

MATERIAL DOCENTE DE LA ASIGNATURA:

**FUNDAMENTOS DE LA INTERACCIÓN
HUMANA**

Grado en Trabajo Social

Curso 2023-2024

Universidad Complutense de Madrid

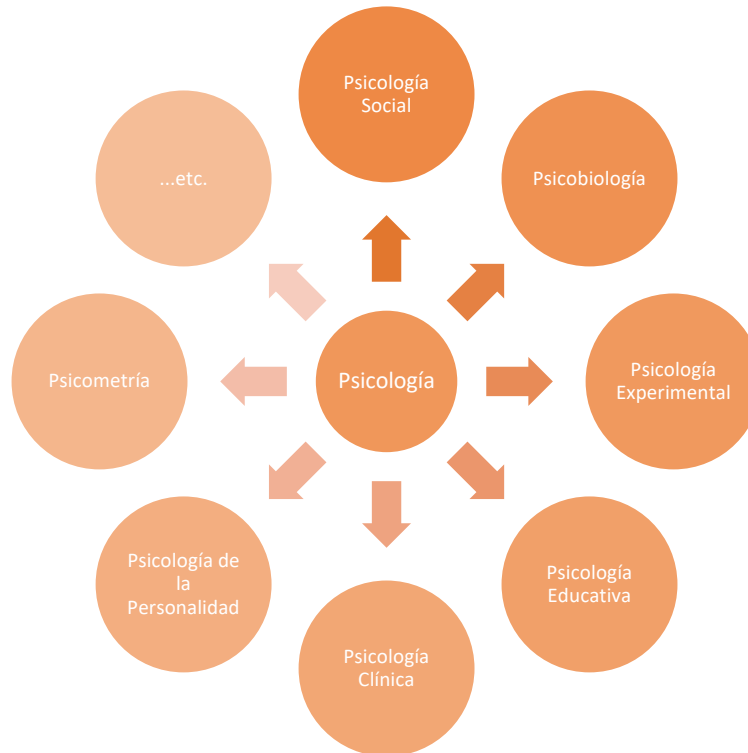


Profesora María Alonso Ferres

TEMAS 1-3: LA PSICOLOGÍA SOCIAL

1. Concepto y objeto de la Psicología Social

Psicología = “Psyche” (mente) + “logos” (estudio)



Psicología social: es la disciplina que busca entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales.

1.1. ¿Es una ciencia? Sí, usa el método científico. En concreto sigue los siguientes parámetros:

- Exactitud: el compromiso de recoger y evaluar información acerca del mundo de la manera que mejor garantice cuidado, precisión y estar libre de errores.
- Objetividad: el compromiso de obtener y evaluar dicha información libre de sesgos.
- Escepticismo: el compromiso de aceptar hallazgos como precisos sólo en la medida en que hayan sido verificados una y otra vez.
- Ausencia de prejuicios: el compromiso de cambiar la propia visión si las evidencias existentes sugieren que estas ideas

preconcebidas no son exactas.

Los psicólogos/as sociales “intentan comprender comprender y explicar cómo los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos son influidos por la presencia real, imaginada o implícita de los demás” (Allport, 1985).

1.2. Características de la psicología social:

1. Los psicólogos/as sociales se interesan por el impacto de la vida social sobre las cogniciones o pensamientos (procesos mentales) y estados afectivos (sentimientos y emociones) y las conductas de la gente “normal”.
2. Su centro de interés es la influencia entre las personas.
3. Los demás nos pueden influir estando realmente, imaginariamente, o implícitamente.
4. Se centra en el proceso: no es sólo cuestión de saber si los demás nos influyen o no, o cuándo ocurre, si no sobre todo, por qué ocurre.

1.3. ¿Cuándo surgió esta disciplina?

