaron). La presencia de más de un observador en una emergencia hace que ninguno de ellos se sienta personalmente responsable de actuar. Este proceso se ha denominado **difusión de la responsabilidad**. Los observadores son conscientes de que algo pasa y que es una emergencia, no tenían contacto entre ellos por lo que no se dio el efecto inhibidor de la influencia social informativa. Lo que ocurrió fue que todos pensaba “¿por qué yo? Alguien acudirá en su ayuda”

Puede que aun cuando se sienta responsable de prestar ayuda, el observador no se considere capaz o no sepa cómo actuar. Influye si se necesita un tipo de ayuda especializado y también la percepción que tenga de si mismo. Se ha encontrado que los hombres se ven más capaces de ayudar en situaciones que normalmente requieren habilidades de tipo técnico o fuerza física o que van más acordes al rol masculino. Igualmente las mujeres ayudan más en situaciones con tendencias empáticas, más asociadas al rol femenino. Es decir, existen diferencias de género sesgadas por el tipo de ayuda que se precisa en los estudios. Si son intervenciones sin rol de género implícito, como un favor a alguien, estas diferencias no se dan. El último paso de decisión de ayuda es valorar los costes que le supondría hacerlo.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA QUE NECESITA AYUDA

Tenemos más tendencia a ayudar a alguien que nos resulte atractivo, que a alguien que nos resulte aversivo. También es mayor la tendencia a ayudar a personas semejantes que a diferentes, por eso tenemos más conductas prosociales hacia el propio grupo que hacia extraños. Se trata de una tendencia generalizada de casi todas las culturas estudiadas, aunque hay algunas diferencias:

Nuestra disposición a ayudar a un desconocido puede variar en función de factores como variables ecológicas, indicadores socioeconómicos, rasgos de personalidad o valores culturales. Es una explicación multicausal:

El clima y la densidad de población influyen: a más densidad de población menos tendencia a ayudar a un desconocido (congruente con el efecto de los espectadores y la difusión de la responsabilidad que ya hemos nombrado)

También las sociedades de elevado desarrollo humano, es decir con buenas condiciones económicas, sanitarias y educativas, se caracterizan por prestar poca ayuda a un desconocido. En los contextos más pobres, se presta más. Los resultados no muestran una asociación significativa en cuanto a la conducta de ayuda y la dimensión de sociedades individualistas o colectivistas, aunque si se encuentra más conductas de ayuda en sociedades colectivistas latinas, que enfatizan la “simpatía” como un valor.

Por ultimo hay que tener en cuenta que en determinadas ciudades o sociedades lo adaptativo, por seguridad, es no ayudar a personas desconocidas.

Se ha demostrado que es posible conseguir que la discriminación entre endogrupo y exogrupo a la hora de prestar ayuda disminuya significativamente apelando a una categoría social de orden superior que fuese capaz de englobar a más de un grupo. (Por ejemplo, un hincha de un equipo de futbol ayuda a alguien de otro equipo porque les une ser seguidores del futbol).

Sin embargo hay factores que pueden impulsarnos a ayudar a alguien muy diferente a nosotros: cuando los costes de no hacerlo superan a los beneficios, o cuando no ayudar nos acarrea peores consecuencias. También la semejanza puede influir a través del proceso de **culpabilización de la víctima**. Para entenderla tenemos que tener en cuenta que la tendencia a ayudar a la víctima es mayor si se considera que el problema se debe a circunstancias ajenas y fuera de su control. Por otra parte, cuanto más semejante a nosotros es una persona, más tendemos a considerar que no tiene la culpa de lo que le pasa (*atribución defensiva*). Esta atribución, aunque normalmente nos lleva a reducir la amenaza que pueda producirnos la situación, puede tener el resultado contrario: al percibir al otro como semejante, lo que le pasa nos puede pasar a nosotros mismos, lo que nos da más sensación de amenaza. Para luchar contra eso, las personas distorsionamos la percepción de la víctima, viéndola como distinta por asignarle características negativas, y después la atribuimos la responsabilidad de lo que le ocurre. La consecuencia final es la negación de ayuda.

Esta tendencia es especialmente marcada en las personas que mantienen una “creencia del mundo justo” en el que “cada uno tiene lo que se merece”.

4. ¿CÓMO AYUDA LA GENTE?

Piliavin y compañía han desarrollado un modelo referente a las consideraciones en términos de costes y beneficios que mueven a la persona a ayudar o no. Este modelo, denominado “de activación y coste-recompensa” pretende predecir, no solo si la gente actuará o no, si no también qué tipo de conducta manifestará. Distinguen costes y beneficios de ayudar y costes y beneficios de no ayudar

Si los costes de ayudar, tienen más peso que los beneficios la persona se decidirá por no actuar, a menos que los costes de no ayudar sean todavía mayores. Es un enfoque económico de la conducta humana, que supone que se sopasan pros y contras, y que se mueve fundamentalmente por el propio interés. En este modelo se consideran más determinantes los costes que los beneficios, una vez identificados, se puede predecir la conducta.

| | | COSTES DE AYUDAR | |
|---------------------|-------|--|---|
| | | BAJOS | ALTOS |
| COSTES DE NO AYUDAR | BAJOS | Depende de variables personales y situacionales: rasgos de personalidad, valores morales, normas situacionales.... | Negación del problema o evitación de la situación |
| | ALTOS | Intervención directa | Intervención directa, buscando a otros que ayuden Reinterpretación de la situación para reducir costes de no ayudar (culpabilizar víctima, difusión de responsabilidad...) |

La situación en la que más difícil resulta predecir cómo se comportará el observador es aquella en la que, tanto los costes de ayudar como de no hacerlo son bajos. Aquí tienen mucho peso factores como las normas sociales y personales, diferencias de personalidad, la relación entre observador y víctima...

5. ¿POR QUÉ AYUDA LA GENTE?

¿Las personas son altruistas o egoístas cuando ofrecen ayuda? Hay un poco de ambas cosas. La cuestión se plantea desde dos niveles: causas inmediatas y causas últimas, que explican las primeras. Las causas inmediatas son fuentes motivacionales, se han estudiado principalmente tres: mecanismos de refuerzo, factores emocionales, y las normas sociales y personales.

5.1 LA CONDUCTA DE AYUDA Y EL REFUERZO

Desde la perspectiva del aprendizaje por refuerzo, las personas ayudan porque en el pasado de han visto reforzadas por hacerlo, bien mediante resultados positivos o mediante evitación de consecuencias negativas. También por observación de las consecuencias de conducta de ayuda de otros, lo que hace que les imite (*aprendizaje vicario*). Por tanto sería por aprendizaje social cómo se adquieren las habilidades para poder ayudar y también las creencias acerca de ello.

En el aprendizaje de la conducta prosocial influye tanto el refuerzo positivo como el refuerzo aversivo, o castigo. Si se obtiene una consecuencia negativa a raíz de un acto de ayuda, la persona mostrará menos tendencia a ayudar en el futuro.

Experimento de Moss y Page: un cómplice preguntaba indicaciones a viandantes, a algunos les agradecía mucho su ayuda y a otros los “despreciaba” diciendo que no habían ayudado nada. El primer grupo cuando se encontraba más adelante con otro cómplice al que se le había caído una bolsa, ayudaba mucho más que el segundo grupo (93% frente a 40) y también más que los sujetos de control, que no habían recibido ninguna recompensa ni castigo (85%)

El castigo por ayudar como vemos disminuye la frecuencia posterior de conductas de este tipo. Sin embargo el castigo por no ayudar no aumenta la frecuencia de conductas de ayuda, porque el castigo produce un estado emocional negativo que es incompatible con la tendencia a beneficiar a otros. Tampoco las recompensas materiales resultan ser un refuerzo adecuado.

5.2 FACTORES EMOCIONALES

En general el buen estado de ánimo se relaciona positivamente con la conducta de ayuda, lo que a su vez contribuye a mantener ese estado de ánimo positivo, puesto que es una conducta reforzante.

Con el estado de ánimo negativo la relación es más compleja. El ver a alguien en dificultades o sufriendo nos produce una activación emocional desagradable, ocurre en todas las culturas y tiene una base biológica. Lo que no está claro es que las consecuencias de esa activación emocional sean siempre un impulso de ayudar al otro. Una cosa es la activación, y otra la interpretación que hacemos de ella, que depende mucho del contexto y define en parte el tipo de emoción que sentiremos. Si la interpretamos como ira, la respuesta será muy diferente a si la interpretamos como pena.

También determina la emoción que sintamos la atribución que hacemos sobre las causas del problema de otro. Si atribuimos el problema del otro a causas ajenas a su voluntad (*incontrolables*) su sufrimiento nos provocará una emoción positiva hacia él (*preocupación empática*) que nos llevará a ofrecer ayuda. Pero si le consideramos responsable de lo que le pasa (*atribución a causas internas y controlables*) sentiremos una emoción negativa (como ira o desprecio) que disminuirá nuestra motivación para ayudar.

Efectos en la atribución de responsabilidad de la víctima (Weiner):

| | | |
|---|--|---|
| Víctima tirada en la calle inconsciente | CAUSA CONTROLABLE | CAUSA INCONTROLABLE |
| CAUSA INTERNA | ATRIBUCIÓN: embriaguez EMOCIÓN: ira, desprecio CONDUCTA: no ayuda | ATRIBUCIÓN: infarto EMOCIÓN: compasión, empatía CONDUCTA: ayuda |
| CAUSA EXTERNA | ATRIBUCIÓN: carga policial EMOCIÓN: compasión, empatía CONDUCTA: ayuda | ATRIBUCIÓN: atropello EMOCIÓN: compasión, empatía CONDUCTA: ayuda |

A veces las emociones negativas son las que nos impulsan a ofrecer ayuda, como ocurre con la culpa, que aumenta la tendencia a ayudar a los otros. Se podría explicar por un mecanismo de restauración de la propia imagen. Hay casos en los que presenciar cómo se perjudica a otra persona fomenta la ayuda, en ese caso sentiríamos tristeza.

Cialdini y sus colegas han propuesto el **modelo del alivio del estado negativo**, según el cual la gente al experimentar culpa por haber perjudicado a alguien o tristeza por presenciar el daño a otra persona, se siente motivada a reducir ese estado emocional desagradable. Una de las vías para conseguirlo es la conducta de ayuda, pero no es la única, y si la persona encuentra otra alternativa la ayuda será menos probable. Del mismo modo, si la persona piensa que ayudar no va a liberarla de su malestar, tampoco se sentirá motivada para hacerlo. Crítica de otros autores: hay otros factores mediadores que explican la relación entre emociones negativas y conducta de ayuda, por ejemplo la responsabilidad personal, obligación moral, etc... de todas formas, es un modelo generalmente aceptado.

Otro modelo motivacional es el de **activación y coste-recompensa** de Piliavin y compañía, que ya hemos nombrado antes. La parte motivacional correspondería a la activación, que es la que impulsa a la persona a la acción, mientras que los términos coste-recompensa se refieren a lo que determina la dirección concreta que tomará la acción. La cantidad de activación (respuestas fisiológicas) que se experimenta al presenciar el sufrimiento de otra persona, dependerá de las características personales del observador, de la víctima, de la relación entre ellos, de la situación... pero el hecho de que se produce esa activación parece ser universal. Para que esa activación lleve a la acción de ayudar debe ser interpretada como debida al sufrimiento de la otra persona. El nivel de activación influye en el segundo elemento del modelo, la percepción de costes y beneficios de las diversas alternativas. Como ya hemos visto el individuo evalúa pros y contras de cada alternativa y se decide por la que tenga menos costes y más recompensas. A medida que aumenta el nivel de activación, la atención del individuo se centra más en aspectos importantes de la situación, lo que puede alterar la percepción de la información y como se sopesa.

Los modelos pueden parecer muy semejantes, pero se diferencian en dos puntos fundamentales:

1. La importancia concedida a la atribución de la causa de activación: el modelo del “alivio de estado de ánimo negativo” sostiene que independientemente de la atribución, ciertos estados emocionales negativos pueden motivar la ayuda. El modelo de “activación y coste-recompensa” en cambio considera fundamental que la activación sea atribuida al sufrimiento o problema de la otra persona para desencadenar la conducta de ayuda.
2. La forma de reducir el estado emocional desagradable: en el primero la conducta de ayuda es una alternativa entre varias, mientras que en el segundo es la única manera.

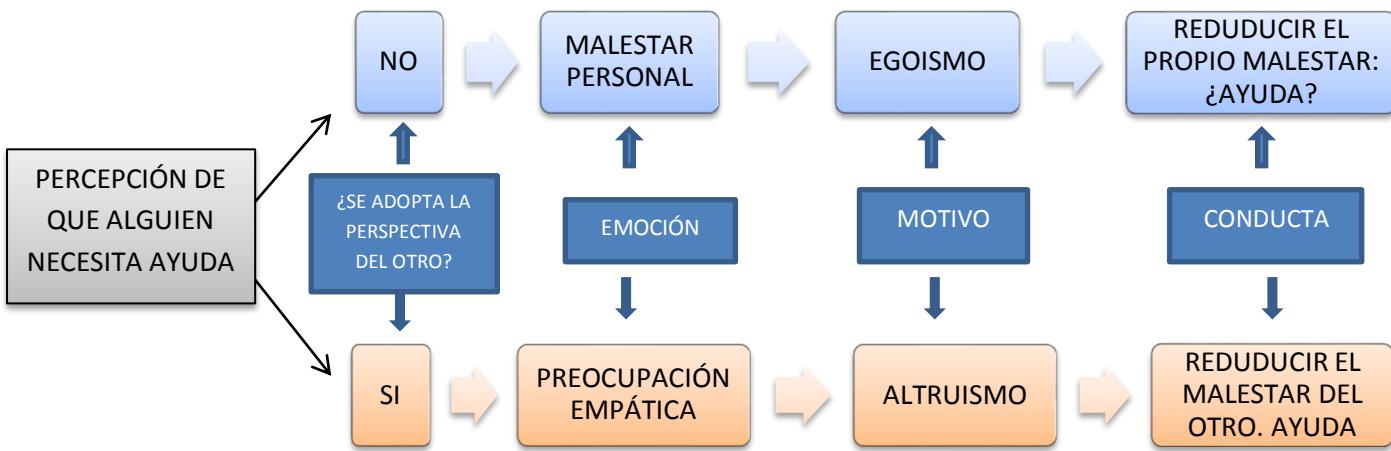
Lo que sí tienen en común es la visión “egoísta” de la conducta, porque la gente ayuda para liberarse del estado emocional desagradable, para obtener refuerzo, o para evitar un castigo.

Batson sostiene que también existe una motivación altruista para ayudar basada en la empatía. La **empatía** es una capacidad cognitivo-emocional que permite a las personas ponerse en el lugar de otras y entender lo que están sintiendo, además de reaccionar emocionalmente ante ese sentimiento e incluso llegar a sentir lo mismo que él. Según la persona y la situación, la experiencia empática y sus consecuencias serán distintas.

- Entender y experimentar como se siente otra persona = motivación altruista, *preocupación empática*
- Imaginar cómo se sentiría uno mismo en esa situación = malestar empático, motivación egoísta de reducirlo.

El **modelo de empatía-altruismo** de Batson defiende que ver a otra persona que necesita ayuda puede provocar no sólo un estado de activación desagradable sino también una respuesta emocional de preocupación empática, que mueve a actuar para aliviar la necesidad del otro.

La conclusión a sus experimentos es que la motivación egoísta no es la única que guía nuestra conducta a la hora de beneficiar a otros, aunque sea la más frecuente. El altruismo se da más frecuentemente entre personas que se sienten vinculadas, como conocidos o familiares.



Batson y sus colaboradores han ido intentando descartar una por una las posibles explicaciones egoísticas de la conducta de ayuda, para así apoyar su hipótesis de que existe una motivación altruista. Para ello iban diseñando experimentos que descartaran las distintas hipótesis egoísticas, llegando a demostrar que induciendo preocupación empática, es posible modificar las actitudes negativas que las personas mantienen hacia determinados individuos y hacia los grupos estigmatizados a los que pertenecen. (leer el cuadro de los experimentos estos que usaban, pag 343-344)

Existe evidencia empírica que sugiere que, por lo menos, tenemos la capacidad de comportarnos movidos por sentimientos no puramente egoístas. El que manifestemos o no esa capacidad depende de muchos factores.

5.3 LAS NORMAS SOCIALES Y PERSONALES

Existen en todas las culturas reglas, muchas veces implícitas y trasmítidas de generación en generación, que prescriben actuar de forma prosocial hacia los demás. Las normas guían la conducta, e indican lo que se debe hacer y esperar que se haga.

La norma de **reciprocidad** implica que hay que ayudar a aquellos que nos han ayudado, y negar ayuda a los que nos la han negado. Si se produce un desequilibrio en esto, tendemos a restaurarlo.

La norma de **equidad** prescribe que debe haber equilibrio entre lo que cada persona aporta y recibe. De nuevo el equilibrio produce malestar que lleva a restaurarlo, aunque es poco probable que alguien piense que recibe más de los demás en relación con lo que aporta.

La norma de **responsabilidad social** dice que la gente debe ayudar a aquellos que no pueden valerse por sí mismos, aunque de nuevo esta influida por la atribución de responsabilidad de la dependencia.

Todas estas son normas generales, aplicables a todo el mundo. Pero también existen normas personales que hacen que cada persona considere en cada situación cuáles son las alternativas y cuáles son sus implicaciones, de acuerdo con sus criterios morales, y actuar o no conforme a ello.

6. EL ORIGEN EVOLUTIVO DE LA CONDUCTA DE AYUDA

Las causas últimas son las que se plantea el enfoque biológico. A raíz de la paradoja del altruismo se empezó a estudiar la contradicción con la teoría de la evolución de Darwin: arriesgar la vida por otros contradecía la idea de lucha por supervivencia y reproducción.

Se resolvió mediante la explicación de los procesos de *selección por parentesco* (más dispuestos a ayudar a parientes, que comparten nuestros genes y así se pueden mantener en futuras generaciones) y *altruismo reciproco* (resulta ventajoso ayudar a otros porque nos devolverán el favor en el futuro)

Estas son causas últimas de la conducta altruista desde el punto de vista biológico, es decir, la razón de que hayan sido favorecidas por la selección natural y han persistido. No son argumentos sobre los motivos de ayuda, que son las causas inmediatas que están en el punto anterior.

Se ha propuesto un tercer mecanismo para explicar la evolución del altruismo: *la selección de grupo*: el éxito evolutivo se puede dar a nivel individual, pero también a nivel grupal. Según esta teoría cuando dos grupos compiten entre sí, aquel que tenga más individuos dispuestos a sacrificarse o a cooperar, será capaz de quedar por encima del otro en el que predominen los egoístas.

El altruismo por tanto, tiene un nivel adaptativo para el individuo y el grupo, pero para que sea ventajoso deben cumplirse por lo menos dos condiciones:

1. Cada individuo debe ser capaz de reconocer a sus parientes y el grado de proximidad genética, así como a otros individuos altruistas
2. Debe ser posible detectar y castigar a los posibles “trampos” que reciben favor pero no lo devuelven. Algunos autores defienden que el ser humano tiene un mecanismo heredado para detectarlos. Otros sugieren que las reacciones emocionales negativas que sentimos al ser víctimas de un engaño, así como la culpa al realizarlo, tienen que ver con esto.

No son procesos conscientes, si no tendencias que impulsan la conducta. Sentimos más empatía hacia personas con quien nos unen vínculos afectivos, o a las que percibimos como similares. Resulta adaptativa porque favorece el altruismo. La capacidad para empatía es una predisposición innata que va desarrollándose a lo largo de la vida del individuo.

Según el modelo de “*percepción-acción*” si una persona presta atención al estado emocional de otra, automáticamente se activa en su cerebro una representación de un estado similar. Está relacionado con las “neuronas espejo” de la corteza cerebral que tienen la capacidad de descargar impulsos solo con la observación de otros.

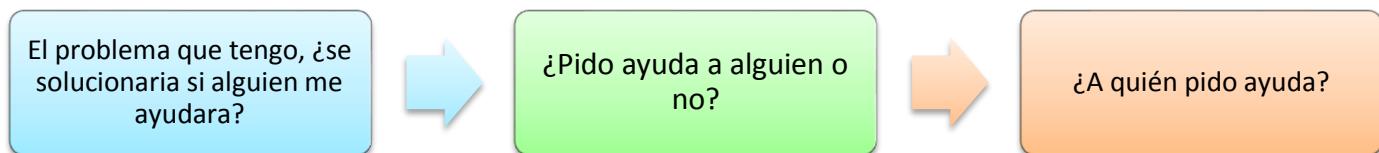
El nivel más bajo de este proceso sería el *contagio emocional*, en el que no se distingue el sufrimiento del otro y el propio, y que se ha observado en bebés humanos y de otras especies. Éste proceso va evolucionando hasta su expresión más compleja, que sería la **toma de perspectiva empática** que incluye la preocupación por el malestar del otro, adoptar su punto de vista, entender la situación y la razón exacta de su malestar, lo que permite ofrecer una ayuda más apropiada.

El desarrollo del comportamiento prosocial se produce a lo largo de toda la vida, hasta cierta edad gracias a la maduración cognitiva, y después sigue presente por aprendizaje social, y es moldeado por nuestras experiencias.

7. LA CONDUCTA DE AYUDA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL QUE LA RECIBE

7.1 PETICIÓN DE AYUDA

Gross y McMullen han propuesto un modelo sobre la conducta de pedir ayuda en el que el individuo se plantea tres cuestiones consecutivas:



La respuesta negativa a cualquiera de estas preguntas, conduce a la no petición de ayuda. Las personas sopesamos los beneficios que se esperan de la ayuda y los costes de pedirla para tomar la decisión. Nuestra percepción de los costes-beneficios y la decisión de pedir o no ayuda dependen de las características personales de la persona, la naturaleza del problema y el tipo de ayuda, y las características del potencial donante de la misma. Por ejemplo es más costoso en autoestima para los hombres pedir ayuda psicológica o apoyo social, también para las personas de alta autoestima y autonomía.

También muchas veces preferimos pedir ayuda a alguien poco amenazante para nuestra autoestima que al más competente. Tendemos a acudir a gente semejante a nosotros, con la que mantenemos relaciones duraderas y del tipo “comunal” y que son personas menos amenazantes. Cosa que no ocurre en situaciones de laboratorio con desconocidos.

7.2 REACCIÓN ANTE LA AYUDA RECIBIDA SIN HABERLA SOLICITADO

Nadler y Fisher han elaborado un modelo basado en el sentimiento de amenaza a la autoestima para explicar y predecir las reacciones de la gente ante la ayuda ofrecida por otros. Sostiene que la cantidad relativa de amenaza y de apoyo recibidos es lo que determina la reacción positiva o negativa del receptor de la ayuda.

En general, se tiende a percibir como amenazante una ayuda no solicitada cuando:

- Procede de alguien socialmente comparable (semejante en características relevantes)
- Amenaza la propia libertad y autonomía (obligación a corresponder)
- Además de implicar obligación de devolver el favor, no da oportunidad para hacerlo (impidiendo cumplir las normas de reciprocidad y equidad)
- Sugiere que la persona que recibe la ayuda es inferior al que la ofrece y dependiente de ella
- Se refiere a un problema central para la identidad del receptor, y éste lo atribuye a causas internas
- No coincide con los aspectos positivos del autoconcepto del receptor
- La ayuda requiere habilidades importantes por parte del que la proporciona, sobre todo si están mejor valoradas que otras.

En estos casos la persona experimentará sentimientos negativos hacia la ayuda y hacia el que la ofrece. No obstante puede haber ocasiones en las que a largo plazo esa ayuda, considerada amenazante, sea positiva para el receptor, por ejemplo si le motiva a esforzarse en mejorar su situación y ser menos dependiente.

La razón de que la amenaza a la autoestima esté relacionada con la conducta de ayuda es que en sociedades individualistas se evalúa positivamente la independencia y la autonomía personal, y necesitar ayuda es un signo de debilidad, dependencia o incompetencia. En culturas colectivistas se considera algo normal porque se valora la interdependencia entre miembros del grupo.

8. CONDUCTA DE AYUDA GRUPAL

La influencia que el grupo ejerce sobre los miembros se ha considerado tradicionalmente contraria a cualquier tendencia prosocial, pero esta idea está cambiando sobre todo a partir del auge de las organizaciones de voluntariado.

El *voluntariado* es un tipo de conducta muy frecuente que consiste en realizar algún servicio no remunerado para una organización no lucrativa dedicada a personas, grupos de personas, o alguna causa. Implica donar tiempo, esfuerzo, recursos, y en ocasiones parte de nosotros mismos para ayudar a otros.

Cuadro 9.12. Principales diferencias entre la conducta de ayuda interpersonal y el voluntariado

| Conducta de ayuda interpersonal | Voluntariado |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Espontánea ■ Situaciones puntuales ■ Contexto interpersonal ■ Interacción cara a cara con el receptor (salvo ayuda anónima) ■ Obligación moral de ayudar (normas personales) ■ La conducta de ayuda es un episodio aislado con poca trascendencia para la identidad social del que la realiza | <ul style="list-style-type: none"> ■ Planificada ■ Acción continuada a largo plazo ■ Desde una organización ■ No se suele conocer personalmente a los receptores ■ No hay expectativas normativas que obliguen a ayudar ■ La conducta de ayuda forma parte de la identidad y de la vida social del voluntario |

Las actividades están planificadas de forma similar al trabajo remunerado: con objetivos, unos medios, programación, reparto de tareas.... Muchas veces no se conoce a los destinatarios de la ayuda, por lo que no existe obligación personal hacia ellos. Al ser una actividad prolongada en el tiempo, acaba formando parte de la identidad social del que lo realiza. Queda integrada también en la vida social al fomentar el desarrollo de redes sociales con otros individuos implicados en la misma actividad.

Es un fenómeno cada vez más extendido y cada vez se estudia más los factores que explican por qué la gente se implica y qué consecuencias tiene.

TEMA 10: AGRESIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La agresión es una capacidad y tendencia que todos los seres humanos poseemos. El que la manifestemos en mayor o menor medida depende de múltiples factores.

La psi. Social entiende la agresión como un problema social que se produce en la interacción entre individuos y entre grupos, y que resulta de la influencia conjunta de las características personas de los implicados y de las condiciones sociales y situacionales en las que el comportamiento tiene lugar.

Es un comportamiento normal en el ser humano que existe porque tuvo un valor adaptativo para la supervivencia, a pesar de tener consecuencias negativas para los implicados. El comportamiento agresivo ha sido muy investigado, pero tiene considerables problemas a la hora de obtener medidas en situaciones de daño real, por eso se crean simulacros para estudiarlo de forma inocua. Los estudios se basan fundamentalmente en observación de la conducta, recogida de informes y empleo de registros oficiales.

2. ¿QUÉ SE ENTIENDE EN PSI. SOCIAL POR AGRESIÓN?

No existe un acuerdo universal a la hora de decidir si una determinada acción es agresiva o no, la razón es que esa decisión depende, entre otras cosas, de factores societales que varían de una sociedad y una época determinada a otras.

La definición más consensuada es la de Baron y Richardson: *agresión es cualquier forma de conducta realizada con la intención de hacer daño a otra persona o grupo que quiere evitarlo*. Es decir, se caracteriza por la **motivación que impulsa** la conducta agresiva, no por sus consecuencias: aunque el daño no llegue a producirse, si la acción se ha llevado a cabo con esa intención es un acto agresivo. Igualmente, si el que realiza la acción no tenía intención de hacer daño, no se considera agresión. También es importante el punto de vista de la víctima: solo si ésta quería **evitar dicha acción** intencionada hablaremos de agresión.

El término **conducta antisocial** es más general, se refiere a todos aquellos comportamientos que violan normas sociales sobre conductas apropiadas. **Violencia** en cambio es más concreto, se suele referir a las formas más graves de agresión física o no física que buscan controlar, castigar o destruir a otras personas. Por tanto todos los actos violentos son agresivos, pero no todas las conductas agresivas tienen por qué ser violentas.

La **maldad** tiene una corta trayectoria de investigación, por considerarla hasta hace poco una cuestión de difícil abordaje desde la perspectiva científica. Existen diferentes definiciones, pero los elementos esenciales son su carácter cruel y extremadamente dañino y el tratarse de acciones (u omisiones) injustificadas, al menos desde el punto de vista de la víctima. De nuevo la maldad implica agresión, pero no toda agresión implica maldad.

La conducta agresiva tiene múltiples formas:

- **Física** (con el cuerpo)
- **Verbal** (con palabras)
- **Psicológica** (daño a la autoestima)
- **Relacional** (daño a las relaciones sociales)
- **Directa o indirecta** (con o sin contacto con la víctima)
- **Manifiesta o encubierta** (de forma abierta u oculta)
- **Acción u omisión** (infligir daño o negarse a ayudar)

La agresión relacional ha despertado mucho interés en los últimos años debido a las consecuencias psicológicas que tiene en la víctima. Esta agresión se define como un daño intencionado a las relaciones sociales de la persona, a sus sentimientos de aceptación y de inclusión en un grupo. Todo ello produce el llamado "dolor social" cuyos efectos han demostrado ser más duraderos y nocivos que el dolor físico.

En lo referente a la función y motivos de la conducta agresiva, distinguimos entre:

- **Agresión hostil** caracterizada por ir acompañada de una fuerte carga emocional, por ser impulsiva y por estar motivada por el objetivo de hacer daño a otro. ej. respuesta a una provocación
- **Agresión instrumental:** es fría, premeditada y no está motivada en exclusiva por el deseo de hacer daño, sino por otra meta diferente. La conducta agresiva es en estos casos un medio para conseguir un determinado fin. ej. conseguir dinero o poder a costa de otros.

Muchos autores consideran que ambas están muy relacionadas y los motivos muchas veces se mezclan.

3. LAS RAICES BIOLÓGICAS DE LA AGRESIVIDAD HUMANA

Según enfoques evolucionistas, la tendencia de los humanos actuales a comportarse agresivamente es producto de la evolución: ha resultado útil para la supervivencia y la reproducción, por eso se ha mantenido.

Existen varios indicios que avalan el componente innato de la conducta agresiva:

- ✓ Aparece demasiado temprano en el desarrollo como para que se deba sólo al aprendizaje
- ✓ Se encuentra en todas las sociedades conocidas, aunque existan diferencias de su expresión
- ✓ Diversos factores genéticos predisponen a las personas a ser más o menos agresivas
- ✓ Se ha encontrado relación entre niveles altos de testosterona (desarrollo de fortaleza corporal y tendencia a la dominancia) y bajos de cortisol (sensibilización al castigo y miedo a asumir riesgos) y la predicción de niveles altos de conducta agresiva
- ✓ La serotonina (neurotransmisor) y algunas regiones cerebrales del sistema límbico y córtex prefrontal influyen en la manifestación y control del comportamiento agresivo.

No obstante los estudios no muestran una correlación perfecta con la conducta agresiva, más bien se demuestra una influencia conjunta de factores biológicos y ambientales:

- ✓ La agresión en los humanos está muy regulada socialmente
- ✓ Según el ambiente sea propicio o no, la conducta se manifestará más o menos
- ✓ Puede haber una relación recíproca entre testosterona y agresión: alta testosterona correlaciona con la conducta agresiva, y a la vez el resultado de interacciones en las que se gana o domina al otro aumentan el nivel de testosterona.

Experimento de Kasser y McAndrew: dan a un grupo de participantes, todos hombres, una pistola y al otro grupo un juguete que deben sostener durante 15 minutos. Se midió la testosterona antes y después y se comprobó que los de la condición de sostener la pistola mostraban un aumento significativo de la hormona de la primera a la segunda medición, algo que no ocurría con los de los juguetes. En la segunda fase tenían que decidir cuanta salsa picante daban a una persona (ficticia) que le desagradaba el sabor, y los de la pistola se mostraron más agresivos que los del juguete.

4. LA INFLUENCIA AMBIVALENTE DE LA CULTURA

En el caso de la agresión la influencia de la cultura es algo más determinante que en otros comportamientos, lo que se puede contemplar de varias formas.

En primer lugar, gracias a la cultura, los seres humanos no necesitamos recurrir a la agresión para conseguir nuestros objetivos. No obstante estos medios no siempre están al alcance de todos, mientras que la posibilidad de recurrir al comportamiento agresivo es universal.

El segundo sentido que tiene la cultura es que gracias a ella las personas aprenden, mediante la socialización, a controlar su ira y sus impulsos agresivos y a emplear métodos meno antisociales para obtener sus objetivos.

Desarrollo de las tendencias agresivas y de su control

Los niños de todas las culturas dan muestras de comportamientos agresivos poco después de nacer. El periodo de más incidencia de agresión física es el comprendido entre 1 y 3 años de edad. Por lo general este tipo va disminuyendo a la vez que aumentan la agresión verbal e indirecta, especialmente en las niñas, y también se van desarrollando estrategias no agresivas para resolver los conflictos. Todo es fruto de factores culturales, madurativos y de aprendizaje social.

Durante el proceso de socialización el individuo aprende e interioriza normas y valores morales propios de la sociedad en la que vive, y la persona acaba guiando su comportamiento conforme a ellas mediante mecanismos de autocontrol o autorregulación. Este mecanismo evitaría la realización de acciones en contra de esos valores interiorizados, anticipando las consecuencias negativas que tendrían para nosotros.

Los niños muy pequeños son incapaces de diferenciar los ataques de otros según los motivos o intenciones, por eso reaccionan vengándose indiscriminadamente ante cualquier ataque. Gracias al desarrollo cognitivo se adquiere la capacidad de interpretarlo correctamente y así ajustar su venganza.

El aprendizaje social se produce a través de los modelos familiares, de compañeros, y de los trasmítidos por los medios de comunicación. Así aprenden cuándo agredir o cuando no hacerlo.

En ocasiones la cultura favorece la presencia de la agresión (por ejemplo matanzas de Stalin para crear una sociedad mejor). Esto lleva a racionalizar y justificar todo tipo de actos violentos, y es debido a la cultura.

Por otro lado existen diferencias culturales en cuanto al grado de aceptación de la conducta agresiva, tanto en cuanto a las formas como a los motivos. Algunas, aunque no lo fomentan, lo toleran o justifican, haciendo que la cultura deje de actuar como freno a la tendencia natural de la agresión.

5. ¿CÓMO SE EXPLICA LA CONDUCTA AGRESIVA EN PSI. SOCIAL?

5.1 LA AGRESIÓN COMO IMPULSO INNATO

La **teoría de la frustración-agresión** (inspirada en los inicios de Freud) considera que toda la conducta agresiva humana es resultado de un impulso interno del organismo que se activa cuando a éste se le impide conseguir una determinada meta que intenta alcanzar. Esa interferencia inesperada por parte de un agente externo (otra persona) es lo que se entiende aquí por frustración. Defendían que 1) toda conducta agresiva es resultado de la frustración y 2) la frustración siempre da lugar a una forma de agresión.

Pronto se vio que no se ajustaba a la realidad, por lo que se modificó aceptando que la frustración instiga otros impulsos aparte del de agredir. Esta teoría tiene dos inconvenientes graves: por un lado niega la posibilidad de agresión debido al aprendizaje y cultura; y por otro considera que toda agresión tiene como objetivo hacer daño a quién nos obstaculiza. Lo que deja sin explicar muchas otras conductas agresivas.

Berkowitz trató de ampliar la teoría añadiendo tres matizaciones:

- No es la frustración en sí la que provoca la tendencia a agredir, si no el estado afectivo negativo que ésta desencadena
- Cualquier suceso o estímulo aversivo produce un estado de ánimo negativo que puede llevar a la agresión o a la huida
- El que la agresión se produzca o no dependerá de la interpretación cognitiva que se haga de la situación y de la presencia de claves externas asociadas a la agresión.

Por tanto ya no es una relación directa frustración-agresión si no que se tienen en cuenta otros componentes.

5.2 LA AGRESIÓN COMO COMPORTAMIENTO APRENDIDO

Aprendemos por *condicionamiento instrumental* a través de recompensas/castigos. En el caso de la agresión la recompensa puede ser lograr la meta que buscábamos, o la aprobación social.

Otro modelo de aprendizaje es el *condicionamiento clásico*, basado en la asociación de un estímulo incondicionado, que da una respuesta agresiva, con un estímulo condicionado, inicialmente neutro que acabará provocando la misma respuesta que el EI.

5.3 TEORIAS PSICOSOCIALES DE LA AGRESIÓN

❖ El modelo neoasociacionista cognitivo

Como decíamos antes Berkowitz parte de la teoría de frustración-agresión pero la amplía con importantes matizaciones. La más relevante consiste en proponer un mecanismo causal que explica por qué los estímulos que nos resultan aversivos pueden instigar nuestra tendencia a agredir (hablamos de agresión no premeditada). Este mecanismo sería el *estado afectivo negativo*. El proceso se desarrolla así:

1. Una experiencia desagradable provoca un estado afectivo negativo
2. Ese estado automáticamente activa en nosotros tendencias de ataque y huida (programación biológica) que se manifiestan a través de una serie de respuestas fisiológicas y motoras. Cuál de las dos tendencias domine depende de factores genéticos, experiencias anteriores y de nuestra percepción inicial de la situación
3. Cuando nos percatamos de esas reacciones corporales y mentales asociadas al ataque o la huida, se desarrolla en nosotros la experiencia emocional de ira o miedo respectivamente.
4. Si estamos muy motivados podemos pensar cómo nos sentimos, hacer atribuciones causales, y considerar las consecuencias de actuar según nuestros sentimientos, así como la normal social apropiada para esa situación. Se convierte en un procesamiento controlado y deliberado que da lugar a sentimientos más elaborados (enfado, ceos, desprecio...)
5. La tendencia a agredir se transformará en conducta agresiva con más probabilidad:
 - a. cuando la activación interna provocada sea muy intensa
 - b. cuando haya algún blanco disponible para descargar en él la agresión
 - c. cuando falle la autorregulación y actuemos de forma impulsiva

La experiencia emocional de ira y los sentimientos más elaborados derivados de ellas acompañan a la agresión, pero NO son su causa (es el estado afectivo negativo el que activa todo en este proceso)

También existe la posibilidad de que un estimo externo de la situación provoque la agresión, porque aumente la accesibilidad a pensamientos agresivos (ej. Presencia de un arma). Para esto hay dos explicaciones que destacan: la primera es que esos estímulos estén asociados con la agresión en la mente de la persona, y la segunda es que le recuerden alguna experiencia desgradable y por asociación le producen el mismo efecto que dicha experiencia.

El modelo neoasociacionista tiene en cuenta tanto los aspectos impulsivos del proceso como la experiencia previa de la persona. Ésta interviene en la formación de asociaciones de elementos e influye en el procesamiento deliberado.

❖ Teoría del aprendizaje social

Bandura investigó las influencias externas que instigan y mantienen la agresión, centrándose en la agresión instrumental (para recibir algún tipo de recompensa). Según su teoría el comportamiento agresivo no solo se aprende por las consecuencias para el que lo realiza, sino sobre todo, viendo a otras personas comportarse agresivamente, lo cual es mucho menos arriesgado.

No es necesaria la ejecución de la conducta para su aprendizaje, ya que el proceso depende de la atención prestada a la conducta del modelo, y por observación lo aprendemos e incorporamos a nuestro repertorio de conductas. No obstante lo más probable es que se imite la conducta aprendida, aunque sea mucho después y en un contexto distinto.

La probabilidad de imitación aumenta si el modelo es percibido como semejante a nosotros en algún sentido, si nos resulta atractivo, o si recibe algún premio por agredir. A estas recompensas Bandura las llama *refuerzos vicarios* porque no es el observador el que las recibe, aunque hacen igualmente atractiva la conducta y aumentan la probabilidad de adquirirla e imitarla. Si cuando la ejecutamos recibimos refuerzos contingentes, esta adquisición se verá reforzada y el comportamiento se consolidará.

Hay también mecanismos internos que regulan la ejecución de la conducta, como las normas morales personales. Por otro lado la observación de modelos da lugar a inferencias cognitivas que llevan a generalizar la conducta a otras situaciones, es decir aprendemos cuándo agredir.

Esta teoría constituye el principal enfoque a la hora de explicar la adquisición y mantenimiento de comportamientos agresivos, y es especialmente relevante para conceptualizar la influencia de observar violencia en los medios.

❖ Modelo general de agresión

Este modelo constituye la integración de las aportaciones de los otros modelos y pretende tener en cuenta factores biológicos, ambientales, psicológicos y sociales para explicar como aparece y se desarrolla un comportamiento agresivo.

El punto de partida estaría en las características personales del actor y en estímulos externos, que coinciden en una determinada situación y evocan en la persona un conjunto de procesos internos interrelacionados (cogniciones, emociones y síntomas de activación). Ese estado interno da lugar a una rápida y automática evaluación de la situación. Si el actor no tiene tiempo, capacidad y/o motivación actuará de forma impulsiva a partir de esa evaluación inicial. En caso contrario tendrá lugar una

reevaluación más controlada y elaborada, que busca distintas alternativas de la situación antes de dar una respuesta agresiva o no agresiva.

Este modelo también contempla el desarrollo agresivo a lo largo del tiempo: cuanto más a menudo la persona realiza actos agresivos sin consecuencias negativas, o más se expone a la violencia del ambiente, más bajo será su umbral para elegir este tipo de actos en el futuro y más accesibles le resultarán los guiones de este tipo de situaciones, activándose más rápido las cogniciones relacionadas con la agresión. Todos estos procesos combinados acaban afianzando la agresión y haciendo que forme parte de la personalidad del individuo.

6. ¿POR QUÉ AGREDIMOS A OTROS?

Las causas inmediatas de las conductas agresivas son los factores desencadenantes o instigadores. Los factores de riesgo serían los que predisponen a la agresión. Ambos interactúan

6.1 FACTORES DE LA SITUACIÓN

❖ Factores que precipitan la agresión

INSTIGADORES SOCIALES

La **provocación** es el principal detonante de la agresión hostil en el ser humano, esta presente en la mayoría de delitos de sangre y, además, sin diferencias de género. La provocación induce un estado emocional negativo en quien la sufre, el grado de negatividad y la respuesta dependerá de la persona. Todos los instigadores sociales pueden considerarse en cierto modo provocaciones.

El *rechazo* puede haberse producido en un momento pasado, no tiene por qué ser reciente para instigar esa tendencia a agredir. Además la agresión fruto del rechazo se extiende a otras personas que no están implicadas. La respuesta agresiva parece más probable cuando la persona rechazada no tiene expectativas de volver a ser aceptada.

Otro factor a considerar es la *percepción de ser injustamente tratado*, lo que hace que la persona se sienta herida y menospreciada, y que puede llevar a reaccionar agresivamente para recuperar una imagen positiva ante sí misma y ante los demás. Sería a la vez una agresión hostil e instrumental.

Esta percepción de injusticia es la base de muchos movimientos de protesta originados por lo que se conoce como “privación relativa”. Esto consiste en la imposibilidad percibida de alcanzar lo que se considera una aspiración razonable o justa, porque otra persona o grupo se lo impide. El que la sufre se siente privado de un determinado criterio con respecto a lo que espera o cree que debería tener. Se da sobre todo en relaciones intergrupales. Las personas o grupos se basan en varios criterios para decidir que sus aspiraciones son razonables:

- Las normas sociales que especifican lo que debería conseguir en esa circunstancia
- La experiencia en circunstancias similares del pasado
- Los resultados obtenidos por otros que se consideran comparables al propio grupo
- Lo que otros dicen que uno mismo, o el propio grupo, merece

(ejemplo del motín de Attica, pág. 387)

INSTIGADORES NO SOCIALES

Por un lado están las **claves agresivas** que son objetos o imágenes que están presentes en la situación y que activan en nuestra memoria pensamientos y/o emociones relacionadas con la agresión (proceso de priming). Una de las más estudiadas es la presencia de armas, que está confirmado que aumentan la conducta agresiva.

Claves agresivas:

- ✓ Cualquier estímulo que la persona relacione con la agresión puede aumentar la saliencia de pensamientos agresivos con su mera presencia
- ✓ No es necesario que la persona sea consciente de esa presencia para que el priming se produzca. Las claves agresivas funcionan de manera automática
- ✓ Lo que sí es fundamental es que se asocie con la agresión por parte de la persona. El significado no es inherente al estímulo, sino que se lo asigna la persona a partir de experiencias previas y sus estructuras de conocimiento almacenadas.
- ✓ La exposición repetida a claves relacionadas con la agresión termina, a fuerza de activar frecuentemente pensamientos, emociones y opciones de respuesta agresivas, termina por hacerlos crónicamente accesibles.

Por otro lado tenemos los **estresores ambientales** que se relacionan con la agresión a través de la activación fisiológica (arousal) y el estado afectivo negativo que provocan. Afectan más a la conducta agresiva hostil.

- ✓ La relación entre el *calor* y la agresión es una de las más confirmadas. "Hipótesis del calor": altas temperaturas se asocian con niveles mayores de agresión y violencia. Existe controversia sobre si, a partir de una cierta temperatura, el nivel de agresión comienza a disminuir. El efecto del calor se produce por dos vías: una directa, aumentando la irritabilidad y hostilidad, y otra indirecta, activando pensamientos agresivos.
- ✓ El *hacinamiento* es una experiencia psicológica desgradable provocada por la percepción de que hay demasiada gente en el espacio en que nos encontramos. Es una sensación subjetiva, que ante la misma situación de densidad espacial puede darse en unas personas y en otras no, o en unos contextos y en otros no.
- ✓ El *ruido fuerte* también potencia la conducta agresiva, especialmente cuando acompaña a otros factores instigadores de la agresión. No es por el ruido en sí, sino por ser un fenómeno aversivo incontrolable.

❖ Factores que interfieren en la inhibición de la agresión

Aunque aprendamos a inhibir la agresión, hay determinados factores situacionales que obstaculizan esa inhibición, por ejemplo el *alcohol*. La relación entre alcohol y agresión no es directa, es decir el alcohol no es instigador de conductas agresivas, más bien su influencia se produce en combinación con otros factores instigadores. Así por ejemplo, ante una provocación una persona reaccionara agresivamente con más probabilidad si esta ebria. En ausencia de esos otros factores instigadores, el efecto del alcohol sobre la agresión es prácticamente nulo.

Otro factor que puede intervenir es el *anonimato*, porque el agresor piense que es poco probable que le identifiquen y le hagan responsable de sus actos agresivos. El anonimato se puede buscar deliberadamente (disfraces, ocultación de identidad) o puede que no se busque pero nos encontremos en una situación que nos da esa sensación de impunidad (por ejemplo, si estamos dentro de nuestro coche)

6.2 FACTORES INTERNOS DEL INDIVIDUO

❖ Factores emocionales

El estado emocional negativo, aunque está muy relacionado, no es ni necesario ni suficiente para la agresión. La emoción que más tradicionalmente se ha asociado con la agresión es la **ira**, se distinguen varias formas en que esta emoción puede causar agresión:

- ✓ La ira preactiva (mediante priming) pensamientos, esquemas y reacciones motoras expresivas relacionadas con la agresión, que se usan para interpretar la situación.
- ✓ La ira aumenta el nivel de activación del organismo, aportando energía a la conducta dominante en ese momento
- ✓ La ira misma sirve como clave informativa que puede ayudar a interpretar situaciones ambiguas, siempre en el sentido hostil. Aquí se basa la interpretación en la propia experiencia emocional, y no en los procesos asociados a ella como hemos dicho en el primer punto.
- ✓ La ira hace que se preste especial atención a los estímulos o sucesos que la han provocado, y que se procese de manera más profunda. Eso hace que después se recuerden mejor y se reviva el estado en el que se encontraba, manteniendo las intenciones agresivas más tiempo
- ✓ La ira interfiere en la inhibición de la agresión de dos formas: al activar un guion que puede justificar acciones agresivas (como en el caso de una venganza) o al interferir en el procesamiento cognitivo que interviene en la reevaluación de la situación

La *transferencia de la excitación*, propuesta por Zillmann, consiste en que, cuando dos episodios que provocan activación en una persona se producen cerca uno del otro en el tiempo (menos de 10 min), la activación del primero se suma a la del segundo y puede ser atribuida erróneamente a este último. Podemos etiquetar como ira la activación que nos ha provocado una fuente neutra. Esto solo se produce si la persona se olvida o no es consciente de la verdadera fuente real de la activación neutra. Además la tendencia agresiva se mantendrá mientras la etiqueta persista, es decir mientras siga pensando que está enfadado aunque la excitación se haya disipado. Por ejemplo corremos para coger el autobús (activación neutra) y al llegar el conductor cierra la puerta y se va. Nuestra reacción será más agresiva, porque a la frustración provocada por el conductor se une la activación provocada en la carrera.

Este modelo destaca el efecto combinado de la activación fisiológica y su evaluación cognitiva en la experiencia emocional de ira. Y ese efecto puede darse en dos sentidos: intensificando la respuesta si etiquetamos un estímulo como ira la activación de un estímulo neutro, y disminuyéndola si atribuimos la activación del estímulo aversivo a otra cosa neutra.

❖ Factores cognitivos

El fenómeno más estudiado es la *activación de scripts o guiones*: esquemas que representan situaciones y guían la conducta. Son estructuras de conocimiento almacenado que representan los rasgos característicos de un determinado tipo de situación y cuál es la secuencia apropiada en ella. Incluyen expectativas sobre cómo se comportan las personas, y las consecuencias de las diferentes conductas. Se adquieren mediante experiencia, ya sea directa o vicaria. Una vez aprendidos, pueden ser recuperados en cualquier momento.

Los guiones agresivos se suelen adquirir durante el periodo de socialización. Cuanto más frecuente es la exposición a episodios agresivos, más se reforzarán los guiones correspondientes y más accesibles estarán en la memoria, por lo que la persona los recuperará más fácilmente y los usará como guía de su comportamiento.

El *sesgo atributivo hostil* (basar la interpretación de la intención de otras personas en creencias personales, o fijándose más en las claves agresivas) puede activar un guión agresivo, y aumentar la posibilidad de una respuesta agresiva. Este sesgo se da en las personas que suelen reaccionar agresivamente ante el comportamiento de los demás (agresión reactiva) pero no en los que tienden a provocar a otros (agresión proactiva) lo que sugiere que es una respuesta bastante automática adquirida.

Otro proceso que puede fomentar la agresión es la **rumiación**. Se trata de pensamientos recurrentes referidos a una meta frustrada o a una provocación, que mantienen los sentimientos de ira tiempo después del suceso. Tiene como consecuencia muchas veces un desplazamiento de la agresión hacia otra persona que tenemos a mano, que puede que no tenga nada que ver con el suceso inicial, solo porque nos haya molestado de alguna forma leve. Esta *redirección* de la agresión se produce sobre todo cuando no es posible o aconsejable vengarse del provocador.

El último proceso cognitivo destacable sería la **desconexión moral**, que consiste en considerar que los criterios éticos o morales que rigen el propio comportamiento en situaciones normales no se aplican en un caso concreto. Es una reinterpretación cognitiva de la situación que interfiere en las inhibiciones que suelen funcionar en las personas para no comportarse de forma agresiva, reduciendo la autocensura.

Este proceso se da en agresiones en las que se piensa que el fin justifica los medios, puesto que la acción agresiva es por el bien de la persona o la sociedad: *justificación moral*. También se da por *deshumanización de la víctima*, cuando no consideramos al otro persona, de forma que no aplicamos los mismos criterios morales.

6.3 FACTORES DE RIESGO

Ejercen un efecto más a largo plazo sobre el comportamiento agresivo, porque influyen en lo que aprendemos, en las creencias, y en la forma de interpretar la realidad.

❖ El ambiente familiar

Se ha encontrado una clara relación entre el clima de agresión y violencia existente en la familia durante la infancia y las creencias y conductas agresivas que se muestran en la etapa adulta. Por una parte es porque los padres ejercen de modelos de la conducta, y el niño aprende observando: adquiere guiones que se afianzan y adopta sus esquemas sobre la realidad y sus creencias normativas. Por otra parte, las relaciones agresivas suelen ir acompañadas de otras prácticas como el rechazo y la frialdad en el trato al niño: lo que lleva a la experiencia de rechazo que como hemos visto es instigadora de la agresión y tiene un efecto muy duradero. Los fuertes castigos físicos hacen que el niño aprenda a considerarlo como una forma normal y aceptable de resolver conflictos.

❖ Las amistades

Las relaciones con compañeros de edad poseen una fuerte influencia sobre la agresión. Por lo general los niños cuyo comportamiento está dominado por la agresión son rechazados por sus compañeros, lo que genera un aumento de la conducta agresiva que, a su vez, provoca más rechazo. Los niños agresivos, al sentirse rechazados, tienden a asociarse con otros que también lo son, formando parte de sistemas sociales como bandas violentas. Incluso cuando en lugar de buscar estas compañías, tienden a aislarse, se rodean de modelos agresivos de la televisión o los videojuegos.