- 1908 marca el punto de partida de la disciplina.
- A lo largo del Siglo XX la Psicología social se consolidó como disciplina hasta adquirir sus límites actuales.
- Principales temas estudiados:
 - Aspectos biológicos de la Psicología social
 - Psicología social y cultura
 - Psicología social y medio ambiente
 - Cognición social
 - Categorización
 - Creencias fundamentales
 - Estereotipos
 - Atribución
 - Emociones desde la perspectiva psicosocial
 - Relaciones interpersonales y atracción
 - Altruismo
 - Agresión

- Actitudes
- Persuasión
- Influencia
- Prejuicio
- Identidad
- Movimientos colectivos

1.4. La psicología social busca entender las causas del pensamiento y del comportamiento sociales:

1. Analiza las acciones y características de otras personas:

Ejemplos:

- Estás haciendo la cola en la taquilla del cine; de repente, otra persona avanza y se adelanta para colocarse justo frente a ti.
- La persona con la que has estado saliendo en los últimos seis meses te dice de golpe y porrazo: «Creo que es mejor que lo dejemos e intentemos conocer a otras personas».
- Estás jugando en el ordenador y dos personas extranjeras muy atractivas se acercan y comienzan a verte jugar con gran interés.

Estas acciones de los demás:

- ¿tendrán algún efecto en tu conducta o pensamiento?
- ¿Te has sentido incómodo/a ante la presencia de otras personas?
- ¿Te comportas distinto frente a personas con gran atractivo físico, en relación con personas de menor atractivo?
- ¿Y ante personas mayores frente a los jóvenes?

2. Procesos cognitivos: Los psicólogos/as sociales entienden que para comprender el comportamiento de las personas en situaciones sociales, debemos comprender su pensamiento en dichas situaciones.

Ejemplos:

- Has quedado con un amigo, han pasado 30 min y no llega. Finalmente, la persona llega y te dice: «Lo siento... Había olvidado nuestro encuentro hasta hace unos minutos».

«Lo siento... hubo un gran accidente de tráfico, y había kilómetros de retenciones en la autovía».

¿Cómo reaccionarías en cada caso?

Pero y ...¿Si tu amigo suele llegar tarde y te ha presentado esta misma excusa varias veces, puedes dudar de la veracidad de su explicación?.

Nuestras reacciones [comportamiento] en esta situación dependerán mucho de tus recuerdos del comportamiento de tu amigo, y tus inferencias sobre la veracidad de sus explicaciones [procesos cognitivos].

3. *Variables ambientales.* El impacto del mundo físico:

Ejemplos:

- ¿Estamos más irritables y agresivos cuando el clima es caluroso y con bochorno que cuando es fresco y agradable?
- ¿La exposición a un olor agradable en el aire hace que las personas se ayuden más entre sí?

La influencia del entorno físico en nuestros sentimientos, pensamientos y comportamientos; luego las variables ecológicas forman parte de la psicología social moderna.

4. *Contexto cultural:*

Ejemplos:

- Cambio cultural en los patrones de belleza.
- ¿Quiénes deberían poder contraer matrimonio?
- ¿Cuántos hijos se deberían tener?
- ¿Las reacciones emotivas deberían ocultarse o manifestarse abiertamente?
- ¿Cómo de cerca debemos estar de los otros al caminar?

Estas son pequeñas muestras de los aspectos del comportamiento social que pueden —y de hecho están— influidos por factores culturales.

La psicología social: en síntesis

La psicología social se centra fundamentalmente en entender las causas del comportamiento social y el pensamiento social, en la identificación de los factores que conforman nuestros sentimientos, comportamiento, y pensamiento en situaciones sociales.

Intenta cumplir este objetivo mediante el uso de métodos científicos, y tiene muy en cuenta que comportamiento y pensamiento sociales están bajo la influencia de un amplio espectro de factores sociales, cognitivos, ambientales, culturales y biológicos.

2. Métodos de investigación en Psicología Social

2.1. Fases en la realización de una investigación

1. Pregunta y objetivo de investigación.
2. Definición y elección de las variables a estudiar.
3. Determinación de la muestra.
4. Elección del método de investigación: experimental, correlacional... 5. Realización del estudio.

Ejemplo: cosificación-sumisión.

2.2. Métodos de investigación:

Experimental

- Dos características fundamentales lo definen: Primero, la creación de una situación artificial totalmente controlada. Segundo, detectar relaciones causales a través de la manipulación.
- La variable que se manipula o cambia un aspecto de una situación es la variable independiente (causa).

- La variable dependiente será el efecto de ese cambio.
- Es decir, la VI es la causa de las variaciones que aparecen en la VD.

Ejemplo: VI = dormir poco, VD = agresividad. Dos grupos experimental y control.