❖ La cultura

Cuando una cultura tolera la agresión, sus miembros mantienen la creencia de que es una vía normal y aceptable de resolver conflictos y conseguir metas, y recurren a ella habitualmente.

Existe la etiqueta “culturas de la violencia” para hacer referencia a aquellas culturas en las que la agresión se considera aceptable y justificable en determinadas situaciones. Una *cultura del honor* es una cultura colectivista que otorga gran valor a la reputación de la persona, a su imagen social, y tolera y justifica que se responda a cualquier amenaza a la propia reputación, de la persona o de la familia, con agresión, para restaurarla. Este tipo de valores, de sentir dañado el honor por lo que haga un miembro de la familia, están detrás de muchos casos de violencia de género.

❖ Los medios de comunicación

La agresión y la violencia están muy presentes en el entretenimiento y los medios, incluidos los dirigidos a un público infantil o juvenil. Aunque hay controversia, parece que si existe una relación entre el uso del contenido violento y la agresión. El efecto se produce sobre todo cuando la violencia se presenta vinculada al éxito o aparece como justificada. Recordemos que no es un factor instigador, si no de riesgo, que además puede reforzar el efecto de los otros factores de riesgo que hemos visto.

Los estímulos violentos de los medios a corto plazo producen un efecto al comportamiento agresivo a través de varios mecanismos:

EPISODIO AISLADO DE EXPOSICIÓN (efectos a corto plazo)

- ✓ Aumento del arousal
- ✓ Aumento de la ira y la hostilidad
- ✓ Priming de pensamientos agresivos
- ✓ Imitación



Aumento de la agresión a corto plazo

CONSUMO HABITUAL (efectos a largo plazo)

- ✓ Aprendizaje por observación
- ✓ Desarrollo de guiones agresivos
- ✓ Estilo atributivo hostil
- ✓ Desinhibición
- ✓ Desensibilización social



Aumento de la agresión a largo plazo

❖ Factores personales

Explican por qué no todo el mundo se comporta igual ante una misma situación:

- ✓ *Factores biológicos*: relación entre agresión y bajos niveles de serotonina y cortisol combinados con altos niveles de testosterona. También predisposición genética
- ✓ *Rasgos de personalidad*: personas con estilos atributivos hostiles, que son propensas a percibir en los demás una actitud hostil y a esperar e interpretar sus acciones de acuerdo con ello. También los narcisistas, personas con autoestima exageradamente alta e inestable, son más propensos a experimentar ira y responder agresivamente cuando sienten amenazada su imagen.
- ✓ *Búsqueda de autoestima positiva*: las personas con baja autoestima intentan potenciarla buscando el apoyo y la aprobación de los demás, no volviéndose hostiles hacia ellos. El deseo de demostrarse digno de respeto si puede llevar a la persona a pasar por alto las consecuencias de sus actos, sobre todo cuando buscan aumentar su autoestima mediante valores externos (trabajo, dinero...)
- ✓ *Autocontrol*: o autorregulación, es la capacidad de ajustar la conducta propia a las normas sociales y sirve como inhibidor interno de la tendencia agresiva. La falta de autocontrol es común en criminales, incluso en conductas que no violan la ley.
- ✓ *Creencias personales*: pueden predisponer a la conducta agresiva. Destacan las relativas a la autoeficacia: creer que se puede llevar a cabo la conducta agresiva con éxito y con los resultados deseados. Las creencias en catarsis, considerar que agrediendo uno se desahoga y se siente mejor, tienen el mismo efecto. La creencia en un mundo justo, que cada uno tiene lo que se merece, lleva a aceptar y justificar la agresión culpabilizando a la víctima.
- ✓ *Diferencias de género*: Los hombres agreden más de forma física, mientras que las mujeres lo hacen más de forma indirecta y relacional. Se debe a presiones evolutivas de los ancestros y también a las normas o roles sociales. (leer el cuadro del origen de esto, pág. 401)

7. LA AGRESIÓN GRUPAL

La agresión que llevan a cabo los grupos tiene mucho en común con la agresión interpersonal: puede surgir a partir de una provocación, la frustración u otro estímulo instigador, o por el deseo de alcanzar un objetivo concreto; puede verse facilitada por claves agresivas; y puede resultar potenciada por modelos agresivos presentes.

Un factor esencial es el de las normas favorables a la agresión que se desarrollan en el grupo. Esas normas prescriben explícita o implícitamente lo que es apropiado que los miembros hagan o no, los miembros las interiorizan y se ajustan a ellas, bien porque se sienten identificados con el grupo o para evitar el rechazo.

En algunos casos la agresión se produce en el seno del grupo, y en otros entre grupos distintos. Ejemplos:

- ✓ *Bullying*: o acoso escolar. Esta caracterizado por el desequilibrio de poder entre agresor y víctima, y por tener lugar en un periodo de tiempo prolongado. Otras personas actúan de observadoras o animadoras del acosador, a menudo por el miedo a represalias, lo que hace que el acosador se sienta respaldado y actúe de forma impune.
- ✓ *Bandas violentas*: grupos muy cohesionados, que usan símbolos de pertenencia, y que suelen tener un alto índice de criminalidad, normalmente contra otras bandas. Las más estudiadas son las bandas juveniles. Hay razones como el bajo nivel socioeconómico o la dificultad para acceder a un estatus o recursos determinados que impulsan a las personas a unirse a una de ellas. Las bandas ofrecen lograr una identidad social positiva, consolidada en el grupo y comunicada al exterior por símbolos, nombres, ropa... Se crean y refuerzan las normas favorables a la desviación y conductas violentas.

- ✓ *Disturbios colectivos*: tiene lugar en contextos específicos y llevada a cabo por grupos sociales transitorios. Se trata de un cambio de foro de las normas personales a las normas del grupo (el proceso subyacente es el de desindividuación). La agresión se limita a unos determinados objetivos, no de forma indiscriminada
- ✓ *Terrorismo*: violencia impulsada por motivos políticos, que pretende provocar terror e indefensión en la población para influir en sus decisiones y modificar su conducta. Las consecuencias de quien lo sufre o lo presencia afectan a las actitudes (más negativas contra grupos étnicos, religiosos o políticos a los que pertenecen los terroristas) a la conducta (agresiones hacia miembros de esos grupos, aunque sean inocentes) y a la salud mental (estrés postraumático)

8. PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL COMPORTAMIENTO AGRESIVO

Una de las estrategias, basada en condicionamiento instrumental, consiste en “desaprender” a comportarse agresivamente por medio de castigos. Para que el castigo sea efectivo la persona que lo recibe tiene que percibir que va a ser fuerte y muy probable, tiene que asociarlo a la conducta agresiva realizada, y recibirla antes de disfrutar los beneficios de dicha conducta. A la hora de decidir llevar a cabo o no una agresión, tiene que tener en cuenta los costes que le supondría en términos de castigo, y para ello el nivel de arousal no debe ser alto porque impediría un procesamiento deliberado. También debe ver alguna otra alternativa.

Los castigos verbales o corporales pueden, por otro lado, servir de claves agresivas y activar esos guiones, por eso es mucho más eficaz recompensar comportamientos deseables que sólo penalizar los indeseables.

Desde el aprendizaje social se propone la observación de modelos no agresivos que contribuyen a la adquisición de pautas de conducta alternativas, sobre todo si hay feedback positivo tras la imitación.

Para personas conscientes de que su comportamiento agresivo viene por una falta de control de impulsos y quieren mejorar, funciona el entrenamiento de control de la ira, el entrenamiento en autocontrol y en empatía así como la incitación de respuestas afectivas y cognitivas incompatibles con la agresión.

La catarsis, o el desahogo con formas agresivas, es contraproducente. Al pensar la agresión como algo positivo le damos un efecto reforzante, practicamos y afianzamos sus guiones y nos rodeamos de claves que generan los pensamientos y sentimientos agresivos que nos alientan a esas conductas.

TEMA 11: ESTEREOTIPOS

1. INTRODUCCIÓN

El primer autor que utilizó el concepto de estereotipo en ciencias sociales fue Lippman (1922) que pretendía hacer hincapié en el modo en que se reproducen las imágenes y creencias que la sociedad tiene sobre determinados grupos sociales, a base de repetirlas una y otra vez y de boca en boca, conformándose así una opinión pública generalizada sobre cómo son las personas que pertenecen a esos grupos. Este periodista intenta así denunciar el riesgo que supone etiquetar a las personas sobre la base de explicaciones estereotipadas. La obra de Lippman, considerada pionera en este campo, contiene las líneas fundamentales de lo que después ha caracterizado el estudio de los estereotipos.

2. NOCIONES BÁSICAS EN EL ESTUDIO DE ESTEREOTIPOS

Los estereotipos sociales son creencias sobre las características que poseen un conjunto de personas, derivadas, simplemente, de su pertenencia a un determinado grupo o categoría social. Es decir, generalizamos, y esas características se las aplicamos a cualquier persona del grupo, aunque no la conoczamos. Tajfel define los estereotipos como imágenes mentales muy simplificadas sobre personas o grupos que son compartidas, en lo esencial, por un gran número de personas. Este autor destaca que para comprender el funcionamiento de los estereotipos, es fundamental considerar el consenso social y cultural existente sobre las características y atributos que lo componen.

La organización de los estereotipos se basa en esquemas que contienen las creencias y expectativas sobre un grupo específico y sus miembros. Esta estructura cognitiva comprende creencias sobre diferentes aspectos como, por ejemplo, rasgos físicos, de personalidad, roles y profesiones, o valores y preferencias. Todas estas creencias están relacionadas entre sí, constituyendo una especie de teorías ingenuas que guían nuestras actitudes y conductas hacia ellos. Hay que tener en cuenta que las características tienen connotaciones evaluativas, ya que cada una tiene una valencia que puede ser positiva negativa o neutra. Por tanto los estereotipos son creencias que implican una valoración de las personas a las que se les aplican.

Que los estereotipos tengan un carácter compartido y cultural no quiere decir que todas las personas los suscriban en la misma medida. Así, los estereotipos pueden expresarse como las creencias culturales sobre las características de los miembros de un grupo, o como las opiniones personales sobre esas características. El concepto de **estereotipia** se utiliza para referirse al grado o intensidad con que una persona asume las creencias estereotipadas y compartidas.

Otro aspecto a considerar es hasta qué punto los estereotipos reflejan la realidad o son generalizaciones sesgadas. Es imposible comprobar cuántos miembros de un grupo coinciden en cuanto a atributos, sobre todo si hablamos de rasgos difícilmente observables como los de personalidad. Además tratar a cualquier individuo como si fuera una representación de su grupo nunca será exacto, puesto que nadie comparte todas las facetas de la imagen que refleja su estereotipo. Por esto, en general, los estereotipos se consideran imágenes mentales sesgadas y poco veraces.

3. PROCESOS IMPLICADOS EN LA FORMACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DE LOS ESTEREOTIPOS

Los estereotipos se aprenden, mantienen y modifican mediante el proceso de *socialización*, y su trasmisión se produce a través de diferentes fuentes. En edades muy tempranas existe cierta asociación entre determinadas categorías sociales (como sexo, etnia o edad) y una serie de características, pero esto sería más derivado del proceso de categorización. Pero el contenido de los estereotipos y el carácter evaluativo (positivo, negativo o neutro) de ese contenido es cultural, y su aprendizaje se produce a través de la cultura en la que el individuo vive y crece. Las creencias compartidas en una cultura se adquieren a través de los agentes socializadores: familia, escuela, grupo de iguales o los medios de comunicación. Ese contenido cultural afecta sustancialmente a los procesos psicológicos implicados en las relaciones con los miembros de otros grupos.

Las creencias estereotipadas son una consecuencia del proceso psicológico básico de **categorización social**. Este proceso cognitivo permite organizar la complejidad del entorno que nos rodea organizándolo en conjuntos cuyos elementos comparten características. Hay que diferenciar entre categorizar y estereotipar: la categorización es necesaria para que afloren los estereotipos, pero éstos van un paso más allá de una mera clasificación puesto que incluyen expectativas sobre cómo son o cómo se comportan los miembros de un grupo, y están mediados por el contexto social.

¿Por qué categorizamos la realidad social de la forma que lo hacemos?

La categorización social es un proceso cognitivo bastante automático que permite procesar mucha información de manera muy eficaz y rápida, y no es exclusiva de la especie humana. Esta capacidad ha evolucionado porque resultó útil para nuestros ancestros en su lucha de supervivencia y reproducción: poder discriminar entre el amigo y el enemigo, entre el que ayuda y el que se aprovecha, y hacerlo de forma rápida, era imprescindible.

Las personas tendemos a hacer categorizaciones sociales más fácilmente en relación con aquellas características que hayan aportado información relevante para la eficacia biológica inclusiva (propagación de propios genes) de los seres humanos desde tiempos ancestrales, como el sexo, la edad, o la pertenencia grupal.

La categorización social es el paso previo a nuestra conducta hacia los demás: por ejemplo el hecho de clasificar a los otros como miembros del endogrupo o del exogrupo activa dos circuitos cerebrales o programas de toma de decisiones muy diferentes. Nuestra visión del exogrupo es mucho más homogénea y negativa que la del endogrupo.

No obstante esos programas de categorización de los demás son flexibles y sensibles al contexto, solo así resultan útiles en condiciones sociales cambiantes. La forma en que vemos a alguien puede variar de hoy a mañana. El principio que en última instancia regula nuestra categorización de los demás se basa en un juicio implícito (no consciente) sobre si será más ventajoso para nosotros cooperar (visión endogrupal) o competir (visión exogrupal) con ellos.

El proceso de categorización acentúa tanto la similitud entre los elementos de una misma categoría como las diferencias entre categorías. Cuando se categoriza a las personas, se exagera su homogeneidad dentro de un mismo grupo, tendemos a percibir a los exogrupos de manera más homogénea que a los miembros del endogrupo. Este sesgo **de homogeneidad exogrupal** es más acusado si los grupos son poco familiares o si se tiene una imagen de ellos muy abstracta, basada en esquemas y no en ejemplares. Una explicación cognitiva de este sesgo es que conocemos a muchos miembros de nuestro grupo por experiencia directa, mientras que el conocimiento de los miembros del exogrupo se debe en gran medida al aprendizaje cultural indirecto.

Otro sesgo vinculado a la categorización es el **esencialismo**: una vez que se clasifica a las personas en grupos, existe una tendencia a percibir esas categorías sociales como "naturales", es decir, que atribuimos características esenciales a su pertenencia grupal. El esencialismo es más fácil que se aplique a grupos que

se definen en función de claves físicas visibles como el sexo, etnia o edad, es decir, sobre la base de causas biológicas subyacentes.

Como sucede con otros esquemas sociales, en general, el cambio de los estereotipos a nivel individual es difícil, ya que se trata de estructuras cognitivas bastante rígidas. La razón es que se tiende a prestar atención a aquella información que confirma nuestras ideas y expectativas previas, ignorando la info que las contradice o modificándola hasta que se congruente con ellas. Un ejemplo de esto sería el sesgo de correlación ilusoria estudiado en el tema 3: sobreestimar el grado en el que se relacionan dos sucesos o características. Así es más fácil que atribuyamos a los grupos con bajo estatus o minoritarios (como inmigrantes) conductas infrecuentes que suelen ser negativas (robar). Entonces una vez hemos realizado esa asociación de correspondencia, se asigna esa característica negativa a todos los miembros del grupo, pasando a formar parte del estereotipo.

Si encontramos una información tan incongruente con nuestras creencias que nos llama la atención y no podemos ni ignorarla ni modificarla, pasamos a considerar el caso como atípico, de forma que no modificamos el estereotipo. También podemos, cuando encontramos una persona que no encaja con nuestras creencias de su grupo, incluirla en un subtipo: categoría que incluye a las personas que no se ajustan totalmente al estereotipo convencional de su grupo.

Como al clasificar personas usamos conjuntamente distintas categorías (por ejemplo sexo, profesión, etnia, edad...) hay que entender que en función de ellas se aplican distintas características a las personas, aunque sólo una sea diferente y el resto similares (ej: diferencias de características que asociamos a "mujer, blanca, médico" y a "mujer, negra, médico")

Los estereotipos también tienen connotaciones afectivas y motivacionales que influyen en la categorización, lo que origina que se distorsione la realidad y se tienda a exagerar las diferencias entre grupos y a subestimar las variaciones entre los individuos de un mismo grupo.

Tampoco se mantienen igual a lo largo del tiempo ni en diferentes culturas, ya que los estereotipos están estrechamente relacionados con el contexto social en el que se manifiestan y con las relaciones entre grupos de esa sociedad. Por tanto, se pueden modificar según cambien las relaciones entre los grupos.

Es preciso señalar que el esquema previo que conforma el estereotipo no sólo sirve para describir a los miembros de otros grupos, si no que guía nuestro comportamiento hacia ellos, lo que contribuye a configurar una realidad social dentro de una determinada cultura.

Todo esto que hemos explicado se refiere a procesos que afectan a los estereotipos en el nivel explícito, es decir cuando se forman y mantienen de manera consciente. Pero hay una línea que va cobrando fuerza en los últimos años que sostiene que los estereotipos funcionan también a nivel implícito. En este nivel actuarían como creencias de las que no somos conscientes, pero una vez activados, pueden determinar el comportamiento manifiesto hacia quienes se dirigen. Al funcionar de forma inconsciente no los podemos identificar fácilmente, pero eso no significa que no nos influyan.

En resumen, la formación de estereotipos se apoya en el proceso de categorización social, y su trasmisión se realiza básicamente a través de los agentes socializadores. Una vez establecidas las características que se atribuyen a un grupo, el estereotipo guía la selección de información congruente con su contenido por medio de una serie de procesos, tanto implícitos como explícitos, que refuerzan su mantenimiento. Las creencias estereotipadas están cargadas de afectividad y connotaciones motivacionales, dependiendo mucho de las relaciones entre grupos de cada contexto social. Estas creencias son determinantes en las conductas que manifestamos hacia las personas que pertenecen a los diversos grupos sociales.

4. MEDIDA DE LOS ESTEREOTIPOS

La medida de los estereotipos ha tenido como fin o evaluar el contenido cultural de los mismos, o valorar el grado de estereotipia de los individuos. Es muy común que se utilice el término estereotipo como sinónimo de estereotipia, pero es importante distinguirlos bien, recordemos:

- *Contenido de los estereotipos* se refiere a las creencias compartidas en una cultura sobre qué características o atributos poseen la mayoría de los miembros de un determinado grupo social.
- *Estereotipia*: el grado en el que una persona aplica esas creencias al evaluar a los miembros de ese grupo y cómo se utilizan a la hora de realizar inferencias sobre ellos.

Cuando el objetivo es comprobar el contenido de los estereotipos, lo esencial es hallar los atributos que se aplican mucho al grupo en cuestión y muy poco a otros con los que se le puede comparar. La medición de la estereotipia requiere que se analice hasta qué punto cada persona subscribe el contenido de los estereotipos.

Aunque es frecuente que se elaboren instrumentos específicos adaptados a los objetivos del estudio en concreto, se han desarrollado una serie de técnicas que se usan como base para elaborar esos instrumentos concretos y adecuados a cada estudio.

4.1 LISTA DE ADJETIVOS

Esta técnica se ha usado fundamentalmente para averiguar el contenido de los estereotipos. El estudio seminal lo hicieron Katz y Braly con estudiantes, a los que pidieron que seleccionaran de una lista de 84 adjetivos aquellos que consideraban más típicos de diez grupos evaluados (distintas nacionalidades y orígenes). Entre otros resultados, comprobaron que el estereotipo de los estadounidenses blancos era más positivo que el de los negros.

La lista de objetivos se suele obtener a partir de estudios previos de respuesta abierta, seleccionando los que se repiten con más frecuencia. Esta técnica tiene la ventaja de que la lista no está sesgada por las creencias de los investigadores que las elaboran.

Destaca el trabajo llevado a cabo por Sangrador en nuestro país, con una lista de 80 adjetivos y una muestra de 2500 personas. Tenían que elegir los 5 más típicos de cada grupo indicado: andaluces, aragoneses, castellanos, catalanes, gallegos, madrileños, vascos, españoles y europeos. Se realizó una “saliencia transversal” es decir una comparación transversal de la frecuencia con la que cada adjetivo se aplica a los diferentes grupos del estudio. La *máxima saliencia transversal* se aplica a aquellos rasgos cuya frecuencia de atribución ha sido máxima para uno de los grupos en comparación con el resto, es decir que muchas personas lo han elegido para ese grupo y muy pocas para el resto. De este estudio se conocen los rasgos fundamentales del estereotipo de cada grupo, que son muy distintos en algunos casos, por ejemplo el de los andaluces tiene muchos rasgos distintivos y el de los valencianos ninguno. En el cuadro 11.2 de la pág. 426 podéis ver el resumen de los resultados.

Una vez que se conoce cuáles son los atributos que constituyen el contenido cultural del estereotipo, se puede utilizar ese listado para medir la estereotipia de cada persona.

4.2 ESTIMACIÓN DE PORCENTAJES

Este método se basa en la estimación de porcentaje de miembros de un determinado grupo que posee una característica o atributo del estereotipo en cuestión, indicando a los participantes que indiquen el porcentaje de individuos de ese grupo que posee cada atributo.

Puede servir para comprobar hasta qué punto un rasgo se considera estereotípico o no, calculando si existen creencias compartidas sobre la asignación de un atributo, por ejemplo con un criterio de que la mayoría de la muestra adjudique dicho atributo a un porcentaje superior al 80%. También puede medir el grado de estereotipia, porque una vez sabemos un atributo que está incluido en un estereotipo, si una persona lo adjudica a más porcentaje del grupo que otra, podemos decir que esa primera persona estereotipa más. De este modo se puede medir, por ejemplo, con una escala de rango de 0 a 100.

4.3 RAZÓN DIAGNOSTICA

Se trata de una medida de los estereotipos que permite predecir la probabilidad de asignar una característica más a un grupo que a otro. Esta medida al igual que la anterior puede servir para comprobar tanto el contenido de los estereotipos como el grado de estereotipia.

Para calcular esa razón, se divide el porcentaje asignado a los miembros de un grupo al que se supone que se estereotipa en una determinada característica (numerador de razón) por el porcentaje que se asigna a la población general o a los miembros de otro grupo con el que se les compara (denominador). Si la razón obtenida es estadísticamente superior a uno (cuanto mayor sea, mejor refleja el estereotipo) esa característica es importante para representar el grupo. Por ejemplo, para determinar si “religiosos” es estereotípico de los marroquíes se dividiría el porcentaje que se le asigna a ese grupo (supongamos, 75%) por el porcentaje que se asigna a la población general (un 50%, por ej.) $75/50= 1,5$.

Por el contrario si es inferior a uno, ese atributo no representaría al grupo. Esto nos permite determinar la proporción en que una característica se atribuye más a un grupo que a otro.

En esta medida lo importante es en qué proporción se asigna más una característica a un grupo **en comparación** con otros. Por ejemplo dos personas tienen que asignar “compasivo” a hombres y mujeres. Una de ellas adjudica al 60% de mujeres y 20% de hombres, y otra al 60% de mujeres y 50% de hombres. Aunque ambas personas han asignado el mismo porcentaje a las mujeres, es más probable que la primera persona lo haya atribuido por el mero hecho del estereotipo de género.

Para valorar la estereotipia con esta técnica, se suman las razones diagnosticas de los diferentes rasgos estereotipados. Se emplea un cuestionario que recoge características de estereotipos culturales y se trata de medir en qué proporción cada persona asigna más esos atributos al grupo estereotipado que a otro con el que se compara.

4.4 OTRAS MEDIDAS DE ESTEREOTIPIA

Puesto que los estereotipos constituyen la base cognitiva de las actitudes hacia un grupo, las mismas técnicas que se emplean para medir actitudes pueden utilizarse para medir estereotipia (capítulo 6). Gardner propuso el **diferencial semántico** para valorar el *contenido de estereotipos*: se considera que un rasgo forma parte del estereotipo cuando la media de las puntuaciones asignadas se desvía significativamente de la media teórica (se puede utilizar con escalas tipo Likert de diferentes rasgos). Si por ejemplo en una escala de 1 a 7 de evaluar a los alemanes se obtienen de puntuaciones medias: amistosos/hostiles 4; trabajadores/perezosos 1; y ordenados desordenados 2; podemos decir que el estereotipo de alemanes incluye los rasgos de trabajadores y ordenados, mientras que el amistoso no porque se sitúa en la media teórica de la escala.

Si queremos usar el diferencial semántico para medir *diferencias individuales*, podemos calcularlo sumando las puntuaciones en las escalas que definen el estereotipo. Si una persona ha otorgado, siguiendo en el ejemplo anterior, las puntuaciones que señalamos, 4-1-2 y otra persona ha otorgado 6-2-3, el estereotipo de la primera persona sumaría un valor de 7 y el de la segunda un valor de 11, que son las puntuaciones que compararíamos para valorar las diferencias individuales.

MÉTODOS DE MEDIDAS EXPLÍCITAS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO DE ESTEREOTIPOS

LISTA DE ADJETIVOS

Describa los rasgos que mejor definen a los madrileños.

Seleccione, del listado, los cinco adjetivos que mejor describen a los madrileños

ESTIMACIÓN DE PORCENTAJES

¿Qué porcentaje de madrileños cree usted que es servicial?

RAZÓN DIAGNÓSTICA

Estime el porcentaje de madrileños que son serviciales

Estime el porcentaje de personas serviciales en la población general

DIFERENCIAL SEMÁNTICO O ATRIBUTOS BIPOLALES

Señale en qué medida los madrileños son:

Antipáticos -3 -2 -1 0 1 2 3 Simpáticos

ESCALA TIPO LIERT

Utilizando una escala de 1 (nada) a 7 (totalmente), evalúe a los madrileños en las características que se indican a continuación: serviciales, simpáticos, amables....

5. FUNCIONES DE LOS ESTEREOTIPOS

Los estereotipos, aparte del papel que ya hemos nombrado en la categorización, también sirven para justificar las actitudes hacia los miembros de determinados grupos, muchas veces favoreciendo desigualdades o segregación, enfrentamientos, agresiones o guerras. Por tanto no sólo reflejan las situaciones sociales, sino que sirven para explicarlas, contribuyendo, a veces, a configurar la realidad social.

Según Tajfel el funcionamiento y el uso de los estereotipos se pueden estructurar en dos bloques que aluden, respectivamente, a las funciones individuales y sociales que cumplen estas creencias. Entre las **funciones individuales o psicológicas**, este autor diferencia entre una *función cognitiva* asociada al proceso de categorización, y otra de carácter *motivacional*, orientada a la defensa y protección del sistema de valores de cada persona. Las otras dos funciones de **índole social** serían, en primer lugar, la importancia para *generar diferencias en la valoración de unos grupos respecto a otros*. Fundamentalmente, esto se aplica al clasificar en exogrupo o endogrupos. En segundo lugar destaca que los estereotipos contribuyen a la *creación y el mantenimiento de una ideología que permite explicar y justificar las acciones hacia determinados grupos*.

Clasificar a las personas en categoría nos permite, como ya sabemos, funcionar mejor en nuestro contexto social, facilitando la organización y el uso eficaz de la información relevante sobre un grupo. Así los estereotipos nos aportan info sobre la conducta esperada de una persona en contextos diferentes, en función de su pertenencia grupal, con el consiguiente ahorro de esfuerzo cognitivo. Aunque no son exactos, no hay que descartar un “fondo verdadero” por muy exagerados, incompletos o simplificados que sean. Por tanto son útiles, aunque no siempre exactos.

Las categorías sociales, y los estereotipos asociados a ellas, no son neutras. La función motivacional de los estereotipos en este sentido se da al corresponder a una división que la persona hace del mundo social, de acuerdo con sus valores, en categorías diferentes, y en general “mejores” y “peores”. El contenido de los estereotipos puede contribuir a mantener los valores de la persona relacionados con diferencias sociales.

Una de las funciones sociales que hemos nombrado es *valorar diferencialmente a los miembros del endogrupo y el exogrupo*. Recordemos el favoritismo endogrupal: la visión positiva de nuestro grupo en comparación a otros. Este sesgo se fundamenta en las diferencias en valoración de unos grupos respecto a otros, y la justificación está relacionada con la búsqueda de una identidad social positiva.

La percepción de los miembros de unos grupos de forma más negativa que los de otros facilita la *justificación y racionalización de conductas discriminatorias*. Se explica por el carácter compartido de los estereotipos, por eso explican acontecimientos sociales: cómo actúan los grupos, por qué lo hace, y cómo se conforma y mantiene la estructura social.

La *amenaza del estereotipo* se refiere al hecho de que el rendimiento de una persona que pertenece a un grupo negativamente estereotipado se ve afectado cuando es consciente de los prejuicios asociados a su grupo respecto a una determinada tarea. La persona se siente amenazada porque su rendimiento pueda confirmar ese estereotipo negativo sobre las capacidades de su grupo. (Leer el cuadro 11.4 de la página 433)

Otra función es la de **control social**: controlan el comportamiento de las personas, por una parte porque describen cómo son y se comportan los individuos de un grupo, y por otra prescriben cómo deben ser y comportarse esas personas. En el primer caso sería un ancla que marca lo que es normativo, ejerciendo una presión implícita en los miembros para que se ajusten a las expectativas que se tiene sobre ellos. En el segundo es una presión más explícita, y puede dar lugar a sanciones. Al limitar las posibilidades de los miembros del grupo, los estereotipos refuerzan el poder de unos grupos sobre otros.

Existe una interacción entre el estatus de poder y la forma de estereotipar. Las personas que carecen de poder prestan más atención a las características individuales que los que sí lo tienen, ya que necesitan formarse impresiones precisas y particularizadas para saber cómo comportarse con ellos. Los que ejercen el poder no necesitan esa imagen detallada para dominar las interacciones, por lo que no prestan atención a sus características individuales sino que se basan en el esquema general del estereotipo. Tiene que ver con el motivo básico de control (sentirse competente en la interacción con los demás).

Otro enfoque de la función social es la **teoría de la justificación del sistema** que aborda la importancia que tienen los estereotipos en relación con las ideologías que sostienen un sistema social en el que existen desigualdades. Los estereotipos hacia los grupos en desventaja contribuyen a que se mantenga el orden social establecido, a justificarlo y a reproducirlo: sirven de justificación ideológica fundamental. (hay ejemplos para entenderlo en la pág. 435)

Un argumento muy importante de esta teoría mantiene que los miembros de los grupos en desventaja también sostienen esos estereotipos, puesto que éstos son estructuras cognitivas socialmente compartidas por todos los miembros de una cultura, y pueden influir automáticamente en la conducta de modo inconsciente. Explicaría cómo personas que pertenecen a grupos estereotipados negativamente, los suscriben y aplican a otros miembros de su grupo e incluso a ellas mismas. Lo que sucede entonces es que aunque los estereotipos sean falsos en origen, acaban siendo ciertos porque las personas se conforman a aquello que los demás esperan de ellas y, por ese motivo, actúan de modo que confirman los estereotipos (es un ejemplo de la *profecía autocumplida*).

Hay que puntualizar que esta teoría es aplicable a algunos estereotipos, no a todos. La justificación del sistema se refiere a procesos psicológicos que tienen que ver con situaciones de orden social que contribuyen a que se mantengan diferencias en relaciones de poder, a pesar de sus consecuencias negativas para determinadas personas, que llegan incluso a admitirlas como razonables.

6. EL MODELO DEL CONTENIDO DE LOS ESTEREOTIPOS

El contenido de los estereotipos puede variar en función de los cambios sociales y a lo largo del tiempo, ofreciéndonos la historia múltiples muestras de cómo cambian las creencias sobre grupos. (ej. La visión del rol de la mujer desde su incorporación al trabajo). Debido a esa variabilidad que los caracteriza, el estudio del contenido de los estereotipos no se ha estudiado de forma sistemática, puesto que se pensaba que no se pueden encontrar principios generales universales. En el estudio de los procesos implicados en la estereotipia si se ha investigado cómo se puede generalizar a través de distintas situaciones y contextos.

Fiske y su equipo han iniciado recientemente una investigación sistemática en torno al contenido de los estereotipos, basada en el postulado de que las creencias estereotipadas sobre un grupo se fundamentan en las relaciones estructurales que mantienen los grupos. Según su **modelo del contenido de los estereotipos** las creencias estereotipadas se pueden agrupar en torno a dos dimensiones:

- a) **Competencia** o capacidad instrumental, que son características asociadas a inteligencia, habilidad para alcanzar metas prestigiosas o racionalidad
- b) **Cordialidad** en la que incluyen el contenido referente a características relacionadas con amabilidad, honestidad, simpatía o sinceridad.

Ambas dimensiones son una constante en estudios relacionados con la percepción de personas, además son dos de las dimensiones clásicas del ámbito de los estereotipos de género.

Según el modelo, cuando evaluamos a los miembros de grupos sociales podemos considerarlos altos o bajos, tanto en competencia como en cordialidad. De este modo se combinan dando lugar a cuatro posibles categorías: competentes y cordiales, competentes y fríos (no cordiales), cordiales e incompetentes, fríos e incompetentes. Por tanto pueden contener a la vez características positivas y negativas, es decir pueden ser mixtos.

Como ya hemos dicho creían que las creencias estereotipadas que se mantienen sobre los miembros de un grupo en cordialidad y competencia, derivan de las relaciones estructurales entre grupos. Concretamente de las evaluaciones acerca del estatus que poseen y si compiten o no con nuestro grupo por los recursos. Así comprueban empíricamente que:

1. Los grupos se perciben como más competentes si tienen alto estatus y poder, y como más incompetentes si su estatus y poder es bajo
2. Los grupos se perciben como cordiales si cooperan con nuestro grupo, o si no compiten con él, y como fríos si compiten con él.

A su vez, el estatus y la competitividad, así como las percepciones derivadas de estas variables, determinan el tipo de emoción que los grupos suscitan

| | | COMPETENCIA | |
|-------------|------|---|---|
| | | BAJA | ALTA |
| CORDIALIDAD | ALTA | Prejuicio paternalista Bajo estatus, no competitivos Compasión, simpatía (ancianos, discapacitados, amas casa) | Admiración Alto estatus, no competitivos Orgullo, admiración (endogrupos, grupos aliados) |
| | BAJA | Prejuicio despectivo Bajo estatus, competitivos Desprecio, aversión, ira, resentimiento (receptores de ayuda sociales, pobres) | Prejuicio envidioso Alto estatus, competitivos Envidia, celos (asiáticos, ricos, judíos, feministas) |

Por tanto teniendo en cuenta, por un lado, las relaciones estructurales de estatus y competitividad entre los grupos (que determinan las percepciones de cordialidad y competencia) así como las reacciones emocionales hacia ellos, se puede predecir qué tipo de emociones incitará cada grupo y el tipo de prejuicio que inducen.

Todos estos planteamientos se han demostrado en diferentes estudios posteriores. Este es el resumen de los principales resultados de las investigaciones sobre este modelo:

- ✓ Los grupos estudiados se agrupan según las dimensiones de competencia y cordialidad
- ✓ La mayoría de los grupos son valorados más altos en una dimensión que en otra, es decir existe un estereotipo mixto sobre ellos
- ✓ Existe una relación positiva entre estatus percibido y competencia, y negativa entre competitividad y cordialidad: alto estatus y competitivos = grupos competentes pero fríos
- ✓ Existe una relación negativa entre las dos dimensiones de los estereotipos (cordialidad y competencia: la mayoría de grupos con alta cordialidad se valoran como incompetentes
- ✓ En función del estatus y grado de competitividad del grupo, el tipo de emociones y el prejuicio hacia los miembros del grupo varían.

7. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

7.1 DEFINICIÓN Y COMPONENTES

Todos mantenemos en cierta medida creencias sobre las características que poseen hombres y mujeres por el simple hecho de pertenecer a uno de estos dos grupos. Tendemos a pensar en mujeres más sensibles, débiles, emocionales, comprensivas o afectuosas que los hombres. Del mismo modo creemos que los hombres son más ambiciosos, duros, agresivos, individuales... que las mujeres. No significa que hombres y mujeres sean de este modo, sino que, comparativamente, tendemos a percibirlos así. Ese conjunto de creencias compartidas socialmente sobre hombres y mujeres es lo que conocemos como estereotipos de género.

En la investigación sobre el género, lo relacionado con la dimensión femenina recibe el nombre de **expresivo o comunal** y lo relacionado con lo masculino se denomina **instrumental o agente**. Así, tradicionalmente la masculinidad se ha relacionado con la orientación agentica y la feminidad con la comunal, distinción que surge de la diferenciación de orientaciones de rol instrumental (comportamientos de productividad, autonomía, eficacia, competición) y expresiva (factores afectivo-emocionales, relaciones, cohesión grupal).

Cuddy y colaboradores al establecer las relaciones entre estos términos y las dimensiones de cordialidad competencia, señalan que, mientras la comunión está estrechamente relacionada con la dimensión de cordialidad, la agencia no lo está tanto con la competencia. Así la agencia se refiere a realizar una acción eficazmente, mientras la competencia alude a las posesión de habilidades y capacidades, pudiendo tomar forma tanto de acción potencial como real.

Las primeras investigaciones que confirmaron empíricamente la existencia de los estereotipos de género se llevaron a cabo hace más de tres décadas. Se solicitó a un grupo de estudiantes de EEUU que indicaran cinco características que describieran a su juicio a la "mujer típica" y cinco a lo que la mayoría de las personas consideraban una "mujer típica". Posteriormente debían repetirlo pensando en el "hombre típico". Se obtuvieron 122 adjetivos bipolares (ej: dependiente VS independiente). En una segunda fase, una muestra de hombres y otra de mujeres, debían indicar el grado en que cada uno de esos adjetivos era

aplicable a un hombre típico, a una mujer típica, y a sí mismos. Los rasgos que seleccionaron más del 75% de la muestra como descriptores de uno u otro sexo se consideraban estereotípicos. Los resultados revelaron 41 atributos que diferenciaban a hombres y mujeres, de los cuales 29 eran más típicos de los hombres y 12 de las mujeres.

Posteriormente se estudió los componentes que las personas utilizaban para diferenciar a los hombres de las mujeres, es decir los contenidos de los estereotipos, comprobando que no están referidos únicamente a rasgos, sino también a roles, ocupaciones y características físicas.

Los **estereotipos de rasgo** hacen referencia a las características de personalidad que se considera que definen de manera diferente a hombres y mujeres. Los **estereotipos de rol** incluyen las funciones que se consideran más apropiadas para hombres y mujeres (ej: cuidar de hijos; papel de líder). Las **ocupaciones** también están estereotipadas, por ejemplo en cuanto a profesiones. También existen ciertas **características físicas** que se consideran más propias de uno u otro sexo.

Estos componentes son relativamente independientes, pero basándose en uno de ellos la gente extiende sus juicios a los otros tres. Así, una vez asignada una etiqueta de género a una persona, realizamos inferencias sobre su apariencia, rasgos, conductas de rol y su ocupación. De este modo la info sobre un componente afecta al resto, ya que tratamos de mantener consistencia entre ellos. (ej: si nos dicen que una mujer es alta ejecutiva, vamos a describirla como competitiva, fría, calculadora...)

Cuando uno de los componentes del estereotipo no encaja con el resto, tendemos a pensar "yo no me lo imaginaba así"

Estudios sobre estereotipos de género en muestras representativas de la población española

Investigación de López-Sáez y Morales centrada en el estudio de la estereotipia y la de rol. Para comprobar el contenido de los estereotipos se les presenta a los participantes 20 rasgos y se les solicita que indiquen el porcentaje de hombres y mujeres que los poseen (medida de razón diagnóstica). Para medir el grado de estereotipia de rol, se emplean 15 ítems con dilemas a los que se enfrenta la mujer. Los resultados revelaron la existencia de estereotipos en los rasgos, algunos eran siempre más asociados a un sexo u otro. También hay diferencias en la estereotipia del rol: los participantes consideraron que las mujeres debían dedicarse al cuidado de hijos y casa, mientras que los hombres al trabajo asalariado fuera del hogar. Estos estudios estaban moderados por cuatro variables: edad, nivel educativo, hábitat y sexo. Las personas con más edad, nivel educativo bajo, de ciudades pequeñas, y los hombres, mostraban mayor tendencia a considerar que hombres y mujeres debían realizar diferentes actividades.

Para estudiar la evolución de los estereotipos de género se compararon estos datos de 1993 con otra aplicación de 2001. El contenido de los rasgos no se había modificado, pero descendió la estereotipia, más acusado en el componente del rol laboral que en el familiar.

Hay que señalar que al igual que en el resto de estereotipos, los de género no existen solo a nivel general, sino que hay subtipos de hombres y mujeres sobre los que existen estereotipos concretos (por ejemplo mujeres tradicionales (amas de casa) VS independientes (profesionales)). Las características de la situación pueden primar que se usen determinados rasgos asociados a diferentes subtipos al percibir a una persona. Se ha comprobado que en el ámbito profesional, una mujer directiva puede percibirse menos competente si es atractiva, mientras que el físico no influye para la percepción en un puesto de menor responsabilidad. O que si se anuncia la reciente maternidad de una mujer, disminuía su atribución de competencia, cosa que no ocurre con un hombre que acaba de ser padre.

7.2 LA DIMENSIÓN DESCRIPTIVA Y PRESCRIPTIVA DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y SUS FUNCIONES

Además de las dimensiones expresividad/comunalidad e instrumentalidad/agencia, los estereotipos de género tienen otras dos dimensiones con funciones diferenciadas. La **dimensión descriptiva** hace referencia a cómo creemos que son y se comportan hombres y mujeres, a las características que se asocian a cada sexo. La **dimensión prescriptiva** indica cómo deberían ser y comportarse, tiene un carácter normativo y perceptivo. Se pone el acento en las creencias sobre las características que son deseables y se esperan de cada sexo. Los estereotipos de género son más normativos que otros, como edad o etnia. Así el estereotipo femenino incluye prescripciones (como dócil, habilidades interpersonales, colaboración con los demás) y su trasgresión puede dar lugar a fuertes sanciones sociales. Lo mismo en el caso de los hombres, pero con otras prescripciones. Si se comportan de forma diferente a cómo se espera, nuestra evaluación sobre esa persona suele ser negativa.

Estos dos componentes tienen funciones diferentes. El componente descriptivo tiene una función cognitiva de categorización: actúa organizando y estructurando el flujo de información sobre hombres y mujeres al que hacemos frente diariamente simplificando su procesamiento. El componente prescriptivo en cambio está relacionado con intereses motivacionales, puede servir no sólo para reforzar o justificar el sistema de valores sexista, sino para mantener la estructura de poder social existente que favorece a los hombres, recompensando tanto a hombres como a mujeres que se conforman a roles de género tradicionales. Sancionamos a los que saltan esas prescripciones, por tanto esta dimensión colabora con el mantenimiento del *status quo*, y convierte los estereotipos en resistentes al cambio, convirtiéndolos en un mecanismo de control que determina qué es lo normal, lo aceptable, y lo que se desvía de la norma.

Según Burgess y Borgida las dos dimensiones de los estereotipos de género dan lugar a discriminación, aunque a través de procesos diferentes. Estas autoras indican que los aspectos descriptivos llevan una forma de discriminación no intencionada, al ser automáticos y sobre-aprendidos, ocasionando un tipo de discriminación cognitiva (“fría”). En contraste los aspectos prescriptivos son conscientes, y provocan una discriminación intencionada, basada en reacciones emocionales negativas hacia quienes trasgreden las prescripciones de su rol de género (discriminación “caliente” hostil, intencionada). Esta última está, según Fiske, relacionada con la amenaza percibida por los hombres y posee una fuerte carga emocional, por lo que es más probable que sean los hombres quienes discriminén basándose en creencias prescriptivas, debido a que permite mantener las desigualdades de poder que les favorecen en la sociedad. Pero hombres y mujeres pueden ser igualmente propensos a discriminar basándose en creencias descriptivas, porque se trata de representaciones culturales que son compartidas por ambos sexos. La discriminación procedente del componente prescriptivo es más fácil de detectar, puesto que es más explícita.

Huici ha revisado los estereotipos desde la óptica de las funciones individuales y sociales que cumplen. Ha comprobado que existen diferencias de evaluación de un mismo trabajo científico dependiendo de que su autoría se atribuya a un hombre (se valora más) que a una mujer. Esta autora resalta también la función de justificación, es decir la vinculación entre el contenido de los estereotipos y las prácticas discriminatorias. (como no asociamos a las mujeres la dimensión de competencia no hay mujeres en posiciones de poder).

Estudios en cuanto a la evolución de los contenidos de los estereotipos revelan que, con el paso del tiempo, al evaluar a las mujeres han ido aumentando los rasgos masculinos o instrumentales que se les asignan, manteniendo también los femeninos asociados tradicionalmente. Los hombres sin embargo se siguen definiendo con características instrumentales, y no han variado respecto a las expresivas.

TEMA 12: ANÁLISIS PSICOSOCIAL DEL PREJUICIO

1. INTRODUCCIÓN

Existen numerosos tipos de prejuicio (aunque en este capítulo se centran en el estudio del prejuicio hacia minorías étnicas y hacia mujeres) y su conocimiento es esencial para mejorar la convivencia entre diferentes grupos sociales.

En el caso de las minorías étnicas, su estudio es importante teniendo en cuenta que la inmigración está presente en la mayoría de las sociedades desarrolladas. En éstas las personas y los grupos necesitan aprender a vivir juntos, y esa convivencia puede ocasionar que el prejuicio o sus manifestaciones surjan con más intensidad.

Asimismo es un hecho frecuente en la mayor parte de las culturas dividir el mundo entre lo relacionado con hombres y lo relacionado con las mujeres. Pertenecer a una de esas dos categorías tiene mucho impacto en cómo orientamos nuestra vida y nuestra forma de tratar a los demás o las expectativas sobre ellos. La mayoría de las sociedades presentan una estructura asimétrica de las relaciones de género: la dominancia masculina frente a la posición subordinada de las mujeres. Esto condiciona numerosos aspectos de las relaciones entre hombres y mujeres.

2. LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL PREJUICIO EN PSICOLOGÍA SOCIAL

El prejuicio está caracterizado por su *orientación social*, ya que se origina en los procesos grupales, y está inevitablemente unido al contexto de las relaciones entre grupos ya que:

- ✓ Va dirigido a grupos, o a personas como miembros de un determinado grupo
- ✓ Tiene una orientación socialmente compartida (la mayoría de personas de un grupo coinciden en las evaluaciones que realiza sobre miembros de otros grupos) y
- ✓ Tiene naturaleza intergrupal, al dirigirse de unos grupos hacia otros. El tipo de relaciones intergrupales influye en la dirección, nivel e intensidad del prejuicio.

Es difícil precisar una definición unificada de este fenómeno, ya que su naturaleza psicosocial ha propiciado el desarrollo de múltiples líneas de investigación, enfoques, y análisis.

No obstante el estudio de Allport es una referencia en este ámbito. Allport definió el **prejuicio** como una “*antipatía y hostilidad basada en una generalización defectuosa e inflexible*”. A partir de ese momento, su concepción del prejuicio como una actitud negativa hacia un grupo fue ampliamente aceptada en Psicología social. Hay otras definiciones, pero todas tienen en común cuatro puntos básicos: es un **fenómeno intergrupal**, tiene una **orientación negativa**, es algo “**malo**” (injusto y sobregeneralizado), y es una **actitud**.

En los últimos años algunos autores han criticado esta visión restrictiva y parcial porque no permite explicar ni entender adecuadamente su complejidad. Así, Eagly y Diekman conciben el prejuicio como una actitud hacia un grupo social o sus miembros, pero entendida ésta en un contexto social determinado. Estas autoras señalan que el mejor modo de entender la naturaleza del prejuicio es tomar en consideración, simultáneamente, la estructura del ambiente social (la posición socioestructural de los grupos) y la estructura psicológica del perceptor (creencias y sentimientos hacia un grupo social o sus miembros): el prejuicio puede producirse cuando los perceptores mantienen un estereotipo acerca de un grupo social que es inconsistente con los atributos que consideran necesarios para tener éxito en ciertas clases de roles sociales.

Según **Eagly y Diekman** el prejuicio consiste básicamente en una devaluación de los miembros de un grupo particular (estereotipados por ese rol incongruente) por miembros equivalentes de otros grupos. El prejuicio sigue siendo actitudinal, por lo que puede ser manifestado en creencias, emociones y conductas. Pero la condición clave que elicitá el prejuicio, no es únicamente la devaluación, sino el acceso real o potencial de miembros de un grupo (puede que no todos) a roles sociales en los que estereotípicamente no encajan. Debido a este desajuste, incluso a los miembros que posean las cualidades que demandan esos roles sociales, se les percibe como carentes de ellas, porque son estereotípicamente prejuzgados. Según esta teoría los miembros de grupos dominantes pueden también ser víctimas de prejuicio, aunque no ocurre porque ocupan roles de alto estatus y en pocas ocasiones van a querer desempeñar roles de bajo estatus. El prejuicio se convierte en problema social cuando es un número sustancial de miembros los que aspiran a ocupar esos roles incongruentes con el estereotipo que se mantiene sobre ellos.

La investigación de los últimos años no niega la base actitudinal del prejuicio, pero ha puesto de manifiesto que éste no es uniformemente hostil o negativo, sino ambivalente, específico y sobre todo, dependiente del contexto social y cultural en el que tienen lugar las relaciones intergrupales. El prejuicio puede adoptar diversas formas y manifestaciones, algunas más sutiles pero con los mismos resultados indeseables de control, y puede tener diferentes orígenes en función del grupo con el que se interactúa.

(Hay un cuadro del enfoque evolucionista del prejuicio, leerlo. Pag 465 y 466)

3. ENFOQUES PREDOMINANTES EN EL ESTUDIO PSICOSOCIAL DEL PREJUICIO

Como ya hemos dicho no existe una única teoría psicosocial que ofrezca una explicación completa del prejuicio debido a su complejidad, por eso hay diferentes enfoques y teorías.

Podemos dar una explicación del **prejuicio a nivel individual** si cuando una persona se comporta de manera prejuiciosa tendemos a explicar su conducta haciendo referencia a su personalidad, o incluso a alguna patología. En esta línea se sitúa la **teoría de la personalidad autoritaria** desarrollada en 1950, es decir en un momento histórico de gran efervescencia social. Adorno y sus colaboradores trataron de explicar lo ocurrido en la Alemania nazi a partir de la asunción por parte de muchas personas de un tipo de personalidad que veneraba a la autoridad y no tenía capacidad crítica, ese tipo de personalidad estaría vinculada a la ideología fascista o extrema derecha.

La teoría de Adorno postulaba que los niños objeto de una educación severa y conforme a códigos morales convencionales experimentaban hostilidad y agresividad hacia sus padres que desplazaban hacia personas que consideraban más débiles o inferiores. Esas condiciones familiares crean un tipo de personalidad caracterizada por una excesiva deferencia hacia la autoridad, rigidez de pensamiento, y sobre todo una actitud de hostilidad hacia grupos minoritarios o de menor estatus.

Posteriormente Rokeach en su **teoría del dogmatismo** puntualiza que la intolerancia y la rigidez mental están vinculadas a cualquier tipo de ideología extrema, tanto derecha como izquierda. Ambos enfoques han recibido importantes críticas teóricas, pero la limitación fundamental es que no conceden suficiente importancia a los factores situacionales.

En general los enfoques más utilizados han sido las concepciones del prejuicio como **actitud negativa** y como **conflicto intergrupal**. En esta última las mismas teorías que se han utilizado para explicar las relaciones intergrupales son las que se han aplicado a la explicación del prejuicio: teoría del conflicto realista, teoría de la identidad social, y teoría de la categorización del yo.

La perspectiva que concibe el prejuicio como actitud permite abordarlo desde las cogniciones, emociones y conducta. En este sentido, aplicando las principales características utilizadas para definir las actitudes al ámbito del prejuicio, la actitud prejuiciosa puede caracterizarse:

- ✓ Como un juicio que implica una evaluación
- ✓ En la que el objeto actitudinal son uno o varios exogrupos y sus miembros
- ✓ Que se mantendrá de forma relativamente estable y duradera en el tiempo
- ✓ Una vez formulada, influirá, mediará y guiará el comportamiento del individuo hacia los otros

Así mismo el prejuicio, como cualquier actitud, está formado por tres componentes: **cognitivo**: los estereotipos, es decir creencias sobre las características del exogrupo y su evaluación asociada; **afectivo**: los sentimientos y emociones experimentadas hacia el exogrupo; y **conductual**: la intención de conducta o los comportamientos, positivos o negativos, que se llevan a cabo hacia los miembros del exogrupo.

Según esta conceptualización, habrá un alto grado de consistencia, aunque no perfecta, entre los tres componentes del prejuicio. Es decir si se tienen sentimientos negativos hacia los miembros de cierto grupo, se tendrá un estereotipo negativo sobre ese grupo y los discriminaran de algún modo. A pesar de ser lo general, esta consistencia no aparece en todas las situaciones: podemos por ejemplo tener un estereotipo negativo de cierto grupo pero no tener emociones negativas hacia él, o sentir emociones negativas pero no mostrar conductas discriminatorias hacia ellos.