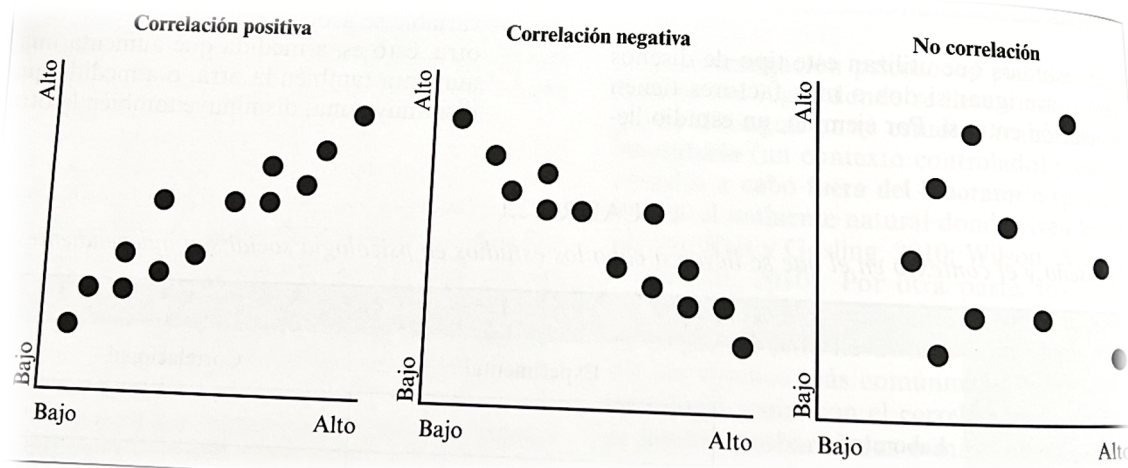
Correlacional

- Se utilizan, generalmente, cuando las variables no son manipulables (nivel socioeconómico, sexo, edad...).
- En este método, el investigador/a está interesado en conocer si dos o más variables se relacionan entre sí, es decir, correlacionan (pero no son la causa).
- El control de las variables que no interesan el estudio suele ser menor que en el método experimental.
- No podemos hablar de CAUSA–EFECTO
- La correlación entre dos variables se obtiene a través del Coeficiente de correlación de Pearson.
- El coeficiente puede ser “+” y “-” y varía desde “-1” a “+1”, por tanto si $r=0$, la correlación es nula.

Ejemplo: peso y altura.

Coeficiente de correlación de Pearson.

- El coeficiente puede ser “+” y “-” y varía desde “-1” a “+1”, por tanto si $r = 0$, la correlación es nula.



Observacional

- Consiste en someter a una serie de controles y exigencias una habilidad que todas las personas ejercitan cotidianamente.
- Es útil para investigar zonas y manifestaciones de la conducta humana que no pueden ser observadas experimentalmente.
-Sin embargo, en ciencia puede considerarse que todo es observación.

Ejemplo: conflictos, niños Piaget...

Observación frente a experimentación. Diferencias:

- Grado de control (mayor en experimentación).
- Mientras en la observación, el investigador/a observa los fenómenos tal y como se presenta, la experimentación implica una variación provocada intencionalmente por el experimentador/a.
- Esto no implica inactividad por parte del observador. En unos casos hace una observación sin idea preconcebida (observación pasiva), en otros pretende comprobar una hipótesis (observación activa).

Ejemplo: Bernard (1976), enfermedad.

Ventajas de la observación

- Posibilita obtener información del fenómeno tal y como ocurre (el., terremoto).
- Los observadores/as pueden percibir formas de conducta que son consideradas sin importancia por los sujetos observados.
- En algunas investigaciones no pueden recogerse informes verbales (animales, niños...), por lo que deben utilizarse observaciones para coger los datos.

Limitaciones de la observación

- En ocasiones, no se puede predecir la ocurrencia espontánea del fenómeno que se pretende observar.
- A veces es imposible estudiar a personas o grupos no interesados en ello o reacios.
- Se dice que las técnicas de observación no pueden cuantificar sus datos.

Tipos de observación

A. Dependiendo del grado de **sistematización** de la observación:

1. No sistematizada, ocasional o no controlada.
2. Sistematizada o controlada.
3. Muy sistematizada.

B. Dependiendo del grado de **participación** del observador:

1. Externa o no participante.
2. Interna o participante.
3. Autoobservación - introspección.

Tipos de observación: Participante

Estrategia metodológica en función de la cual:

- Se recogen, analizan y ordenan para su posterior sistematización, datos diversos referidos a las formas y significados de las conductas de todo tipo con que las personas responden a distintas situaciones en el transcurso de sus actividades

cotidianas (preferentemente en el seno de un grupo, comunidad u organizaciones) dentro de las cuales **el/la observador/a participante desempeña un papel conocido y aceptado por las personas que estudia**, con los que actúa, convive y se relaciona de forma plena y continuada durante un periodo de tiempo.

(Ventajas)

- Se desarrolla en el contexto natural, donde sucede el fenómeno a estudiar.
- Mayor número de posibilidades de observación que si no es participante.
- Facilita el conocer datos “secretos” o más íntimos.
- Recoge, casi literalmente, lo que se dice y hace (espontáneamente) datos de difícil obtención por otros métodos.

(Inconvenientes)

- Peligro de sesgo por parte del observador/a.
- Posible falta de espontaneidad del grupo hacia el observador.
- Posible influencia en la vida del grupo, distorsionando las acciones de éste.
- La integración total en grupo a veces le hace perder su capacidad crítica.
- Dificultad para replicar investigaciones.

Tipos de observación: Sistemática

Técnicas de registro:

1. Películas
2. Análisis de signos: consiste en tener preparados con anterioridad a la observación un número de actos específicos o incidentes de conducta, que pueden ocurrir o no (0 o 1) durante un periodo de la observación (intervalo dado de tiempo).
3. Escalas de apreciación (rating scales): permiten el registro cuantitativo de observaciones realizadas en una situación determinada, describiendo el comportamiento de un individuo o del grupo.

- Tienen varios grados en cada dimensión estudiada: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7...
- Son fácilmente cuantificables y tienen buena fiabilidad.
- Se utilizan, sobre todo, en la entrevista y en la clínica.

El objeto de la observación: Tipos de conducta a observar

1. **No verbal** (gestos, expresiones, movimientos...).
2. **Extralingüística** (tono de voz, intensidad, tiempo de reacción...).
3. **Lingüística**
4. **Espacial:**
 - a. Distancia íntima (0 – 42 cm).
 - b. Distancia personal (42 – 111cm).
 - c. Distancia social (111 - 332cm).
 - d. Distancia pública (más de 332cm).

Tipos de validez:

1. **Externa:** generalizar los datos a la población, situaciones o momentos temporales.
2. **De constructo:** la VD e VI reflejan la estructura que estoy midiendo.
3. **Interna:** seguridad con la que se afirma que los cambios en VD se deben a la VI (maximizando control de variables).

Amenazas a la validez:

- Efecto experimentador, efecto Pigmalión o efecto Rosenthal (1967): sesgos introducidos.
- Características de la demanda o efecto Orne (1962): deseabilidad social.

3. Técnicas de investigación en Psicología Social

1. Procedimientos directos: se pregunta directa y explícitamente por las opiniones y evaluación sobre un objeto de actitud.

- Procedimientos de autoinformes: cuestionarios basados en escalas de diferentes características
 - La Escala de Likert
 - La Escala de clasificación de un solo ítem

2. Procedimientos indirectos: se trata de conocer las evaluaciones sin preguntar directamente por el objeto de la actitud.

- Los registros fisiológicos
- Pruebas proyectivas
- Métodos de observación conductual
- Medidas de tiempo de reacción (ej. IAT)

3.1. Procedimientos directos

Autoinforme

Es muy difícil, en ocasiones imposible, obtener datos acerca de las percepciones, cogniciones, actitudes... de las personas mediante observación. Para ello se realizan medidas de autoinforme, en las que las preguntas se plantean directamente al sujeto.

En general, las medidas de autoinforme son:

- i. Más rápidas.
- ii. Más baratas.
- iii. Más fáciles de utilizar que la observación.

Dos métodos principales de autoinforme:

- a. Cuestionario / Encuesta.
- b. Entrevista.

A. Autoinforme: Cuestionarios

En este método se plantea a los sujetos una serie de preguntas, dándoles las instrucciones para responder y registrar su respuesta.