Estudio sobre la relación entre los componentes afectivo y cognitivo de la actitud prejuiciosa hacia gitanos e inmigrantes africanos. Navas y Cuadrado.

Los resultados avalaron la existencia de los dos componentes estudiados: el componente afectivo de la actitud (emociones) y el componente cognitivo (estereotipo) así como la estrecha relación entre ellos. Las personas que experimentaban emociones positivas hacia un determinado grupo, también le asignaban rasgos positivos y a la inversa. Los datos revelaron que el prejuicio, como cualquier actitud, cambia en función del objeto actitudinal, en este caso los distintos grupos sociales. Así se encontró que los participantes diferenciaban claramente entre los tres exogrupos objetos de estudio (magrebíes, subsaharianos o gitanos) y manifestaban sentimientos y estereotipos diferentes hacia cada uno de ellos. Según las autoras esto demuestra la especificidad de la actitud prejuiciosa y la necesidad de tener en cuenta variables contextuales para explicar el prejuicio. Investigaciones al respecto han demostrado que el componente afectivo es más importante para predecir la conducta de discriminación que el componente cognitivo.

4. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN EL ESTUDIO PSICOSOCIAL DEL PREJUICIO RACIAL: TRES CORRIENTES

Dovidio propone, basándose en análisis históricos del prejuicio, que es posible identificar tres "corrientes" en el análisis psicosocial del prejuicio racial, que reflejan las diferentes asunciones y paradigmas que han imperado a lo largo de los años.

La primera, que resume la investigación entre los 1920 y 1950, concibe el prejuicio como una psicopatología, una aberración peligrosa del pensamiento normal. En 1950 era considerado un problema social, y los estudios se centraban en medir y describir el problema y comprender su origen. Así la atención en este periodo se dirige básicamente a identificar quién es prejuicioso, para manejar el problema centrándose en ese tipo de personas y suponiendo que el resto de la sociedad funciona con normalidad.

La segunda corriente va de 1950 a 1990, y comienza con una asunción opuesta: el prejuicio está basado en procesos normales, no en procesos anormales. Los estudios están destinados en esta etapa a conocer cómo los procesos normales asociados con la socialización y normas sociales subyacen al prejuicio y ayudan a su transmisión. En los años 70 surgen dos importantes aproximaciones:

- Una perspectiva macro del problema, es decir tiene en cuenta todo el contexto social considerando múltiples factores que influyen en el prejuicio. Aquí la **teoría de la identidad social** destaca el papel de la categorización y la identidad social en los procesos subyacentes del prejuicio. *Paradigma del grupo mínimo*: basta con categorizar a las personas en endogrupo o exogrupo, con criterios aleatorios, para que se produzca discriminación a favor de los miembros del propio grupo y, a veces, en contra del exogrupo. El prejuicio por tanto permitiría obtener una identidad social positiva favoreciendo las personas de nuestro propio grupo
- Otra perspectiva más micro se centra en procesos individuales. Considera la categorización social automática como un elemento central del proceso del prejuicio, cosa que considera normal igual que los sesgos o la estereotipia, todo ello asociados a manejar y almacenar la gran cantidad de información que recibimos diariamente. Complementa a la teoría de la identidad social.

La clave de esta segunda corriente es por tanto preguntarse *¿Quién NO es prejuicioso?* puesto que refuerza la normalidad de este proceso.

La tercera corriente, que comienza a mediados de 1990 y caracteriza la mayor parte de la investigación actual, enfatiza los aspectos multidimensionales del prejuicio y se beneficia de las nuevas técnicas para investigar procesos que estaban identificados pero no se podían medir, como las creencias y actitudes implícitas que caracterizan procesos como el racismo moderno o el racismo aversivo. Esto también permite el desarrollo de aproximaciones dirigidas a combatir las formas contemporáneas de prejuicio.

Además la investigación actual considera en mayor medida los procesos interpersonales e intergrupales, mientras que previamente se había centrado en la naturaleza de las actitudes de los perceptores y la relación de esas actitudes con las acciones que llevan a cabo contra los otros. Actualmente se consideran las respuestas y adaptaciones de las víctimas del prejuicio, así como las consecuencias de éste en las interacciones entre perceptores y víctimas, de forma que se comprende mejor el proceso completo.

5. MODELOS CONTEMPORÁNEOS EN EL ESTUDIO DEL PREJUICIO

El prejuicio sigue estando muy presente en las sociedades actuales, a pesar de que casi nadie lo reconoce abiertamente, lo que ocurre es que ahora se valoran ideales democráticos, igualitarios y tolerantes, y se rechaza o inhibe la expresión abierta de actitudes y/o comportamientos discriminatorios por sexo, etnia, cultura o religión. Estos ideales no impiden que las personas discriminen de forma más sutil e indirecta, o que se mantengan los sentimientos o estereotipos negativos hacia determinados grupos. Es decir se han desarrollado nuevas formas de prejuicio, más encubiertas, en las que las conductas discriminatorias manifiestas se han transformado en incomodidad, inseguridad o incluso miedo, que nos hace evitar el contacto con los miembros del exogrupo, negar sentimientos positivos, o experimentar ambivalencia.

5.1. El prejuicio racial

Se han desarrollado nuevas teorías para explicar las nuevas formas de prejuicio racial. La mayoría han sido formuladas en EEUU: racismo aversivo, racismo moderno, racismo ambivalente y modelo de disociación. Otras en Europa, como el modelo de prejuicio sutil y manifiesto.

❖ Racismo aversivo

Se basa en el conflicto existente entre la negación por parte de los blancos de ser prejuiciosos y los sentimientos y creencias negativas inconscientes que se mantienen hacia los afroamericanos. Estos sentimientos negativos no reflejan una hostilidad manifiesta hacia los negros, sino que incluyen como decíamos incomodidad, inseguridad o incluso miedo. Realmente es más un favoritismo hacia el endogrupo

que un rechazo al exogrupo. No se defiende la inferioridad genética de los negros, como el racista tradicional, pero si refleja una creencia de superioridad de los blancos (o del grupo mayoritario).

Las acciones de los racistas aversivos son más variables e inconsistentes: en ocasiones discriminan y en otras no, sobre todo en situaciones en las que se vería muy clara la discriminación, ya que conscientemente reconocen y defienden valores igualitarios acordes con las normas sociales. De esta forma discriminaran cuando puedan justificarlo o racionalizarlo basándose en factores distintos a los raciales, manteniendo de este modo su autoconcepto de persona “no prejuiciosa”, por tanto la situación es un factor crítico que afecta a la expresión de sesgos raciales.

Principales características para reconocer a un racista aversivo:

- ✓ Defienden un tratamiento igualitario y justo hacia todos los grupos
- ✓ Tienen buenas intenciones conscientes, pero inconscientemente experimentan incomodidad hacia el grupo minoritario, por lo que intentan evitar contactos interraciales
- ✓ Cuando es inevitable el contacto interracial, experimentan ansiedad e incomodidad, por lo que tratan de retirarse de la situación en cuanto les es posible
- ✓ Como parte de su incomodidad se debe a la preocupación por comportarse de forma inapropiada y prejuiciosa, se adhieren estrictamente a reglas y código de conducta establecidos
- ✓ De forma consciente, y cuando les sea posible controlar la adecuación de la conducta, tratarán de no discriminar

Se han encontrado evidencias de racismo aversivo en diferentes momentos, con diferentes muestras, en distintas situaciones y con distintos paradigmas de investigación (ej. conductas de ayuda, decisiones legales, procesos de selección de personal...) Aunque este tipo de racismo pueda no ser intencionado, las consecuencias pueden ser tan dramáticas como el tradicional, por tanto es una amenaza al bienestar de grupos minoritarios y la restricción de oportunidades.

El perfil del racista aversivo, es una persona progresista, que mantiene abiertamente, como ya hemos dicho, creencias no prejuiciosas, con buenas intenciones hacia las minorías, pero que inconscientemente expresa sentimientos negativos de una manera indirecta y justificable. En las medidas de autoinforme aparecen por tanto como personas no prejuiciosas, por ello se emplean técnicas de medida de actitudes implícitas o no conscientes.

Los autores defienden que el racista aversivo emite mensajes mixtos en los contactos interraciales, porque como es lógico la influencia de las actitudes inconscientes es más difícil de controlar, y éstos pueden ser percibidos por las personas pertenecientes al grupo objeto de prejuicio.

Estudio sobre el racismo aversivo en los contactos interraciales

Se evaluaba la percepción de participantes blancos y negros sobre los contactos interraciales que mantenían durante el estudio. Midieron las respuestas conscientes de los blancos mediante una escala de autoinforme, y las inconscientes mediante técnicas de medida de actitudes implícitas. La situación era una conversación entre un blanco y un negro sobre un tema no relacionado con cuestiones raciales. Se grababa y luego se evaluaban las impresiones de ambos durante la interacción. Se encontró que las actitudes conscientes de los blancos mostraban el perfil de personas no prejuiciosas, que coincidía con sus conductas controlables mostradas y su propia impresión. Sin embargo las actitudes incontrolables (no verbales) mostraban actitudes racistas inconscientes y coincidía con la impresión del sujeto negro acerca de la interacción. Lo curioso es que ambos pensaban que su compañero de conversación tenía la misma impresión que ellos.

Intervenir en este tipo de prejuicio no es fácil, ya que en general las actitudes implícitas al estar basadas en aprendizaje desde la infancia y en reacciones automáticas, son mucho más difíciles de modificar. No obstante se proponen técnicas para combatir el racismo aversivo: hacer que las personas sean conscientes

de su prejuicio es un método muy eficaz para reducirlo. A nivel grupal, y con objeto de reducir el sesgo endogrupal que lo caracteriza, los autores defienden fundamentalmente adoptar la estrategia de la recategorización: inducir a miembros de grupos diferentes a imaginar que forman parte de un único grupo.

Aunque este modelo se ha formulado pensando en las dinámicas entre blancos y negros de EEUU, muchos de sus principios son aplicables a las respuestas de grupos mayoritarios sobre los minoritarios en contextos en los que se valoran ideales igualitarios y se censura la discriminación.

Investigación sobre racismo aversivo en España

Los 375 participantes formaban parte de un “jurado virtual” para un presunto culpable de asesinato. El único miembro real era el sujeto experimental, el resto eran simulados. Se manipuló la etnia del acusado, el tipo de pruebas presentadas, y la composición-veredicto del jurado. Los resultados confirmaron los supuestos del racismo aversivo:

- se manifiesta en situaciones con estructura normativa ambigua o cuando se encuentran argumentos no raciales que justifican o racionalizan la discriminación;
- la preocupación de los sujetos por parecer racistas o actuar de forma inapropiada les lleva a reflexionar más cuando deben emitir un juicio sobre un inmigrante marroquí, especialmente si éste es negativo.

Mientras que el racismo aversivo en EEUU es más favoritismo al endogrupo, nuestro país además el racismo aversivo hacia inmigrantes marroquíes refleja tanto una actitud positiva hacia el endogrupo, como una actitud negativa hacia el exogrupo. Se puede deber a que en España los inmigrantes no son ciudadanos de pleno derecho, lo que favorece que se les perciba como una amenaza a nuestro bienestar.

❖ Racismo moderno

Se basa principalmente en percibir que los valores de la ética protestante, es decir los valores típicamente estadounidenses, (ej. Igualdad de oportunidades, esfuerzo, autodisciplina....) están en peligro por la presencia de afroamericanos.

Este tipo de racismo está caracterizado por:

- ✓ Defensa de los valores tradicionales de la ética protestante
- ✓ Creencia de que el grupo minoritario no respeta estos valores y se aprovechan de la “discriminación positiva”
- ✓ Existencia de un afecto negativo difuso hacia los miembros del grupo minoritario, como consecuencia de largos años de racismo institucional

Los racistas modernos se caracterizan por:

- ✓ No considerarse racistas, ya que “sus creencias son hechos objetivos”
- ✓ Identificar el racismo con las características del prejuicio tradicional (ej. inferioridad genética)
- ✓ Considerar que, en la actualidad, no existe discriminación hacia los grupos minoritarios, “tienen igualdad de oportunidades laborales y en la sociedad en general”
- ✓ Creer que las demandas de estos grupos son excesivas y que se les da más de lo que merecen

Es decir, comparten con los racistas “antiguos” algunos sentimientos negativos pero no asumen los estereotipos tradicionales hacia los grupos minoritarios ni están de acuerdo con las medidas segregacionistas. Otorgan mucha importancia a los valores anglosajones, que consideran pueden estar en peligro por determinadas políticas a favor de los grupos minoritarios.

Para poder medir este tipo de racismo se desarrolló una escala específica con ítems como “los afroamericanos se están volviendo muy exigentes en su lucha por igualdad de derechos” o “en los últimos años, los afroamericanos han conseguido más de lo que se merecen”

❖ Racismo ambivalente

Este concepto insiste en el conflicto emocional que experimentan los estadounidenses blancos al mantener dos actitudes contradictorias fuertemente arraigadas en la sociedad americana. Se trata por una parte del *igualitarismo*, es decir la defensa de valores democráticos igualitarios y humanitarios que les lleva a simpatizar y empatizar con los negros por el trato injusto que recibían. Y por otra del *individualismo*, basado en los principios de la ética protestante según la cual cada uno es responsable de su propio destino (lo que favorece realizar atribuciones internas a la situación desfavorable de los negros). (Katz y compañía)

La existencia simultánea de estas dos actitudes opuestas genera ambivalencia, que provoca una amenaza a la autoestima por entrar en contradicción el autoconcepto de personas igualitarias y humanitarias con los sentimientos negativos experimentados hacia las minorías. La diferencia con el racismo aversivo reside en los mecanismos propuestos por cada modelo para resolver el conflicto de la ambivalencia o la incomodidad psicológica que ésta genera.

Mientras que el racista aversivo mantienen fuera de su conciencia estos sentimientos ambivalentes, y en función de la situación y/o de la posible justificación no racial, mostrará o no su prejuicio. Sin embargo la ambivalencia produce en este caso inestabilidad conductual: las respuestas del individuo serán positivas o negativas dependiendo de que la actitud que se active en una situación determinada sea favorable o desfavorable. Además los racistas ambivalentes exagerarán sus respuestas: serán más extremas tanto las positivas como las negativas, con el fin de proteger su autoestima. La dirección de la respuesta dependerá de la accesibilidad relativa de sentimientos favorables o desfavorables, es decir del contexto social y de la información que suministra el sujeto del grupo minoritario. Si éste muestra comportamientos positivos, el individuo racista negará los sentimientos negativos y exagerará su respuesta positiva; y a la inversa, ante un comportamiento negativo el racista negará los sentimientos positivos y dará una respuesta extrema de discriminación.

❖ Modelo de disociación

También recurre al conflicto para explicar el prejuicio. Devine analiza la contradicción que se genera en las personas con actitudes no prejuiciosas entre sus respuestas basadas en el estereotipo cultural y sus creencias personales. Según esta autora si queremos comprender el prejuicio es necesario diferenciar dos tipos de estructuras cognitivas: *los estereotipos culturales* y *las creencias personales* que mantenemos hacia los miembros de un exogrupo.

Este modelo entiende los estereotipos como el “conocimiento sobre los atributos estereotípicamente asociados a un grupo particular”. Están fuertemente arraigados en las personas desde la socialización más temprana, y se activan frecuentemente y de forma automática. Por tanto, las personas con o sin prejuicios son igualmente susceptibles a esa activación y uso de estereotipos, ya que comparten conocimiento sobre el estereotipo cultural del exogrupo.

En cambio las creencias personales se desarrollan más tarde, por tanto son estructuras menos accesibles automáticamente y requieren un procesamiento controlado (intencionado y motivado) para su activación.

Como consecuencia la respuesta por defecto, incluso en personas no prejuiciosas, es una respuesta basada en el estereotipo cultural, que las personas igualitarias pueden inhibir si disponen de tiempo, motivación y capacidad cognitiva para iniciar los procesos controlados como traer a su mente las creencias personales.

Muchas personas parecen ser conscientes de este conflicto ya que admiten en muchas ocasiones que sus respuestas son más prejuiciosas de lo que sus creencias personales indican que es apropiado. Devine mantiene que el objetivo de las personas no prejuiciosas es aprender el modo de inhibir las respuestas

automáticas basadas en el estereotipo y reemplazarlas por respuestas basadas en sus creencias personales, lo que implica atención y tiempo suficiente.

❖ Modelo de prejuicio sutil y manifiesto

Meertens y Pettigrew, los autores de este modelo desarrollado en Europa, realizan una distinción entre dos tipos de prejuicio: *el manifiesto* y *el sutil*. El primero se corresponde con el prejuicio tradicional, y se caracteriza por el rechazo abierto del exogrupo y la percepción de amenaza a los recursos del endogrupo, así como por el rechazo al contacto y a las relaciones íntimas o cercanas con el exogrupo. El segundo es la principal aportación de estos autores: el prejuicio sutil también se basa, en parte, en una defensa de los valores tradicionales (ligados al éxito a través del esfuerzo y sacrificio personal) junto con la percepción de que el exogrupo minoritario no los respeta y está recibiendo favores inmerecidos.

Además proponen que el racista sutil tiene una percepción exagerada de las diferencias culturales entre el endogrupo mayoritario y el exogrupo minoritario, lo que permite justificar, porque percibe esa inferioridad cultural, la situación de inferioridad social de este último (ej. “Los inmigrantes enseñan a sus hijos valores y habilidades diferentes de las que se requieren para triunfar en este país”). Por último, el racista sutil evita expresar emociones abiertamente hostiles, como el odio o la rabia, hacia grupos minoritarios, porque sería socialmente indeseable, pero al mismo tiempo tampoco experimenta emociones positivas hacia ese grupo.

Meertens y Pettigrew establecen una tipología que permite clasificar a las personas dependiendo de la puntuación obtenida en las dos escalas de prejuicio (manifiesta y sutil):

- *Fanáticos*: puntuación alta en las dos escalas
- *Sutiles*: alta en la escala sutil, y baja en la manifiesta
- *Igualitarios*: puntuaciones bajas en ambas escalas.

El tipo 0 o “error” que no debería producirse, serían personas con un perfil inconsistente: alta puntuación en prejuicio manifiesto y baja en sutil. En general los resultados de la aplicación de las escalas de prejuicio manifiesto y sutil revelan la existencia de diferencias entre esos tres tipos de sujetos descritos, en numerosas variables psicosociales. (hay un ejemplo de su aplicación en España, pág. 473)

❖ Cuadro resumen de los modelos de prejuicio contemporáneo

| | Explicación del prejuicio | Reacciones emocionales | Discriminación (componente conductual) |
|------------------------------|---|---|--|
| Racismo aversivo | Existencia simultánea de sesgos raciales inevitables y de adherencia a principios no discriminatorios | Incomodidad, inseguridad e incluso miedo | Favoritismo endogrupal más que rechazo exogrupal: ante situaciones ambiguas o con justificaciones para discriminar |
| Racismo moderno | Percepción de amenaza a los valores de ética protestante | Afecto negativo difuso | Consideran que no existe discriminación alguna al exogrupo, que sus demandas son excesivas y que reciben más de lo que merecen |
| Racismo ambivalente | Igual que el racismo aversivo | Ambivalencia | Respuestas extremas tanto + como - dependiendo de la actitud que se active |
| Modelo de disociación | Conflicto entre las respuestas basadas en estereotipo y las basadas en creencias personales | | Se da cuando personas no prejuiciosas no inhiben las respuestas automáticas basadas en estereotipos |
| Prejuicio sutil | Igual que el racismo moderno, pero con percepción exagerada de las diferencias endo-exogrupales | No se expresan sentimientos hostiles ni tampoco emociones positivas | Abierta por parte del perfil fanático. No existencia en igualitarios. E intermedia en los sutiles |

5.2. El prejuicio sexista

El Artículo 1.1 de la ley de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género que tenemos en nuestro país, señala que su objetivo es: “Actuar contra la violencia que, como manifestación de la *discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres*, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges, o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia”. El sexismo, o las conductas discriminatorias hacia hombres o mujeres por el simple hecho de pertenecer a una de estas categorías, son el principal factor que subyace a la violencia de género, cosa que hay que tener muy presente en cualquier intervención en este ámbito.

El **sexismo** es una actitud basada en una creencia sobre la supuesta inferioridad de las mujeres como grupo. Este tipo de sexismo no suele expresarse abiertamente en la actualidad, al igual que ocurre con el racismo, por tanto es necesario desarrollar medidas y teorías nuevas. Destaca la distinción planteada por Swim y otros entre “viejo sexismo” (concepción tradicional) y “sexismo moderno” caracterizado por una oposición a las demandas feministas basada en las creencias de que las mujeres ya no son objeto de discriminación, y que las políticas de tipo igualitaria no son necesarias. El “neosexismo” hace referencia al conflicto existente entre los valores igualitarios hacia las mujeres y los sentimientos negativos que aún se experimentan hacia ellas.

Por tanto estos modelos abordan uno de los rasgos definitorios del sexismo contemporáneo, su naturaleza sutil, pero obvian su marcado carácter ambivalente. Pero las relaciones entre hombres y mujeres tienen una particularidad que no se da en otro tipo de relaciones intergrupales: a pesar de tener un carácter tradicionalmente de dominancia y subordinación, entre ambos grupos se establecen relaciones íntimas y familiares. Por tanto es posible que un hombre sexista rechace a las mujeres en el trabajo pero las “abraze” en casa.

5.3. Teoría del sexismo ambivalente

Tiene como principal mérito reconocer la coexistencia de dependencia e independencia en las relaciones entre las personas de ambos性. Teniendo en cuenta esto, según la teoría existen dos tipos de sexismo: *hostil* y *benevolente*.

- ☞ El sexismo **hostil** caracteriza a las mujeres como un grupo subordinado y legitima el control social que ejercen los hombres, se les atribuyen aquí características por las que son criticadas, tiene una connotación subjetivamente negativa (la mujer es evaluada negativamente como «inferior»)
- ☞ El sexismo **benevolente** idealiza a las mujeres como esposas, madres y objetos románticos, presuponiendo también la inferioridad de las mujeres, al considerar que necesitan de un hombre para que las cuide y proteja. Es decir aquí se les atribuyen características por las que son valoradas, tiene una connotación subjetivamente positiva (la mujer es evaluada positivamente como “diferente” pero sometida a determinadas funciones)

Ambas formas de sexismo tienen como finalidad legitimar y reforzar la subordinación de la mujer y con ello la desigualdad de género. Hay ciertas ideologías de género hostiles y benevolentes que subyacen a estas dos formas de sexismo:

1. **El patriarcado o poder estructural masculino**, cuya manifestación ideológica es el paternalismo, es decir la justificación de la dominancia masculina que a su vez tiene dos lados:

- *El paternalismo dominante*: consiste en la creencia de que los hombres deberían tener más poder que las mujeres, y éstos experimentan temor por que las mujeres puedan usurparles ese poder. Por ejemplo se ve en discriminaciones laborales, o en que el hombre tome las decisiones más importantes en la familia.
- *El paternalismo protector* es la percepción de que los hombres deben proteger y mantener a las mujeres que dependen de ellos. Un ejemplo sería atender a las mujeres antes en una emergencia, o en el ámbito familiar considerar al hombre como el principal sostén y protector.

2. La diferenciación existente entre hombres y mujeres, que tiene dos componentes:

- La *diferenciación de género competitiva* (componente hostil) consiste en la creencia de que, como grupo, las mujeres son inferiores a los hombres en dimensiones relacionadas con la competencia. Por tanto para el sexista hostil, determinados estereotipos de las mujeres, como la sensibilidad, las sitúan en un plano inferior, lo que las hace incompetentes para ejercer el poder.
- La *diferenciación de género complementaria* (componente benévolo) se basa en que los roles convencionales de las mujeres complementan y cooperan con los de los hombres. Esto lleva la creencia de que las mujeres son el “mejor sexo” para los roles convencionales de su género, que suelen ser de menor estatus.

3. La última ideología es la **heterosexualidad**:

- *La hostilidad heterosexual* incluye la creencia de que las mujeres son peligrosas y manipuladoras para los hombres. Es decir que, a través del sexo tienen el poder de satisfacerlos, creando la situación de que el grupo dominante (hombres) sea dependiente del grupo subordinado (mujeres)
- *La intimidad heterosexual* (benévola) comprende la creencia de que las relaciones románticas heterosexuales son esenciales para la verdadera vida feliz de ambos sexos. Las mujeres son concebidas como el complemento afectivo y amoroso ideal e imprescindible y por tanto son un recurso valioso que hay que proteger.

Cuadro resumen de las Ideologías justificadoras del sexismo hostil y benevolente y ejemplos

| Sexismo hostil | Sexismo benevolente |
|---|--|
| Paternalismo dominante | Paternalismo protector |
| «Las mujeres intentan ganar poder controlando a los hombres» | «Las mujeres deben ser queridas y protegidas por los hombres» |
| Diferenciación de género competitiva | Diferenciación de género complementaria |
| «Cuando las mujeres son vencidas por los hombres en una competencia justa, generalmente ellas se quejan de haber sido discriminadas» | «Muchas mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen» |
| Hostilidad heterosexual | Intimidad heterosexual |
| «Existen muchas mujeres que, para burlarse de los hombres, primero se insinúan sexualmente a ellos y luego rechazan los avances de éstos» | «Todo hombre debe tener una mujer a quien amar» |

Estas creencias ambivalentes han existido desde hace mucho tiempo, independientemente del momento y del lugar y de que el desarrollo de este modelo sea reciente. Según Glick y Fiske, la ambivalencia se resuelve de dos modos:

En primer lugar, dividiendo el objeto de actitud (es decir, la mujer) en múltiples objetos de actitud (subtipos de mujeres) a los que evalúan de modo diferente, y así se resuelve la ambivalencia dirigiendo el afecto positivo y negativo hacia diferentes tipos de mujeres, de forma que ambas posturas son consistentes. La segunda estrategia utilizada por los sexistas para resolver las actitudes conflictivas hacia las mujeres se pone en marcha cuando consideran un tipo específico de mujer. En este caso, distinguen entre diferentes dimensiones de evaluación (competencia vs. cordialidad). Así, los sexistas evalúan negativamente a las mujeres no tradicionales o poderosas, pero a la vez las respesan (aunque con antipatía) por ser competentes. Y, a la inversa.