- **Diferencial semántico:** valoran objeto por pares de adjetivos opuestos.
Bueno/malo, agradable/desagradable, importante/insignificante, amistoso/hostil

La raza gitana me parece:

Mala -3...-2...-1...0...+1...+2...+3 Buena

- **Escala de Likert:** *Afirmaciones relacionadas con el objeto y se le pide que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo*

Los gitanos son clasistas

+2 Completamente de acuerdo +1 De acuerdo 0 Neutro -1 En desacuerdo -2

Completamente en desacuerdo

Ventajas de los cuestionarios:

- i. Se puede recoger, en poco tiempo, gran cantidad de datos de un elevado número de personas.
- ii. Cantidad y variedad de información.
- iii. Fácil aplicación y barato.
- iv. Anónimo – libertad de respuesta.
- v. Permite razonar tranquilamente la respuesta.

Inconvenientes de los cuestionarios:

- i. Límite de preguntas.
- ii. Fatiga. A veces lento y pesado.
- iii. Deseabilidad social.

Formulación de las preguntas:

1. Preguntas relevantes.
2. Breves y fáciles de comprender.
3. Evitar palabras ambiguas.
4. Adaptar preguntas a nivel cultural de la muestra.
5. Evitar palabras que comporten reacciones estereotipadas.
6. No redactar preguntas de forma negativa.
7. Redactar preguntas directas.
8. Atenuar la gravedad de las preguntas.
9. No hacer preguntas que incluyan varias cuestiones al mismo tiempo.

La recogida de datos por cuestionario se puede llevar a cabo de distintas formas:

1. Cuestionario escrito / encuesta.
 - a. Aplicado directamente al sujeto.
 - b. Administrado por parte de un entrevistador/a entrenado/a.
2. Cuestionario telefónico.
3. Cuestionario por correo.
4. Internet.
 - a. Llega a mucha gente diversa, de diferentes áreas.
 - b. Barato
 - c. Corrección automática.
 - d. No sesgo de entrevistador.
Pero...
 - a. Alta tasa de no respuesta, incompletos.
 - b. Poco control de quien lo realizó o en qué condiciones (contexto).
 - c. No se puede prestar ayuda ante incomprensión de preguntas.

B. Autoinforme: *Entrevista*

Es una conversación seria, que se propone un fin determinado, distinto del simple placer de conversar (Binham y Moore, 1941).

Características:

1. Comunicación verbal y no verbal.
2. Cierta grado de estructuración.
3. Finalidad concreta: terapéutica, diagnóstico, selección personal, investigación social...
4. Proceso bidireccional: las características de entrevistador/a y entrevistado/a influyen mutuamente.
5. Adopción y aceptación de roles.

La calidad de la entrevista dependerá de factores como:

- i. Tener claro y definidos los objetivos y como se van a conseguir.
- ii. Del entrevistador.

Ventajas:

1. Adecuada para temas complejos. Datos difíciles de recoger con otras técnicas.
2. Técnica muy flexible: adaptación a tiempo y circunstancias.

Inconvenientes:

1. Exige experiencia del entrevistador/a.
2. Coste personal y de tiempo.
3. Situación no uniforme de una sesión a otra.
4. Desconfianza.
5. En ocasiones, deseabilidad social, problemas de validez y fiabilidad.

Soluciones:

- Respuestas anónimas.
- No respuestas correctas o incorrectas.
- Aumentar la motivación a contestar honestamente.

3.2. Procedimientos indirectos

Pruebas proyectivas

- Test de Apercepción Temática (T.A.T.).
- La persona tiene que decir lo que ve o significa una serie de estímulos ambiguos.
- Como el estímulo no está claro tienen que utilizar sus propios esquemas y actitudes.
- No cumplen los requisitos de fiabilidad y validez

Procedimientos psicofisiológicos

- Tasa cardíaca
- EEG – Electroencefalograma
- EMG - Electromiograma

Ante un objeto de actitud, las respuestas pueden tener distintos significados: sorpresa, amenaza, interés

Procedimientos conductuales

- Medida de comportamientos no verbales (contacto ocular, parpadeo, postura, gestos...)
- Tampoco está claro qué nos indican exactamente
- Algunas actitudes no se traducen en conductas