Ambas estrategias evitan la forma más incoherente de ambivalencia, es decir, mantener actitudes conflictivas hacia el mismo tipo de mujer en una dimensión específica. Sin embargo, como no se interactúa con estereotipos, sino con mujeres concretas que pueden combinar características de diferentes categorías, lo más probable es que los hombres sexistas experimenten sentimientos ambivalentes hacia mujeres en particular, especialmente hacia aquellas con las que mantienen una vinculación afectiva.

Atribución y valoración de diferentes rasgos respecto a tres subtipos de mujer

En este estudio llevado a cabo en nuestro país los participantes debían calificar a estos tres tipos de mujer. tradicional (ama de casa), independiente (trabajadora) y sexy (sensual) a partir de un listado de 24 rasgos asociados a tres dimensiones: competencia-sociabilidad, sentimiento-emoción y natural-cultural, y valorar los mismos como positivos o negativos

Los resultados revelaron que a la mujer tradicional se le atribuyen más características relacionadas con las dimensiones de *sociabilidad* (un componente de cordialidad), y de *sentimiento-emoción*. Para la mujer independiente se reservan los atributos de *competencia* y de *cultura*. Además, se le atribuye menor *emoción-sentimiento* y *sociabilidad*. Finalmente, la mujer sexy se percibe como más incompetente y más ligada a la *naturaleza* (frente a la cultura). Esto correspondería con los modelos arraigados en la sociedad. También se encontró que se valora de manera diferente la misma característica de personalidad según corresponda a una mujer tradicional, independiente o sexy. Concretamente, en el caso de la mujer tradicional se valora de manera más positiva la *sociabilidad* y de forma más negativa la *competencia*. En el caso de la mujer independiente la situación es la contraria, se valora más positivamente la *competencia* y más negativamente la *sociabilidad*. Por tanto, en determinados casos a las mujeres se les atribuyen características de escaso valor o poco relevantes en contextos de poder, lo cual constituye una forma sutil de sexismo

TEMA 13 PSICOLOGIA DE LOS GRUPOS

1. INTRODUCCIÓN

Todos pertenecemos a numerosos grupos: culturales, religiosos, de género.... y esta pertenencia determina, en gran medida, cómo pensamos, sentimos y nos comportamos. Como sabemos, la acción coordinada del grupo es lo que ha permitido a nuestra especie evolucionar del modo en que lo ha hecho. Por ello el estudio de los grupos es muy relevante dentro de la Psicología social.

2. UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE GRUPO

Como ocurre con otros términos, existen numerosas definiciones de grupo, por ello lo más común es señalar los aspectos principales en los que inciden las diversas definiciones. Turner señala tres atributos clave en los que los autores convergen para caracterizar a los grupos: la interdependencia, la estructura social y la identidad.

La **interdependencia** se refiere a la dependencia recíproca entre los miembros del grupo, como ocurre cuando, en una determinada tarea, lo que hace un miembro del grupo tiene implicaciones para los demás miembros. Lewin destacaba mucho este aspecto, pues insistía en la necesidad de que una definición de grupo debe basarse en la interdependencia de sus miembros y no en la similitud entre ellos, como a menudo se señalaba.

Por otra parte, algunos autores definen el grupo centrándose en la existencia de una **estructura social** formal o implícita, normalmente en forma de relaciones de roles, estatus y normas, que determine qué le corresponde hacer a cada miembro del grupo, cuál es su posición en él y cuáles son las normas y los valores compartidos que regulan su comportamiento.

El tercer aspecto destacado en las definiciones de grupo hace referencia a la **identidad** de sus miembros. La identidad alude al sentimiento de pertenencia común, a la conciencia colectiva de si mismos como entidad social diferenciada, y a la tendencia a percibirse y definirse como grupo. Así, existen ciertos grupos, como los basados en el género, la religión, la nacionalidad o la etnia, en los que compartir una identidad es lo que hace que las personas se consideren miembros del grupo, sin que sea necesario que haya interacción entre ellos. Este aspecto es resaltado por la definición de Tajfel y Turner, que entienden el grupo como “un conjunto de individuos que se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social, que comparten alguna implicación emocional con respecto a la definición compartida de sí mismos y que alcanzan algún grado de consenso social acerca de la evaluación de su propio grupo y de su pertenencia a él”

3. PROCESOS DE INFLUENCIA EN GRUPO

El grupo es el principal escenario de la influencia sobre nuestras opiniones, juicios, decisiones o comportamientos.

Ante una situación ambigua, en la que no somos capaces de determinar por nosotros mismos cuál es la forma válida de responder ante ellas, acudimos al **consenso social**: consideramos que una respuesta será correcta cuando la mayoría de los miembros de un determinado grupo responden de la misma manera ante esa situación. La interacción con esa mayoría hace que construyamos e interioricemos un marco o norma de referencia, que nos permite establecer y validar nuestros juicios. Como indica Falomir, una vez interiorizamos las normas sociales, éstas definen cuál es la respuesta personal y social adecuada en una determinada situación, por lo que es una influencia constante y duradera.

Sherif fue el primer autor que estudió experimentalmente la **normalización**: creación de normas sociales.

Paradigma de Sherif: La normalización o creación de normas sociales en situaciones ambiguas

Para sus estudios Sherif recurrió al *efecto autocinético*. Es una ilusión de movimiento en la que un punto luminoso estático parece moverse de forma errática cuando no existe un marco espacial de referencia. Un participante entraba en una habitación completamente oscura, sin ningún punto de referencia, y se le pide que indique en voz alta la amplitud de desplazamiento del punto luminoso (que en realidad está fijo) encendido a unos metros.

Al principio de las aprox 100 estimaciones que debían realizar, los participantes variaban mucho en sus respuestas, pero poco a poco elaboraban un estándar de referencia (norma individual) con el que comparaban el siguiente movimiento del punto.

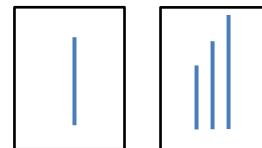
En una condición, los participantes después de elaborar sus normas individuales, realizaban la tarea con dos o tres personas más que tenían normas diferentes. En la otra condición los participantes no tenían norma ninguna elaborada antes de pasar al a fase grupal.

En ambas condiciones se observó el efecto de normalización, aunque en mayor medida en la última, dónde apenas tardaban en elaborar una norma grupal y ponerla en funcionamiento. Si después disolvían los grupos y formaban parte de unos nuevos, todos seguían empleando la norma grupal establecida en la fase anterior, es decir, la interiorizaban.

Este paradigma hace referencia a situaciones ambiguas en las que no sabemos cuál es la respuesta correcta. Pero según Festinger, cuando tenemos claro cuál es la respuesta adecuada, los demás nos influirán si se trata de emitir juicios subjetivos (sobre la realidad social) pero no cuando se trata de juicios objetivos (sobre la realidad física). Asch diseñó un paradigma experimental para poner a prueba esta idea:

La influencia de la mayoría en situaciones no ambiguas: el conformismo

A los participantes se les presentaba dos cartulinas, una de ellas con tres líneas desiguales, la otra con una sola línea patrón idéntica a la longitud de una de esas tres.



La tarea consistía en señalar cuál era la línea igual a la línea patrón en 18 comparaciones que se les presentaba. Los participantes estaban en grupos de 8 en los que todos menos uno (sujeto ingenuo) eran cómplices que iban a dar una respuesta errónea, todos la misma, en 12 de las 18 comparaciones. El sujeto ingenuo era el penúltimo en dar su respuesta. En el 32 % de las ocasiones cedía ante el error del grupo y daba la misma respuesta. El 74% de los sujetos dio al menos una vez la misma respuesta erróna que la mayoría. Sin embargo en el grupo de control, dónde la tarea se realizaba de manera individual, apenas se observaron respuestas erróneas (0,68%).

La pregunta es, en ese 32% de ocasiones, ¿el participante es consciente de estar dando una respuesta errónea pública o realmente se produce un cambio de opinión por confiar más en el juicio de la mayoría? Normalmente se admite que es una mera *conformidad*, es decir un cambio de opinión público pero no privado, fruto de la influencia social. Las respuestas emitidas no han sido verdaderamente interiorizadas.

El **conformismo** se produce cuando modificamos nuestras respuestas para hacerlas más próximas a las que explícitamente da la mayoría de los miembros de un grupo. Se caracteriza porque la respuesta que damos ante la mayoría es diferente, o incluso opuesta, a la que emitiríamos si dicha mayoría no estuviese presente. La explicación de estos fenómenos de influencia mayoritaria frecuentemente se ha explicado por la dependencia normativa e informativa.

La **dependencia informativa** se produce cuando una persona desea dar una respuesta adaptada a la realidad, pero es incapaz de evaluar por sí misma esa adecuación, por lo que depende de la información que los demás le aportan. En estos casos, la respuesta que se da por válida se interioriza, y se actúa de acuerdo con ella, ya que esta norma se convierte en un marco de referencia estable para su juicio. El efecto de normalización, ilustrado por Sherif, es un ejemplo de este tipo.

La **dependencia normativa** se produce cuando la persona está motivada a mantener una relación positiva con el resto de los miembros de un grupo y desea recibir su aprobación o evitar el rechazo de la mayoría. En este caso, la influencia es sólo manifiesta, es decir, pública, pero ello no implica que la persona haya tenido necesariamente que cambiar de opinión. El ejemplo sería el paradigma experimental de Asch.

4. LA TOMA DE DECISIONES EN GRUPO

Hay numerosas ocasiones en las que necesitamos adoptar decisiones en grupo. En la mayor parte de casos no es fácil demostrar objetivamente que la decisión del grupo sea la correcta. En el estudio de la toma de decisiones en grupo se han investigado principalmente dos procesos: la polarización grupal y el pensamiento en grupo.

4.1. LA POLARIZACIÓN GRUPAL

Las investigaciones realizadas hasta mediados del s.XX pusieron de manifiesto la tendencia de los grupos a alcanzar un punto medio o compromiso a partir de las opiniones individuales. Es decir, se suponía que las decisiones en grupo inhibían las respuestas más extremas y se tendía a la moderación. Stoner realizó el experimento que marcó el punto de partida para el estudio de la polarización:

El paradigma experimental en el estudio de la polarización

Se presentaba a los participantes un cuestionario formado por 12 ítems, cada uno de los cuales describía un dilema al que se enfrentaba una determinada persona, que debía escoger entre una opción poco arriesgada (prudente) pero poco valiosa, y otra más atractiva pero con pocas probabilidades de éxito (más arriesgada). El participante debía imaginarse que era un consejero de esa persona, tenía que indicar cuál era la mínima probabilidad de éxito que aceptaría antes de recomendar a la persona elegir la alternativa arriesgada. Un ejemplo de dilema era este:

“Un estudiante con considerable talento musical debe elegir entre continuar los estudios de Medicina y ejercer como médico, o arriesgarse a seguir una incierta carrera musical como pianista”

Se ofrecían las siguientes opciones de éxito para escoger la mínima que aceptarían para recomendarle ser pianista

- Las probabilidades de éxito son del 90%;
- Las probabilidades de éxito son del 70%;
- Las probabilidades de éxito son del 50%;
- Las probabilidades de éxito son del 30%;
- Las probabilidades de éxito son del 10%.

En la primera fase se contestaba al cuestionario individualmente y en privado (fase de preconsenso) y luego discutían en grupos de 4 o 5 personas e intentaban tomar una decisión común (fase de consenso) y por último emitían de nuevo su juicio en privado (fase de postconsenso).

Stoner constató que las posiciones de los participantes tras la discusión en grupo eran más arriesgadas que antes de ella, lo que iba en contra de las investigaciones anteriores. Se repitió el experimento en varias condiciones y se comprobó de nuevo el efecto, que denominó “risky shift” (cambio hacia el riesgo).

En otros experimentos que trataban de replicar el fenómeno, se encontró que el cambio no siempre se producía hacia la alternativa más arriesgada, sino que a veces se producía en dirección opuesta, hacia el extremo más prudente.

El trabajo de Moscovici y Zavalloni fue el que mostró de manera definitiva la naturaleza del **efecto de polarización**: el promedio de los juicios de los miembros del grupo en la fase postconsenso cambia hacia una postura más extrema en la dirección que ya era dominante en la fase de preconsenso. Es decir, no es que los grupos cambien a una dirección ni a otra, es que se polarizan más. Esta polarización grupal consiste en una acentuación de la postura inicialmente dominante en el grupo, que se produce como consecuencia de la discusión grupal. Numerosas investigaciones han confirmado posteriormente este fenómeno y sus condiciones de aparición.

4.2. EL PENSAMIENTO DE GRUPO

Hay ocasiones en los que los grupos, aun estando formados por personas altamente cualificadas, adoptan malas decisiones que tienen consecuencias desastrosas. Janis analizó los procesos de toma de decisiones grupales que provocaron varios de los fiascos más importantes en la historia de los EEUU, como el ataque en Pearl Harbor.

Janis consideró que estos errores se debían a un modo de pensamiento que se observa en los miembros de grupos cohesivos, cuya tendencia a la unanimidad supera la motivación por evaluar de forma realista cursos de acción alternativos, fenómeno que denominó **pensamiento de grupo**. El pensamiento de grupo se caracteriza por el deterioro de la eficacia mental, de la contrastación de la realidad y del juicio moral, como resultado de las presiones del grupo. Este sería el esquema del modelo:



Según este modelo existen tres antecedentes que influyen en la tendencia a la búsqueda de acuerdo o unanimidad a toda costa por parte de los miembros del grupo. Esto provoca una serie de síntomas que advierten que se está produciendo el pensamiento de grupo y que finalmente conducen a los defectos o fallos en la toma de decisión. El resultado es una decisión con consecuencias claramente negativas.

Antecedentes del pensamiento grupal

1. Grupo cohesivo

2. Defectos estructurales:

- ✓ Aislamiento del grupo
- ✓ Falta de liderazgo imparcial
- ✓ Falta de normas sobre procedimientos metodológicos
- ✓ Homogeneidad de los miembros

3. Contexto situacional provocativo

- ✓ Alto grado de estrés por amenazas externas y poca esperanza de encontrar una solución mejor que la que apoya el líder
- ✓ Baja autoestima del grupo inducida temporalmente por:
 - ☞ Fracatos recientes
 - ☞ Excesivas dificultades en la toma de decisión actual
 - ☞ Dilemas morales

Por tanto un grupo muy cohesionado aislado de puntos de vista disidentes, con un líder que señala desde el principio cuál es la alternativa preferida, en el que no existen normas de procedimiento para la toma de decisión (p.e., análisis de otras alternativas), formado por personas similares en cuanto a ideología y características sociales, y que presenta un elevado grado de estrés y baja autoestima, constituyen el caldo de cultivo del pensamiento de grupo.

Janis identificó en su análisis ocho síntomas del pensamiento grupal, que se clasifican en tres tipos:

1. Sobreestimación del grupo

- ✓ Ilusión de invulnerabilidad
- ✓ Creencia en la moralidad intrínseca del grupo

2. Cerrazón mental

- ✓ Racionalización colectiva
- ✓ Estereotipos sobre los demás grupos

3. Presión a la uniformidad

- ✓ Autocensura
- ✓ Presión directa sobre los disidentes
- ✓ Ilusión de unanimidad
- ✓ Guardianes de la mente

Defectos en la toma de decisiones

1. Revisión incompleta de las alternativas
2. Revisión incompleta de los objetivos
3. Fallos en el examen de los riesgos de la solución elegida
4. Fallos en la reevaluación de las alternativas rechazadas
5. Mala o insuficiente búsqueda de la información
6. Sesgos selectivos al procesar la información disponible
7. No se elaboran planes alternativos

Janis ejemplificó como fracaso perfecto la decisión de los consejeros de Keneddy de invadir Bahía de Cochinos en 1961, así que acompañamos la descripción de cada síntoma con un ejemplo de este tema:

- ❖ **Ilusión de invulnerabilidad:** alude al optimismo excesivo que ciega a los miembros del grupo ante las advertencias de peligro. «Reinaba la euforia: creímos por un momento que el mundo era 'plástico' y que el futuro era ilimitado»
- ❖ **Creencia incuestionable en la moralidad del grupo:** los miembros asumen la moralidad inherente a su grupo e ignoran cualquier reparo ético o moral que cuestione su decisión. Los miembros del grupo nunca se plantearon que estaban planeando actos ilegales de agresión contra un pequeño país vecino.
- ❖ **Racionalización colectiva:** se desestima, mediante justificaciones colectivas, cualquier información que cuestione la decisión del grupo. El presidente Kennedy, era probablemente más activo que cualquiera a la hora de proponer preguntas escépticas; sin embargo, parece que alentó la docilidad del grupo y la aceptación acrítica de los argumentos defectuosos en favor del plan de la CIA
- ❖ **Punto de vista estereotipado del oponente:** los miembros del grupo consideran a los grupos oponentes demasiado malos como para negociar con ellos, o demasiado débiles y carentes de inteligencia como para defenderse a sí mismos de la iniciativa planteada. Castro fue considerado un líder débil e histérico, cuyo ejército estaba listo para desertar.
- ❖ **Autocensura:** los miembros del grupo tienden a anular los recelos, temores u opiniones que contradigan la decisión adoptada, con tal de no romper la armonía. En su informe del fracaso de la Bahía de Cochinos, Schlesinger admite que dudó en plantear sus objeciones cuando asistía a las reuniones.
- ❖ **Presión sobre los disidentes:** con objeto de mantener la unanimidad, se presiona a quienes plantean dudas acerca de las suposiciones y planes del grupo, e incluso se les ridiculiza o se les echa.
- ❖ **Ilusión de unanimidad:** la presión sobre los disidentes y la autocensura crean este síntoma, una ilusión de consenso y acuerdo acerca de la decisión del grupo. «Nuestras reuniones tuvieron lugar en una curiosa atmósfera de consenso asumido»
- ❖ **Existencia de «Guardianes de la mente»:** algunos miembros protegen al grupo de cualquier información que contradiga su decisión. El hermano del Presidente, Robert Kennedy, que había sido informado constantemente del plan de invasión de Cuba, le preguntó a Schlesinger por qué se oponía al plan. Tras escuchar su respuesta le indicó: «puede que tengas razón o puede que estés equivocado, pero el presidente ya ha tomado su decisión. No lo hagas todavía más difícil.»

Como consecuencia de todo esto, se producen una serie de defectos en la toma de decisiones, los descritos en el cuadro de arriba.

Además de las conclusiones derivadas de sus análisis, Janis (1982) también propuso varias medidas destinadas a reducir la aparición del pensamiento grupal. Entre ellas, cabe destacar: que el líder adopte una postura imparcial, que se formen subgrupos que se reúnan por separado para llevar a cabo un análisis crítico, o que se invite a personas cualificadas externas al grupo para que pongan en tela de juicio las decisiones.

5. LOS EFECTOS DEL LIDERAZGO SOBRE LA CONDUCTA

El liderazgo es uno de los procesos grupales básicos, y el fenómeno grupal sería incomprendible si se prescindiera de él. Normalmente se señala como el inicio de su estudio la primera mitad del s.XX, concretamente con los trabajos de Lewin en los que investigó el efecto de las atmosferas democrática, autocrática y *laissez-fair*:

Influencia del estilo de liderazgo en la conducta grupal

El trabajo de Lewin se desarrolló en dos estudios. Los objetivos del primero fueron elaborar técnicas para crear y describir la “atmosfera social” en clubes de ocio para niños de 10 y 11 años, así como estudiar cuantitativamente los efectos que ejercen las distintas atmosferas sociales sobre el grupo y la conducta de los miembros. Básicamente, en la atmósfera autocrática el líder organizaba todas las actividades del grupo y tomaba todas las decisiones. En la atmósfera democrática el líder sometía a discusión y decisión del grupo todas las actividades y sugería varios procedimientos alternativos, entre los que los niños podían elegir para alcanzar los objetivos grupales.

En general, los resultados mostraron que el estilo de vida y pensamiento iniciado por el líder dominaba las relaciones entre los niños, así como las relaciones niño-líder, y que los efectos de la atmósfera democrática eran mucho más positivos que los obtenidos en la atmósfera autocrática. Lewin postuló que estos resultados se debían a que la tensión era mayor en la atmósfera autocrática, y a que la estructura dinámica de ambos grupos era bastante diferente: en los grupos en los que se ejerció un liderazgo autocrático existía una clara distinción de estatus entre el líder y los niños, que no se apreciaba cuando se desempeñaba un estilo democrático. Además, el líder autocrático dificultaba que los niños adquirieran el liderazgo, lo que no ocurría cuando se adoptaba el estilo democrático.

En el segundo estudio, cuyo objetivo más importante era examinar los efectos que tenían las distintas atmósferas sobre la conducta individual y la del grupo, Lippitt y White investigaron cuatro nuevos clubes, incluyeron una tercera atmósfera (*laissez-faire*) y, a diferencia del primer estudio, expusieron a los mismos niños sucesivamente a las distintas atmósferas. Bajo la nueva atmósfera (*laissez-faire*), los líderes concedían a los miembros del grupo completa libertad de acción. En general, los resultados obtenidos en este estudio corroboraron los anteriores, mostrando, además, una notable diferencia entre las atmósferas *laissez-faire* y democrática, a favor de esta última. Se encontró también que aparecían dos tipos de reacciones en los grupos autocráticos, una caracterizada por la agresión y otra por la apatía.

Según Lewin, y esta es la aportación principal de estos estudios, los resultados obtenidos eran una prueba evidente de que el ajuste de la conducta de los chicos a las tres situaciones (autocrática, democrática y *laissez-faire*) no se debía a diferencias individuales. Concretamente, era el estilo de liderazgo ejercido el que provocaba las diferentes respuestas de los grupos. A partir de ese momento se desarrollaron numerosas investigaciones sobre diferentes estilos de liderazgo.

6. RELACIONES INTERGRUPALES

Las relaciones intergrupales hacen referencia a aquéllas que se establecen entre dos o más grupos y sus respectivos miembros. Cuando las personas que pertenecen a un grupo interactúan, colectiva o individualmente, con otro grupo o sus miembros en función de su identificación grupal podemos hablar de la existencia de comportamiento intergrupal. Este tipo de comportamiento es bastante habitual, y en estas ocasiones es la identificación con el grupo la que marca la pauta de comportamientos, que no serían los mismos si la relación se estableciera a nivel individual sin tener en cuenta la pertenencia grupal. Las dos teorías más destacadas que lo analizan son la del conflicto realista y la de la identidad social.

6.1. LA TEORÍA DEL CONFLICTO REALISTA

Muchas relaciones intergrupales están caracterizadas por tensión, desconfianza y recelos. Este conflicto es uno de los aspectos de interés para el estudio de las relaciones intergrupales. La historia está plagada de conflictos entre grupos étnicos, nacionales o religiosos. Pero incluso aunque la pertenencia a los grupos se defina por criterios arbitrarios, las personas evalúan a los miembros de su grupo más favorablemente y les asignan más recursos que a los miembros del exogrupo.

El inicio de estos estudios se sitúa a mediados del siglo pasado, con los experimentos de Sherif que constituyen la base para la formulación de la teoría del conflicto realista. Los trabajos se desarrollan en campamentos de verano, siendo el más conocido el de la Cueva de los Ladrones:

Oklahoma, verano de 1954: el experimento de la Cueva de los Ladrones

Los participantes eran 22 niños de 11 años, de clase media, religión protestante y con un CI superior a la media que acudían a un campamento de verano. Cada chico fue asignado aleatoriamente a uno de los dos grupos: *Rattlers* y *Eagles* ("serpientes" y "águilas") que llegaron al campamento en distintos buses y distintos momentos.

En la primera fase, durante la primera semana, los chicos interactuaban con su propio grupo y desconocían la existencia del otro, consolidando los grupos y surgiendo la estructura grupal (normas, roles, líderes...). En la siguiente fase, de 6 días, a cada grupo se les comunicó la existencia del otro y los experimentadores introdujeron unos juegos de interdependencia negativa. Eran actividades competitivas, lo que fue suficiente para que surgiera hostilidad y se manifestasen conductas agresivas hacia el otro grupo. El conflicto aumentó a su vez la solidaridad endogrupal. La conclusión a la que llegaron es que el conflicto o competición entre grupos por recursos que todos desean, pero que solo uno puede obtener, es suficiente para que aparezcan conductas hostiles y agresivas hacia los miembros del otro grupo.

En la tercera fase trataron de reducir el conflicto intergrupal. Para ello plantearon situaciones en las que podían interactuar en contextos agradables, como ver una película juntos. Pero estos no sirvieron para aminorar el conflicto. Posteriormente intentaron reducirlo dando a cada grupo información favorable sobre el otro, pero tampoco surtió efecto.

Los investigadores decidieron introducir metas supraordenadas. Se trataba de metas atractivas para ambos grupos, pero que sólo podían alcanzar si cooperaban con el otro grupo, lo que es interdependencia positiva. En este caso los esfuerzos comunes sí sirvieron para reducir gradualmente el conflicto y la hostilidad, incluso acabaron buscando activamente oportunidades de contacto con los otros.

Desde la perspectiva de la teoría del conflicto realista, por tanto, la competición por recursos escasos es un prerequisito para que emerja el conflicto. Así, en la medida en que los miembros de un grupo perciben que el otro grupo representa una amenaza a sus propios recursos, surgirá el conflicto y las relaciones intergrupales se deteriorarán. Es importante destacar que, para que se active la percepción de amenaza, no es necesario que esté implicado el interés individual, basta con que se amenace el interés endogrupal para que se produzca hostilidad, la cual será dirigida hacia la fuente de la amenaza (el exogrupo).

En definitiva, esta teoría postula que el conflicto intergrupal surge por la competición entre grupos por recursos que todos desean (que pueden ser, entre otros, dinero, prestigio, estatus o poder), y que la cooperación entre los grupos mediante metas supraordenadas reducirá dicho conflicto. Aunque en la realidad tenemos múltiples ejemplos de recursos que suelen estar en manos de grupos dominantes y no siempre se traduce en un conflicto intergrupal.

Por tanto, aunque la teoría del conflicto realista lleva a cabo importantes aportaciones al área de las relaciones intergrupales, algunos de sus hallazgos no pueden explicarse fácilmente apelando a la existencia de un conflicto objetivo de intereses. Y si el conflicto de intereses no es imprescindible, cabría preguntarse cuál es la condición mínima necesaria para que se produzcan comportamientos intergrupales.

6.2. LA TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL

Tajfel y otros diseñaron un paradigma experimental que se conoce como el **paradigma del grupo mínimo**. La idea inicial de estos autores era comprobar si la mera clasificación de las personas en dos categorías (endogrupo/exogrupo; nosotros/ellos) sería suficiente para desencadenar la discriminación intergrupal. Para ello llevaron a cabo unos experimentos en los que debían cumplirse varios requisitos, como la ausencia de interacción cara a cara entre los participantes o el completo anonimato de los miembros del grupo. Es decir la tarea debía realizarse solo basándose en la pertenencia de los individuos a uno u otro grupo sin saber a qué personas concretas afectaba. La respuesta además no debía tener valor utilitario para el participante, para que éste no actuara movido por el beneficio propio.

Consecuencias de la categorización a partir de un criterio arbitrario: experimento inicial del paradigma del grupo mínimo

Se asignó a los participantes aleatoriamente a dos grupos, según les gustaría más una lámina u otra de las dos que les enseñaban. Su tarea consistía en realizar un reparto de dinero a otros participantes, identificados por un código, de los que solo conocían si se trataba de un miembro de su endogrupo (habían elegido la misma lámina) o del exogrupo. Los resultados pusieron de manifiesto que el 72.3% de los sujetos favorecieron a los miembros de su propio grupo (favoritismo endogrupal) en el reparto, a pesar de tratarse de personas anónimas con las que no habían interactuado.

Estos y otros resultados bajo el mismo paradigma, demostraron que la mera categorización era suficiente para desencadenar favoritismo endogrupal: era la condición mínima necesaria para producirlo.

Para explicar estos resultados Tajfel y Triner desarrollaron la **teoría de la identidad social**. Según esta teoría la categorización de las personas en grupos sociales les proporciona una identidad social, que como ya hemos visto en otros capítulos consta de aquellas facetas del autoconcepto de una persona que resultan de su pertenencia a un grupo, junto con los aspectos emocionales y valorativos derivados de esa pertenencia. Desde el momento en el que las personas se definen a partir de su identidad social, se desencadena un proceso de comparación social en el que comparan a su endogrupo con exogrupos relevantes de su entorno, en dimensiones que sean valoradas socialmente. Estos procesos de comparación social, combinados con una motivación intrínseca a percibirse de forma positiva, es lo que da lugar a la diferenciación intergrupal positiva y al favoritismo endogrupal.

Es decir, las personas se esfuerzan por lograr o mantener una identidad social positiva, y ésta se basa en gran medida en percibir que el endogrupo se diferencia favorablemente de ciertos exogrupos relevantes, con los que se compara.

Sin embargo, la motivación por obtener una identidad social positiva no determina, por sí sola, qué conductas intergrupales se van a manifestar. Las actitudes y conductas intergrupales dependen tanto del grado de identificación social con el grupo como de la estructura social de las relaciones intergrupales. Y la teoría señala que son tres las principales características de la estructura social que se combinan con la identidad social para determinar cómo se comporta una persona categorizada: *la legitimidad percibida de esa estructura, su estabilidad, y la permeabilidad de las fronteras grupales*.

De forma general, cuando las personas perciben que las posiciones de los grupos en la sociedad son legítimas y estables, tendrán una identidad social segura y no considerarán necesario maximizar las diferencias con otros grupos (es lo que puede ocurrir en personas con alto estatus socioeconómico). La percepción de que la jerarquía social es inestable y/o ilegítima (identidad social insegura) puede activar la necesidad de comprometerse en acciones colectivas encaminadas al cambio social, en el caso de grupos de bajo estatus.

Pero, en definitiva, es la percepción de permeabilidad de las fronteras grupales la que determina qué estrategias pueden utilizarse para obtener una identidad social positiva cuando dicha identidad sea insatisfactoria. Si las fronteras se perciben flexibles o permeables, se utilizaría una estrategia individual. Es el caso de una persona que se ha criado en un ambiente deprimido socialmente y gracias a su esfuerzo consigue ascender en la jerarquía social. Pero si se percibe que las fronteras son rígidas e impermeables, se adoptarán estrategias colectivas. Es lo que ocurre cuando la pertenencia viene determinada, por ejemplo, por el origen étnico.

Según Tajfel y Turner, en condiciones de identidad social insatisfactoria podrían adoptarse las siguientes estrategias:

- ❖ **Movilidad individual**, es decir abandono del grupo que proporciona una identidad social inadecuada para pasar a formar parte de otro más valorado. Aunque hay ocasiones en las que no es posible, un negro por ejemplo no puede dejar de pertenecer a ese grupo para pasar al de los blancos, porque no puede cambiar el color de piel.
- ❖ **Creatividad social**, esta es una estrategia colectiva que se centra en las comparaciones que se establecen con otros grupos, y consiste en modificar o redefinir la forma en que se lleva a cabo la comparación. Puede lograrse de tres modos:
 - ☞ Comparando al endogrupo y al exogrupo en una dimensión nueva, por ejemplo los países del sur de Europa en vez de compararnos con los del norte en desarrollo económico lo podemos hacer en clima para mejorar nuestra identidad social
 - ☞ Invirtiendo el valor asociado a determinadas características del grupo, de forma que lo valorado negativamente pase a serlo positivamente, por ejemplo valorando lo atractivo de la piel negra
 - ☞ Modificando al exogrupo de comparación, sobre todo evitando al exogrupo de alto estatus. Es decir, compararse con un grupo que consideran inferior.
- ❖ **Competición social**, consiste en tratar de superar al exogrupo en comparación a las dimensiones en las que previamente se salía desfavorecido. Es una competición directa con el exogrupo que generará conflicto intergrupal, como por ejemplo los movimientos por derechos civiles en EEUU.

Pero la movilidad individual y algunas formas de creatividad social tienen otras implicaciones. La movilidad individual implica la desidentificación con el grupo de origen de la persona que la pone en marcha. Al tratarse de una solución personal, no modifica el estatus del grupo al que se pertenecía, no resuelve el problema de la identidad social negativa a nivel grupal y, sin embargo, puede favorecer procesos de desintegración del grupo.

Las estrategias de creatividad social pueden crear o restaurar una autoimagen positiva del endogrupo, pero también es posible que den lugar a una falsa rivalidad con algún otro grupo desfavorecido (es decir, que se desprecie más a otros grupos minoritarios de lo que lo hace el grupo dominante). Además puede generar más tensiones entre los grupos si se cuestiona la superioridad del grupo dominante.

Por otra parte, los autores destacan que, si se opta por modificar el exogrupo de comparación, esto no evita que el grupo se siga manteniendo en la posición de inferioridad en la que se encontraba. Es decir, si un grupo es pobre, esto no cambiará con esta estrategia. Lo que ocurre es que sus miembros pueden considerar más tolerable la pobreza si se comparan con grupos aún más pobres y no con los que manejan más recursos que ellos.

7. LA MEJORA DE LAS RELACIONES INTERGRUPALES

7.1. LA TEORÍA DEL CONTACTO INTERGRUPAL

Allport incluye en su obra «La Naturaleza del Prejuicio» su influyente **hipótesis del contacto**, que marcaría el comienzo de una prometedora línea de investigación. Esta hipótesis establece que el contacto intergrupal reducirá el prejuicio y el conflicto entre grupos, siempre que se cumplan los cuatro requisitos siguientes:

1. *Igualdad de estatus en la situación de contacto.* Los grupos que entran en contacto deben poseer un estatus similar en las características sociales que puedan ser relevantes en ese contexto.
2. *Existencia de metas comunes.* Los grupos que entran en contacto deben compartir metas u objetivos. De ese modo, si logran sus metas disminuye el prejuicio entre ellos.
3. *Cooperación intergrupal.* El logro de metas comunes debe implicar la interdependencia entre los miembros de ambos grupos, sin que exista competición intergrupal. El experimento de Sherif que hemos visto antes ilustra lo beneficioso de la cooperación.
4. *Existencia de apoyo social o institucional.* La última condición planteada por Allport hace referencia al respaldo del contacto por parte de autoridades, leyes, normas o costumbres sociales.

En los últimos años, se han añadido otras dos condiciones que se consideran críticas para que el contacto intergrupal sea exitoso. Una es que se dé la oportunidad de que los miembros de los grupos se conozcan personalmente, lo que conduce a desconfirmar estereotipos negativos y romper la percepción de homogeneidad del exogrupo. La segunda consiste en que la situación de contacto favorezca el establecimiento de relaciones de amistad con miembros del exogrupo.

Los resultados de un meta análisis de 515 estudios revelaron que existía una correlación media negativa entre contacto y prejuicio, es decir, se evidenció que a medida que aumentaba el contacto entre los grupos disminuía el prejuicio. Es más, esta relación negativa se producía en el 94% de los estudios analizados.

Como indican sus autores, este resultado general puede aceptarse si se descartan tres explicaciones alternativas. La primera hace referencia a la posible existencia de un sesgo en la selección de los participantes, es decir, que sólo se incluyeran en los estudios aquéllos que desean el contacto y, por tanto, que no tienen prejuicio. En segundo lugar, el resultado obtenido podría deberse a la inclusión en el meta-análisis sólo de estudios publicados, con la limitación que ello supone al publicarse preferentemente los que informan de efectos positivos y significativos del contacto en la reducción del prejuicio. Finalmente, otro aspecto que podría afectar a la validez de los resultados es el rigor con el que se habían llevado a cabo las investigaciones. Si los estudios menos rigurosos fuesen los responsables principales del resultado obtenido, ello le restaría credibilidad.

El meta-análisis también reveló que cuando se cumplían las condiciones formuladas por Allport el efecto del contacto en la reducción del prejuicio era mayor que cuando no se daban estas condiciones, pero que no eran necesarias para que el contacto ejerciese los efectos deseados. Es decir, no se trata de requisitos indispensables, como señaló Allport, sino de factores facilitadores cuya presencia aumenta la eficacia del contacto intergrupal en la disminución del prejuicio.

Además, se halló que los efectos positivos del contacto normalmente se generalizan más allá de la situación en la que éste tiene lugar. Esta generalización se produce hacia el exogrupo en su totalidad con algunos de cuyos miembros se establece el contacto, en otras situaciones y contextos intergrupales e incluso hacia otros exogrupos. Los efectos positivos se observan no solo en grupos étnicos, para los que fue inicialmente formulada la teoría, también para otros grupos estigmatizados.

❖ ¿Por qué el contacto tiene efectos positivos?

La explicación original que Allport aportó es que el contacto facilita un mayor conocimiento del exogrupo. La idea que subyace es que en la interacción los grupos podrían percibir las semejanzas existentes entre ambos y ello reduciría el prejuicio. Diferentes estudios han analizado cómo el contacto entre miembros de diferentes grupos favorece la adopción de la perspectiva del otro grupo, y un mayor sentimiento de empatía. También se ha prestado atención al rol que desempeña la amenaza que nos producen ciertos exogrupos y la ansiedad que nos genera. Los estudios han demostrado que el contacto intergrupal reduce la amenaza y la ansiedad intergrupales.

Para averiguar el efecto de estos tres procesos -aumento del conocimiento del exogrupo, aumento de la empatía y disminución de la ansiedad intergrupal-, se realizó un segundo meta-análisis, y los resultados revelaron que los tres procesos median la relación existente entre contacto intergrupal y reducción del prejuicio. Los dos últimos mostraron mayores efectos que el aumento de conocimiento del exogrupo. Esto confirma que la influencia de los factores afectivos es más importante que la de los cognitivos en la disminución del prejuicio.

7.2 LA MEJORA DE LAS RELACIONES INTERGRUPALES MEDIANTE EL CONTACTO INDIRECTO

Como ya hemos visto, queda claro que el contacto directo con miembros de otro grupo tiene efectos beneficiosos en las relaciones intergrupales. Pero el contacto indirecto también puede tenerlo. Además hay ocasiones en las que no es posible el contacto directo, bien porque los grupos están segregados, o porque existe un nivel de prejuicio elevado, en estos casos el contacto indirecto es el único modo de mejorar las relaciones intergrupales.

Podemos encontrar tres formas de contacto indirecto:

- ☞ *Extendido*: cuando sabemos que un miembro de nuestro grupo es amigo de un miembro del exogrupo
- ☞ *Vicario*: si observamos a un miembro del endogrupo interactuar con uno del exogrupo
- ☞ *Imaginado*: si nos imaginamos interactuando con un miembro del exogrupo

A pesar del potencial de estas formas de contacto, hasta el momento hay pocos estudios sobre ellas. Hay que tener en cuenta que la investigación sobre el contacto indirecto es más reciente que la del contacto directo.

En 1997 se formuló la **hipótesis del contacto extendido** según la cual, el mero hecho de saber que un miembro del endogrupo mantiene una relación cercana positiva con un miembro del exogrupo puede reducir el conflicto intergrupal, disminuyendo las actitudes intergrupales negativas y aumentando las positivas. Algunos de los procesos implicados en el contacto extendido coinciden con los que subyacen al contacto directo (ej. Reducción de ansiedad y amenaza). Otros solo se dan en este tipo de contacto, por ejemplo se puede producir lo que se conoce como *inclusión de los otros en el yo* estableciendo la conocida asociación de "los amigos de mis amigos, son mis amigos". También puede que las personas perciban que en su grupo existe una norma de aceptación y tolerancia de miembros del exogrupo.

Los trabajos posteriores integraron ideas del contacto extendido con la teoría de aprendizaje social de Bandura, es el **contacto vicario**. Según esta perspectiva, ver u observar una interacción positiva entre un miembro del endogrupo y uno del exogrupo, mejora las actitudes intergrupales. Aquí tienen mucha relevancia los medios de comunicación. Además los efectos positivos de este contacto se ha demostrado que aumentan significativamente cuando dicho contacto es apoyado por una figura de autoridad. Los procesos específicos que median en este contacto son la reducción de incertidumbre y el aumento de sentimientos de autoeficacia para futuras interacciones.

La tercera forma de contacto indirecto es la que implica a la propia persona, se trata del **contacto imaginado** y consiste en la simulación mental de una interacción grupal positiva con personas del exogrupo. Debido a la implicación personal, se defiende que es más similar al contacto real que el contacto extendido o vicario, donde se trata de conocimiento u observación de otro miembro del endogrupo en la interacción. Ahora bien, se han identificado dos aspectos clave para que este tipo de contacto tenga los efectos deseados: los participantes deben implicarse activamente en la simulación mental de la experiencia de contacto y, además, el contacto imaginado debe ser positivo. Este contacto es eficaz básicamente porque reduce la ansiedad asociada con el contacto intergrupal.

7.3 ESTRATEGIAS BASADAS EN LA CATEGORIZACIÓN SOCIAL

❖ Descategorización

Consiste en debilitar la saliencia, es decir en “difuminar” de los límites grupales para reducir las consecuencias, como el favoritismo endogrupal o la hostilidad, derivadas de la categorización endogrupo/exogrupo. Esta estrategia se centra en fomentar que las personas de diferentes grupos se relacionen entre sí como individuos e interactúen de forma interpersonal (tu/yo) en lugar de hacerlo basándose en la pertenencia grupal. Se trata de percibir a los miembros tanto del endogrupo como del exogrupo como individuos.

La diferencia con la *personalización* es que esta implica recibir información personal relevante sobre un miembro del exogrupo. Es decir hacer saliente las características de una persona y resaltar la conexión personal con ella, convirtiendo su pertenencia grupal en algo secundario. También esto puede tener efectos positivos.

Otra estrategia sería la *categorización cruzada* que consiste en minimizar el impacto de una categoría social haciendo saliente a los miembros de los grupos implicados su pertenencia común a dos o más grupos que no estén relacionados con las categorías que generan las tensiones endogrupo-exogrupo. Por ejemplo hacer saliente a dos seguidoras de equipos de fútbol diferentes que ambas son mujeres, españolas, estudiantes, etc...

❖ Diferenciación intergrupal mutua

Hay ocasiones en que difuminar las fronteras grupales puede generar resistencia y aumentar prejuicios, puesto que las personas estamos motivadas a mantener la distintividad positiva de nuestra identidad social. Teniendo esto en cuenta, el modelo de la diferenciación intergrupal mutua se basa en que las relaciones intergrupales serán armoniosas cuando las identidades grupales no se eliminan, sino que permanezcan mutuamente diferenciadas mientras se mantienen interacciones grupales cooperativas. De este modo, al no eliminar la pertenencia categorial, se evita el aumento del prejuicio debido a que se mantiene la distintividad de cada grupo en una situación intergrupal cooperativa. A su vez, el hacer salientes los límites grupales facilita la aparición de un mecanismo asociativo a través del cual los cambios en las actitudes hacia miembros del exogrupo que se producen durante el contacto se pueden generalizar a todo el exogrupo.

Básicamente, el modelo destaca que cuanto más contacto se produzca entre los grupos, mayor posibilidad habrá de establecer amistad con miembros del exogrupo. Además, se subraya que hacer saliente que el amigo pertenece al exogrupo, y que es un miembro típico (representativo) de ese grupo disminuye la ansiedad intergrupal y favorece la empatía hacia sus miembros. Ello, a su vez, mejora las actitudes hacia el exogrupo en su conjunto. En apoyo a este modelo, se ha demostrado que el contacto positivo consigue que la reducción del prejuicio se generalice a todo el exogrupo cuando las personas son conscientes de que la naturaleza de la interacción tiene un carácter más intergrupal que interpersonal.

❖ Recategorización: una propuesta desde el modelo de la identidad endogrupal común

Esta estrategia consiste en crear una categoría superior común que englobe a los miembros del endogrupo y el exogrupo. Si inducimos a los miembros de dos grupos diferentes a que se perciban como miembros de una categoría endogrupal común, los sentimientos y conductas positivas reservadas para el endogrupo se extienden a esos miembros que antes consideraban del exogrupo. Por ejemplo, seguidores de dos equipos del Real Madrid y del Barcelona, que con contrarios, pero a la vez seguidores de la selección española lo que hace que mejoren las actitudes hacia los jugadores del equipo rival.

A pesar del apoyo empírico esta estrategia presenta algunas limitaciones. Por ejemplo puede que los grupos ofrezcan resistencia, y como consecuencia aumente el prejuicio para reafirmar su distintividad positiva. Esto ocurre, sobre todo, cuanto mayor es la identificación grupal y cuando se percibe que la iniciativa de establecer la categoría común procede de los miembros del exogrupo.

No obstante tener una identidad endogrupal común no requiere necesariamente que cada grupo renuncie a su identidad grupal menos inclusiva. Todos pertenecemos a numerosos grupos y activamos las identidades derivadas de esas pertenencias en función del grado de identificación o del contexto.

La descategorización y la recategorización se centran directamente en la eliminación de la distinción nosotros/ellos o en reemplazarla por una nueva identidad supraordenada, para reducir el prejuicio en una situación de contacto concreta. Sin embargo, los autores de ambas propuestas reconocen, que para lograr que los efectos positivos del contacto se generalicen es preciso mantener en algún grado las identidades originales.

No obstante, también se ha constatado que, cuando la identidad común es muy saliente para los miembros de dos grupos, éstos pueden considerar que las características de su grupo (ej. normas, valores, metas) son más prototípicas de la categoría común que las del otro grupo. Cuando esto ocurre, el exogrupo es juzgado como inferior o desviado, por lo que aumenta el conflicto intergrupal.

❖ Una propuesta integradora

Cada una de las estrategias presentadas posee limitaciones que han sido contrastadas en la investigación. Los procesos implicados en cada una de ellas actúan de modo complementario en la mejora de las relaciones intergrupales, por lo que no hay que considerarlas como perspectivas competidoras. Pettigrew propone una aproximación secuencial en la que detalla cuál es la mejor estrategia a adoptar en función de la naturaleza de las relaciones intergrupales. Según este autor, cuando se produce una interacción intergrupal bajo las condiciones propuestas por la teoría del contacto, no conviene hacer saliente la pertenencia a diferentes grupos. Es decir, la descategorización sería la mejor estrategia. De este modo, disminuiría la ansiedad ante el contacto y la percepción de amenaza exogrupal, y se generaría más oportunidades para establecer relaciones interpersonales. Posteriormente, cuando ya existe un contexto de interdependencia positiva, conviene hacer saliente la categorización, es decir, la pertenencia a diferentes grupos. Así, se generalizarían los efectos positivos del contacto a todo el exogrupo. Finalmente, una vez que los miembros de un grupo reconocen la heterogeneidad de los miembros del otro grupo y desarrollan actitudes más positivas hacia ellos, las fronteras grupales pueden llegar a ser más flexibles, por lo que la recategorización de ambos grupos en una categoría superior común podría tener efectos beneficiosos.

TEMA 14: PSICOLOGÍA SOCIAL APLICADA

1. INTRODUCCIÓN

Lewin creó dos institutos para combinar investigación y aplicación de la psicología social, tanto en relación a los prejuicios como en relación a los grupos. Aunque tras su muerte no continuaron estos proyectos, otros psicólogos han puesto en marcha aplicaciones similares de las investigaciones realizadas. Destacan las aplicaciones de Allport y Dashiell.

Esta atención a las aplicaciones, que se constata fácilmente en este periodo inicial de la disciplina, se iba a mantener, e incluso a incrementar, en la etapa posterior, que comienza hacia 1950 y se extiende hasta 1978 aproximadamente, coincide con la expansión de la Psicología Social y se conoce como el periodo clásico. Pese a ello, la cuestión de las aplicaciones psicosociales se convirtió en objeto de un intenso debate entre los psicólogos sociales.

2. EL PERIODO CLÁSICO DE LA DISCIPLINA Y EL DEBATE DE LAS APLICACIONES PSICOSOCIALES

En este periodo aumentó el número de aplicaciones y mejoró su calidad. La prueba la proporcionan las dos ediciones del *Handbook of Social Psychology* promovido por Lindzey con la intención de convertirlo en el libro fuente por excelencia de la disciplina de Psicología Social y su principal referencia. Lindzey rompe así de manera explícita con la tradición iniciada por Murchison en su primer Handbook y se aleja de ella.

En el *Handbook* de 1954, y en la segunda edición (Lindzey y Aronson), se dedican varios capítulos (nueve, en concreto, en el de Lindzey y Aronson) a la exposición de las aplicaciones psicosociales realizadas en ese periodo. Se aprecia la aparición, por primera vez, de ámbitos de aplicación específicos y centrales para la vida de las personas, como la salud, la educación, el trabajo, la conducta política, la economía y las relaciones interpersonales.

Se constata también un activismo de muchos psicólogos sociales a favor de la desegregación racial en los Estados Unidos de Norteamérica, que es paralelo a una amplia colección de estudios sobre autoritarismo y dogmatismo. Como muestra de la eficacia de este activismo cabe citar la contribución de los psicólogos sociales a la Resolución del Tribunal Supremo de los Estados Unidos sobre desegregación racial, destacando el papel del matrimonio Clark.

En resumen, la actividad de los psicólogos sociales en el ámbito aplicado es muy elevada en este periodo. No ha dejado de crecer desde la etapa anterior, abarca cada vez más campos y representa de forma más fiel la investigación psicosocial. Esta conexión entre los ámbitos de investigación y aplicación se aprecia en la incorporación de las nuevas teorías que se formulan en este periodo, como la teoría de la atribución, de Schachter y Singer, la teoría de las comunicaciones persuasivas, o la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen.

En este momento surge un debate en torno a las aplicaciones de la disciplina en el seno de lo que se conoce como la «crisis» de la Psicología Social. Acusaban algunos autores a la Psicología Social de escasa atención a las aplicaciones y deducían de esta acusación una falta de “relevancia” es decir, una cierta despreocupación de los asuntos que afectan a las personas en sus vidas cotidianas.

El debate consiguió poner de manifiesto la gran importancia de la cuestión de las aplicaciones para la disciplina, al mismo tiempo que la necesidad de profundizar en su significado como medio para alcanzar una comprensión más cabal del papel que les corresponde desempeñar frente a la investigación y la teorización.

3. EL SURGIMIENTO DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL APLICADA

Este es el momento en que se produce el primer encuentro de psicólogos sociales para el estudio de las aplicaciones. Tuvo lugar en Mallorca en 1973 y fue el germen del volumen editado por Deutsch y Hornstein, que se debe considerar el primer manual de Psicología Social Aplicada en sentido estricto.

Se produjo a continuación una auténtica eclosión de manuales de Psicología Social Aplicada, entre los que destacan los de Fisher (1982), Rodrigues (1983), Oskamp (1984) y Weyant (1986). Por primera vez se incluyó en el *Handbook* de Lindzey y Aronson (su tercera edición) un capítulo específico sobre la Psicología Social Aplicada. Y, para completar este panorama, apareció en 1980 la revista «*Basic and Applied Social Psychology*», que se unió a la primera revista con contenido aplicado, el «*Journal of Applied Social Psychology*». Todos estos cambios implican una modificación profunda en el acercamiento de los psicólogos sociales al mundo de las aplicaciones.

3.1. UN NUEVO ENFOQUE

Con todos esos cambios, se puede señalar que hacia 1980 surge un nuevo enfoque, caracterizado por:

1. Se pone fin a la práctica de realizar las actividades aplicadas de manera aislada y desconectadas del quehacer teórico e investigador de la disciplina. De ahora en adelante las aplicaciones se integran coherentemente con el resto de actividades de la disciplina, convirtiéndose poco a poco en uno de sus componentes fundamentales.
2. Los psicólogos sociales se implican en una reflexión colectiva sobre el propio concepto de aplicación. Hay una ruptura con el modo habitual de proceder en el pasado, se hace necesario pensar cómo se debe aplicar, de qué forma, y qué consecuencias se derivan de ello.
3. Se replantean las relaciones entre teoría, investigación y aplicación. Se preguntan sobre la conveniencia de seguir pasando por alto la aplicabilidad de la investigación, y discuten sobre si las aplicaciones pueden realizar aportaciones a la teoría e investigación psicosociales
4. Se somete la aplicación a exigencias más estrictas. Para que una aplicación psicosocial resulte aceptable tendrá que cumplir las siguientes condiciones:
 - ✓ Incardinarse en alguna línea de investigación o teorización psicosocial, como percepción, actitudes, grupos, relaciones interpersonales, comunicación u otras.
 - ✓ Actuar sobre algún ámbito de relevancia social, como salud, educación, bienestar, trabajo, conductas de riesgo, comportamiento ambiental, entre otros.
 - ✓ Realizar los necesarios contrastes empíricos con la metodología psicosocial adecuada.
 - ✓ Demostrar empíricamente su eficacia, es decir, que ha culminado con éxito la actuación emprendida.

4. LOS MODELOS DE RELACION ENTRE APLICACIÓN, TEORÍA E INVESTIGACIÓN PSICOSOCIALES

Entender los modelos de relación entre aplicación, teoría e investigación, cuyo desarrollo se dirige a integrar estas tres actividades de la disciplina para crear una auténtica y verdadera “Psicología Social Aplicada”, es esencial para entender el significado y nuevo enfoque de las aplicaciones psicosociales.

Los tres que han gozado de mayor aceptación y que han perdurado en el tiempo son: el modelo de “investigación-acción” de Lewin; el de “ciclo completo” de Cialdini; y el de “psicología social aplicable” de Mayo y LaFrance.

4.1. MODELO DE “INVESTIGACIÓN-ACCIÓN”

Este modelo propuesto por Lewin en 1946 sigue aún vigente en ciertos campos de la psicología, como el educativo y el comunitario.

Parte de la idea según la cual la aplicación psicosocial se despliega en una secuencia de tres grandes actividades. La primera es la **teorización psicosocial**, denominada “leyes generales” por el autor. Ej. Los conocimientos acumulados sobre grupos, actitudes o motivación. A continuación viene el **análisis de la realidad concreta** sobre la que se va a centrar la aplicación, para el autor “diagnóstico de situaciones específicas”. Ej. Un conflicto intergrupal concreto, falta de interés en el trabajo... La tercera actividad sería la **intervención** propiamente dicha, en la que se procede a incidir sobre la realidad. Esta finaliza con la **evaluación** o “reconocimiento”.

Cada una de estas tres actividades es un paso o una fase de la secuencia de aplicación y se caracteriza por ser internamente compleja, y se llevan a efecto por medio de actividades específicas de menor nivel. Lo novedoso del modelo es que, al final del proceso, tras la intervención, se regresa a la fase de la teorización, de manera que las tres fases quedan ligadas en un ciclo de retroalimentación, que permite a la aplicación nutrirse tanto de los conocimientos teóricos como de las experiencias prácticas.

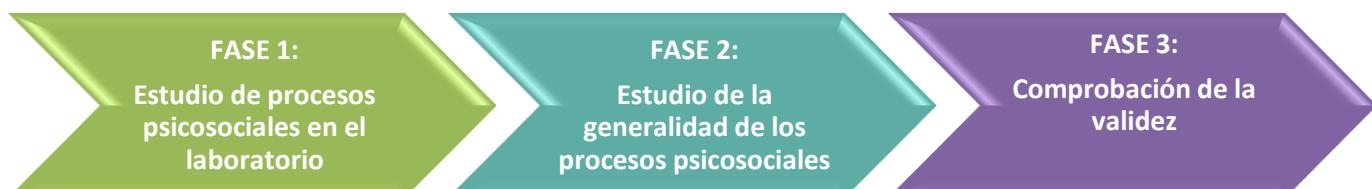
Esto explica que cada intento de aplicación haga avanzar en el conocimiento teórico. La evaluación que cierra la tercera fase informa de si la intervención ha culminado con éxito y confirma o desconfirma la teoría de partida. Es como una espiral en la que la teorización avanza en función de la evaluación, y este avance abre el camino a nuevas y mejores intervenciones futuras, lo que lleva a progresar.

4.2. MODELO DE “CICLO INCOMPLETO”

Cialdini propuso este modelo al estar convencido de que la psicología social experimental tiene la capacidad de desvelar procesos psicosociales, por así decir, en estado puro, como la “amenaza del estereotipo” o el “efecto tercera persona”. Pero, al mismo tiempo, genera dudas acerca de la presencia de esos procesos en los asuntos de la vida cotidiana y del papel que desempeñan en ellos.

Para Cialdini, esto representa un problema grave en la medida en que supone un obstáculo a la función que debe cumplir la Psicología, ya que “... es responsabilidad de una disciplina social identificar los principios que pueden ser aplicados a las áreas de interés social, (por lo que) es importante tener confianza previa en la fuerza de aquellos principios que influyen en la conducta en los escenarios naturales”. Es decir si no se puede pasar de forma fluida y directa del laboratorio a los escenarios cotidianos, habrá que innovar y buscar una salida.

La propuesta del autor consiste en realizar pruebas para comprobar sobre el terreno “el poder de generalidad y los soportes teóricos y conceptuales” del proceso descubierto en laboratorio. Así se podría con esas pruebas llegar a constatar si ese proceso es operativo realmente y garantizar su “validez ecológica”. Una vez realizadas estas pruebas se utilizará la información conseguida para volver al laboratorio y perfilar el proceso descubierto inicialmente para seguir indagando en sus propiedades, cerrando así el ciclo en una especie de espiral de nuevo. Este modelo no entra en aplicaciones propiamente dichas, pero sí debería ser un prerequisito de cualquier aplicación.



4.3. MODELO DE “PSICOLOGÍA SOCIAL APLICABLE”

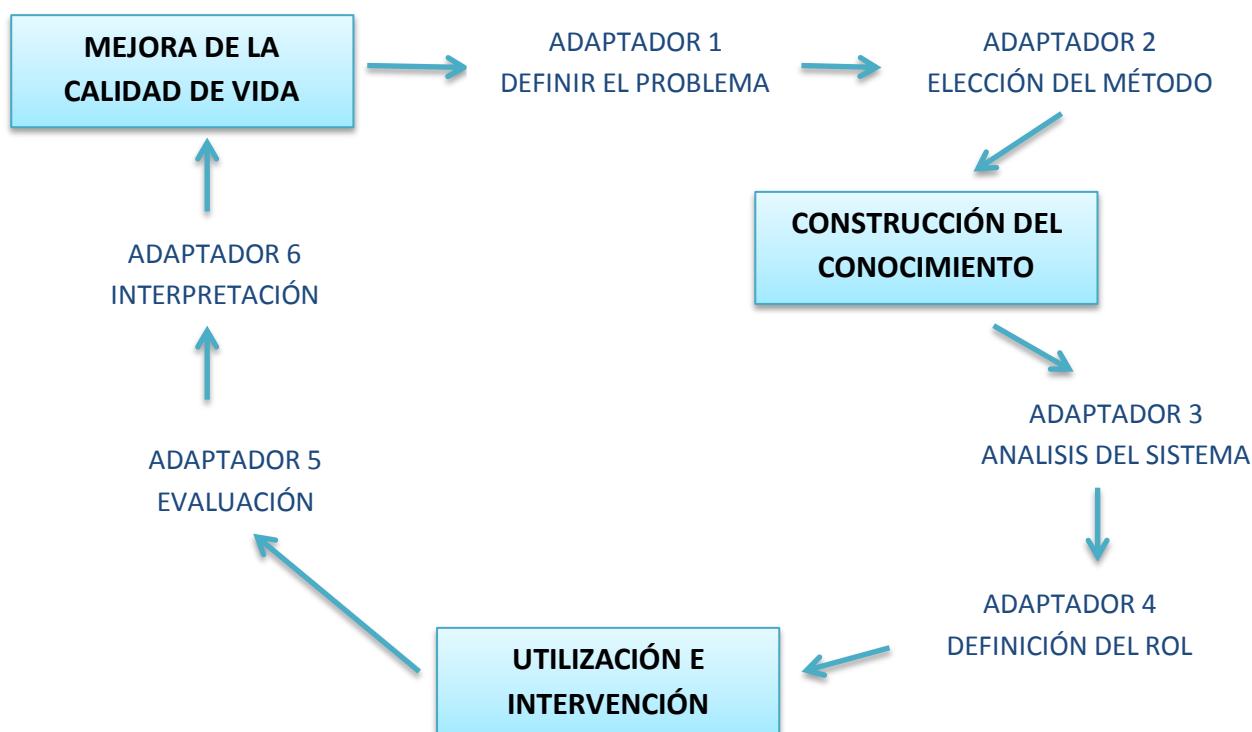
Este modelo, propuesto por Mayo y Lafrance, es el más complejo de los formulados hasta el momento. Y ofrece dos novedades importantes. La primera es que introduce el concepto de calidad de vida, que para las autoras es el motor de la aplicación. Esta debe arrancar siempre de un intento de mejorar la calidad de vida de las personas.

La segunda es la introducción del concepto de **adaptadores**, que recogería todas aquellas actividades que permitirán a los psicólogos sociales unir en un todo armonioso las distintas fases de cualquier aplicación, y en concreto, las que se describen en el modelo. Si queremos elevar la calidad de vida de un determinado grupo, esto sólo será eficaz según estas autoras, si lo hace desde un conocimiento psicosocial válido. Para ello tendrá que “definir el problema” (primer adaptador) al que se enfrenta con la ayuda de algún “método previamente seleccionado” (segundo adaptador). Ambos adaptadores vincularían la búsqueda de la calidad de vida y la construcción del conocimiento adecuado.

Por tanto la secuencia de este modelo comienza por la “calidad de vida”, pasa por la “construcción del conocimiento adecuado” y termina con la “utilización e intervención”. Los adaptadores facilitan el pase de una fase a la siguiente. También es cíclico, como los anteriores, ya que el resultado de la intervención se analiza para comprobar si se ha mejorado realmente la calidad de vida y vuelve a poner el proceso en marcha.

Este modelo es de carácter normativo, es decir, un ideal a perseguir pero difícil de alcanzar por dos razones. La primera es la extrema complejidad derivada del número de pasos necesarios para llevar a cabo la aplicación, ya que aparte de las tres grandes fases señaladas, es necesario recurrir a adaptadores, seis en total, dos en cada tránsito entre fases. La segunda razón es el desafío que constituye la incorporación de esos seis adaptadores, que cada uno de ellos exigen un análisis de muchos factores diferentes (imaginaos todo lo que habría que analizar para analizar por ejemplo por qué una persona tiene mala alimentación y consume drogas: relaciones familiares, los grupos que frecuentan, las tiendas que van, leyes que regulan, puntos de venta de droga....)

Por tanto llevar a la práctica este modelo supondría cerrar una aplicación casi perfecta. Su mérito es haber convencido a muchos psicólogos sociales de que puede ser útil para adentrarse en el mundo aplicado.



5. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL APLICADA

Según Sánchez Vidal, se puede hablar de definiciones “implícitas” y “explícitas” de Psicología Social Aplicada. Son **implícitas** las que hay que deducir de la obra de aquellos autores que analizan las propiedades y características de la Psicología Social Aplicada sin llegar a proporcionar una definición directa. Un ejemplo de este tipo es la de Argyle: “*la Psicología Social Aplicada es la adopción, en situaciones de la vida real, de prácticas nuevas o modificadas basadas en la investigación, los métodos o las ideas de la Psicología Social*”.

Esta definición apunta a los *cuatro parámetros básicos de la psicología social aplicada*:

1. **Qué es** lo que se aplica: constatando en los modelos del punto anterior que son las teorías y principios psicosociales
2. Con qué **objetivos**: hay dos fundamentales y relacionados: la comprensión de la realidad a modificar, y el paso a la modificación propiamente dicha.
3. Cuál es el **blanco de aplicación**: la calidad de vida y el bienestar psicológico y social de las personas
4. En **qué consiste** la aplicación: es el parámetro más abierto y la parte más visible de la actuación, sería lo que en los modelos que hemos visto denominan “intervención”

Entre las características, destaca como una de las más relevantes el **ambio de rol del psicólogo**, que se involucra en la aplicación. Mientras que en la teorización o investigación se actúa en un rol científico, enfrentarse a la realidad que intenta modificar requiere adoptar el rol de aplicador. Este presenta facetas nuevas: lo plantea Lewin cuando habla de la necesidad de “análisis de una realidad concreta”, Cialdini cuando exige comprobar “el poder y la generalidad” y Mayo y LaFrance al introducir el adaptador de analizar el sistema social en el que se va a actuar. Además al implicarse en una actividad de diferente naturaleza a la científica, se establece una “relación contractual” con los sujetos, y tendrá que rendir cuentas y responder a nuevas exigencias. Sanchez Vidal propone estos roles que puede asumir el psicólogo social:

- ✓ **Activista**: toma partido por su cliente y asume sus reivindicaciones.
- ✓ **Abogado**: promueve la causa de sus clientes, generalmente en contra de sus adversarios.
- ✓ **Mediator**: trabaja para poner de acuerdo a dos partes en conflicto.
- ✓ **Investigador aplicado**: se centra en el análisis de la situación que demanda modificación y trata de distanciarse de los puntos de vista tradicionales.
- ✓ **Ejecutor**: lleva a su término los acuerdos a los que se ha llegado.

5. UN MODELO RECENTE DE RELACIÓN ENTRE APLICACIÓN, TEORÍA E INVESTIGACIÓN PSICOSOCIALES

El desarrollo reciente de la Psicología Social Aplicada ha dado lugar a nuevos modelos de relación entre aplicación, teoría e investigación psicosociales, entre los que destaca el modelo **PATH**, propuesto por Buunk y Van Vugt. Estos autores señalan que, a menudo, las teorías desarrolladas desde la Psicología Social se encuentran notablemente alejadas de los problemas que aquejan a la sociedad. Sin embargo, muchos de esos problemas, como la violencia o el racismo por ejemplo, contienen aspectos que podrían ser, no sólo investigados, sino también tratados desde un enfoque psicosocial. Con ese fin, estos autores propusieron un modelo centrado en la **resolución de problemas sociales**, la metodología **PATH**. Su objetivo fundamental es utilizar el conocimiento psicosocial para llegar al diseño de un programa de intervención a través de una serie de pasos sucesivos que se conectan coherentemente entre sí por medio de una utilización sistemática y estratégica de las aportaciones de la disciplina.

El modelo se compone de cuatro fases que dan nombre al a metodología:

1. **Problema (problem):** Se debe definir el problema con la mayor precisión y concreción posibles. La metodología PATH únicamente puede emplearse con problemas de naturaleza *aplicada* , que contengan aspectos *psicosociales* y que sean potencialmente *resolubles*. Por tanto, está especialmente indicada para problemas que puedan definirse en función de comportamientos, actitudes, cogniciones y respuestas emocionales o afectivas. Para definirlo es necesario responder a una serie de preguntas básicas: *cuál* es el problema, *por qué* es un problema, *desde cuándo* es un problema, *para quién* es un problema, *cuáles* son las *causas* fundamentales del problema y a *quién* va dirigida la intervención.
2. **Analisis (Analysis):** La segunda fase comienza con la especificación de la variable sobre la que se desea actuar a través de la intervención, es decir, la variable dependiente. Una vez elegida, la variable dependiente debe guiar la búsqueda de modelos y teorías psicosociales que puedan ayudar a resolver el problema. En el inicio de la revisión bibliográfica conviene centrarse en el análisis de las distintas explicaciones teóricas existentes, que son como enfoques alternativos para abordar la cuestión de interés. Posteriormente estas explicaciones se deben reducir en función de tres criterios: *relevancia, validez y verosimilitud*.
3. **Prueba (test):** En la tercera etapa se formula un modelo que únicamente debe contener las variables seleccionadas en la fase de análisis anterior. Este modelo, que es el núcleo de la metodología PATH, debe especificar cuál es la variable dependiente sobre la que se desea incidir, así como otras variables susceptibles de cambiar como consecuencia de la intervención. Además de las variables relevantes, el modelo debe señalar las relaciones entre ellas, basándose en una amplia evidencia empírica y siguiendo un principio de parsimonia: en general, cada variable no debería afectar a más de tres variables, ya que un modelo excesivamente complejo no podría traducirse en intervenciones específicas.
4. **Ayuda (Help).** La última y, a menudo, la más difícil fase del proceso consiste en desarrollar un programa de intervención a partir del modelo formulado previamente. Solamente podrá aplicarse un programa de intervención adecuado si el modelo contiene factores que se puedan modificar, como las actitudes o los estados afectivos. Otros factores que pueden ser relevantes para el problema, como el género o la edad, no pueden cambiar por la acción del psicólogo social, de modo que deben excluirse del modelo.

La aplicación de teorías psicosociales puede convertirse en un proceso iterativo, en el que el psicólogo social se mueva de una fase a otra del modelo, hacia delante o hacia atrás, cuando sea necesario. Por ejemplo, es posible anticipar soluciones (fase 2) antes de definir claramente el problema (fase 1) o replantearse la definición del problema (fase 1) si la revisión bibliográfica (fase 2) señala aspectos que no se han considerado. En conclusión, el orden de las fases debe supeditarse al objetivo del modelo: definir claramente el problema, diseñar un modelo teórico ajustado a la evidencia empírica y desarrollar un programa de intervención eficaz.

6. DOS EJEMPIOS DE APLICACIONES PSICOSOCIALES

6.1. AFRONTAMIENTO DEL PREJUICIO EN LA UNIVERSIDAD

Se llevó a cabo una intervención psicosocial en la universidad de California con el fin de reducir la percepción de amenaza que puede afectar a los estudiantes recién llegados a la universidad, especialmente si pertenecen a una minoría étnica. Este estudio, publicado en la prestigiosa revista *Science*, muestra cómo una breve intervención psicosocial de apenas una hora de duración puede mejorar los resultados académicos, el bienestar y la salud de un grupo negativamente estereotipado en el ámbito educativo: los estudiantes afroamericanos.

Walton y Cohén, sus autores, señalan que las diferencias socioeconómicas entre grupos marginados y no marginados se mantienen por la existencia de numerosos factores estructurales. Ahora bien, como investigadores, sólo pueden actuar sobre variables psicológicas, como el sentimiento de **pertenencia social**. Este es un motivo social humano fundamental, definido como la necesidad de establecer relaciones positivas con otros. Su no satisfacción puede generar problemas en múltiples ámbitos, como la salud, la adaptación social, el bienestar o incluso el rendimiento intelectual.

Los miembros de grupos socialmente estigmatizados, como los afroamericanos, presentan mayor incertidumbre que los grupos no estigmatizados respecto a su pertenencia social a distintas instituciones, como la escuela o el trabajo. Los miembros de grupos negativamente estereotipados tienden a sentirse inseguros sobre la posibilidad de desarrollar relaciones sociales positivas en estos escenarios. La intervención sobre esa incertidumbre en el proceso de transición a un nuevo escenario, la universidad, podría generar amplios y diversos beneficios.

Su intervención sobre los nuevos estudiantes de la universidad trata de evitar las interpretaciones de falta de pertenencia social, derivadas de los frecuentes contratiempos que pueden surgir, y fomentar significados no amenazantes de las experiencias adversas que se van a encontrar. Asimismo, la intervención pretende que ese cambio perceptivo en la codificación de la experiencia social perdure a lo largo del tiempo. Para ello, los efectos a corto plazo deben traducirse en efectos a largo plazo a través de un «círculo virtuoso recurrente» en el que las mejoras iniciales en el rendimiento de los estudiantes favorezcan su sentimiento de pertenencia a la universidad y este sentimiento de pertenencia, a su vez, potencie todavía más su rendimiento, su salud y su bienestar.

La intervención se llevó a cabo con dos grupos de estudiantes estadounidenses: 49 afroamericanos y 43 de origen europeo, en su primer año de universidad. Los participantes tuvieron que completar diariamente un cuestionario sobre sus respuestas psicológicas a distintos problemas durante la semana siguiente a la intervención. Para evaluar los efectos de la intervención sobre el sentimiento de pertenencia, la salud y el bienestar a largo plazo, los participantes completaron un cuestionario tres años después, cuando se encontraban a punto de terminar sus estudios.

Los participantes eran asignados aleatoriamente a la condición de tratamiento (recibían intervención) o a la de control (no la recibían). La intervención consistía en presentarles los resultados de un estudio supuestamente realizado con estudiantes de cursos superiores. Los resultados mostraban que la mayoría de esos estudiantes habían estado preocupados por su pertenencia social durante el primer año de universidad, si bien, con el tiempo, esas preocupaciones dejaron paso a una mayor seguridad. El mensaje instaba a interpretar los problemas propios del primer año de universidad no como déficits personales o derivados de su pertenencia étnica, sino como aspectos habituales y transitorios del proceso de adaptación a la universidad. Con el fin de favorecer esa interpretación alternativa, se presentaban extractos de varios testimonios de estudiantes de cursos superiores.

Los resultados de los registros diarios tomados durante la semana siguiente a la intervención sugirieron que el tratamiento amortiguaba las reacciones de los afroamericanos ante los problemas cotidianos, de modo que su sentimiento de pertenencia social no variaba de un día para otro, sino que se mantenía estable. Por el contrario, el sentimiento de pertenencia de los afroamericanos en la condición de control era más voluble y aumentaba o disminuía según las experiencias acontecidas cada día.

A largo plazo, tras tres años, la intervención aumentó el rendimiento académico de los estudiantes afroamericanos en comparación con el grupo control y redujo significativamente la brecha con respecto al grupo de estudiantes blancos. La intervención también tuvo efectos positivos sobre la salud y el bienestar de los participantes afroamericanos. Se obtuvieron resultados similares con respecto al bienestar: los participantes afroamericanos en la condición de tratamiento se sentían más felices que los participantes afroamericanos en la condición de control, y la brecha entre estudiantes negros y blancos se anulaba en la condición de tratamiento.

Este estudio demuestra experimental y longitudinalmente que una intervención breve sobre el sentimiento de pertenencia social puede generar efectos significativos a largo plazo en ámbitos importantes como el rendimiento académico, la salud y el bienestar. Asimismo, estos resultados sugieren que las diferencias entre grupos marginados y no marginados emanan no sólo de factores estructurales, sino también de factores psicológicos como la preocupación por la pertenencia social. La solución pasa por una intervención psicosocial que permita modificar el significado negativo que los estudiantes normalmente confieren a los problemas de adaptación a la universidad. Por último, cabría señalar que este tipo de intervención no puede utilizarse en contextos abiertamente hostiles. Dado que el tratamiento se basa en el cambio de interpretación de eventos ambiguos no podría ser efectivo en entornos en los que el significado de los eventos es claro y negativo.

Esta intervención podría encajar dentro del modelo de Mayo y LaFrance, que enfatiza la necesidad de poner el conocimiento psicosocial al servicio de la mejora de la calidad de vida de las personas. Emplean los adaptadores que permiten conectar la preocupación por la calidad de vida con la construcción del conocimiento: definen el problema y eligen un método apropiado. Además conocen bien el sistema sobre el que van a actuar (adaptador de análisis del sistema) y el rol que van a adoptar interviniendo como investigadores (adaptador de definición del rol). Cierran el ciclo con la utilización e intervención, que se comprueba después evaluándolo e interpretándolo, en esta intervención lo realizan en dos momentos diferentes, a la semana siguiente y tres años después.

6.2. LUCHA CONTRA EL PREJUICIO HACIA LAS PERSONAS OBESAS

Las personas obesas sufren discriminación en la sanidad, en el contexto escolar, en las relaciones interpersonales, en los medios de comunicación y en el ambiente de trabajo, entre otros. Por ello, algunos psicólogos sociales se han planteado qué puede hacer su disciplina para mejorar aquellos aspectos de la calidad de vida de las personas aquejadas por esta enfermedad que guardan relación con la discriminación de la que son objeto.

Dos profesoras de la Universidad de Hawái, Ciao y Latner intentaron aplicar las ideas de Lewin sobre la investigación-acción para incrementar el bienestar de la población obesa por medio de la reducción del prejuicio que sufren los miembros de este colectivo. En concreto, estas investigadoras recurrieron a la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger para intentar mejorar la visión que se tiene de las personas obesas. La idea nuclear de Festinger (Capítulo 6) es que la disonancia (la existencia simultánea de cogniciones incongruentes) genera malestar en la persona, y que esta hará todo lo posible para eliminar dicho estado y orientará sus cogniciones en un intento de lograr el anhelado equilibrio.

El procedimiento experimental de Ciao y Latner fue el siguiente. En un primer momento se reunió a los participantes y se les dijo que iban a formar parte de una investigación destinada a analizar la percepción que se tenía de diversos grupos sociales (canadienses, atletas, ancianos, médicos, obesos, estudiantes, mormones, cienciólogos y educadores). Se les comentó que se escogería al azar uno de esos grupos y que tendrían que dar su opinión acerca de los miembros del colectivo seleccionado. En realidad, la investigación sólo se centraba en la imagen de las personas obesas, pero se les hizo creer que había más grupos para que los participantes no sospecharan los objetivos de investigación. Se les pidió que cumplimentasen una serie de cuestionarios sobre sus propios valores y sobre cómo veían a las personas obesas.

Una semana después, el equipo investigador volvió a reunir a los participantes y les dijo que ya se habían analizado los resultados. Independientemente de lo que hubieran respondido, los participantes recibieron dos tipos de información en función del grupo experimental al que hubieran sido asignados:

- 1) En el grupo de disonancia cognitiva se les hizo creer que sus resultados eran altos en benevolencia y que al mismo tiempo habían puntuado alto en una escala para medir actitudes antiobesos. Se les comentó que tal resultado era inesperado, puesto que normalmente las personas altas en benevolencia presentaban pocos prejuicios hacia las personas obesas.
- 2) En el grupo control se les indicó que los valores y las puntuaciones en la escala para medir prejuicio hacia las personas obesas eran congruentes y que además estaban en torno a los valores medios.

A continuación se volvió a medir las actitudes hacia los obesos de los participantes, para ver si se habían modificado en función de la información presentada. Para medir el prejuicio se utilizó un cuestionario de actitudes antiobesos llamado AFAT que consta de tres subescalas: menospicio social y de carácter; culpa y control del peso; y falta de atractivo físico y romántico.

El resultado general fue que los participantes del grupo experimental presentaban actitudes hacia los obesos más positivas que los del grupo control en el conjunto de la escala. Ahora bien, este resultado general necesita algunas matizaciones importantes. Para empezar, las diferencias entre los dos grupos (experimental y control) se circunscribían a dos de las escalas de AFAT, la que media "Menospicio social y de carácter" y la correspondiente a "Falta de atractivo físico y romántico". Para explicarlo Las autoras apuntan a que creer que se es una persona amable y con pocos prejuicios (autoconcepto que habían activado al clasificarlos altos en valores de benevolencia) entraba en contradicción con menospiciar a las personas obesas, lo que provocaba disonancia, es decir, malestar psicológico. Cuanto más decepcionados se sentían consigo mismo los participantes, más tendían a cambiar su actitud hacia los obesos, y se producía el efecto sobre esas dos escalas puesto que tienen que ver con valores como la amabilidad e igualdad.

La conclusión, por tanto, es que una teoría desarrollada experimentalmente, en concreto, la teoría de la disonancia cognitiva, ha servido para diseñar y llevar a cabo una intervención destinada a reducir el prejuicio hacia un amplio sector de la población. Pero, al mismo tiempo, esta intervención supone una aportación a la teoría de la disonancia cognitiva. Esta retroalimentación de la aplicación sobre la teoría supone una doble aportación. Por una parte, especifica los límites de la aplicación de la teoría de la disonancia, señala el camino adecuado para su posible aplicación. Por otro lado, pone de relieve la auténtica naturaleza del motivo de la disonancia, aquello que realmente puede poner en marcha ese sentimiento de malestar interno.