Procedimientos de tiempo de reacción

- Mayor vigencia y relevancia en la investigación
- Se basan en el registro del tiempo de reacción cuando se enfrentan a los objetos de la actitud
- Miden el tiempo que tardan en responder a determinadas palabras mientras las clasifican en distintas categorías
- Las personas responden con mayor velocidad cuando los elementos están más cercanamente asociados en su mente

El Test de Asociación Implícita (IAT):

<https://implicit.harvard.edu/implicit/spain/takeatest.html>

Manuales de referencia:

Moya, M. (2011). Definición y objeto de psicología social. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

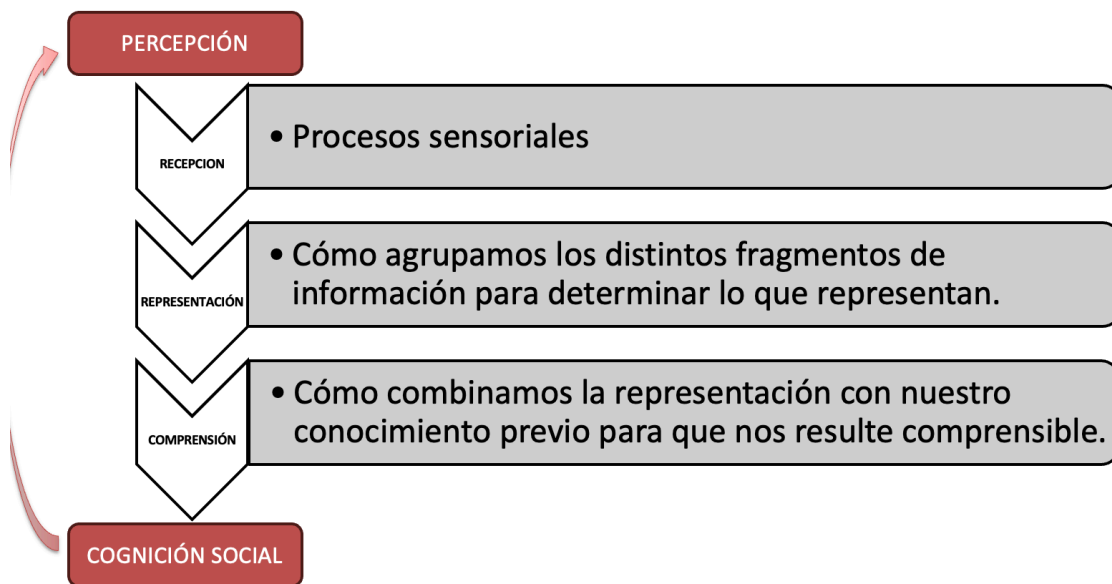
Rodríguez, R. (2011). La investigación en psicología social. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

TEMA 4: COGNICIÓN Y PERCEPCIÓN SOCIAL

Índice:

1. Concepto de cognición social
 - 1.1. Almacenamiento de la información: Representaciones mentales
2. Concepto de percepción.
3. Definición y características de la percepción de personas.
4. Formación de impresiones.
5. Factores que influyen en el proceso perceptivo.
6. Explicación del comportamiento de los demás (Atribución social)

Percepción y cognición social



1. Cognición social - Concepto

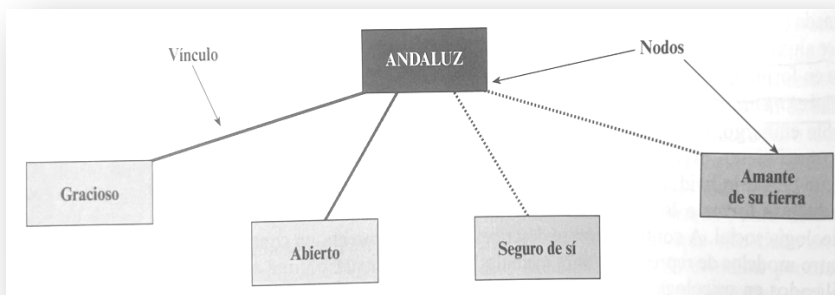
- “El estudio de la manera en la que la gente procesa la información social, en particular, su codificación, almacenamiento, recuperación y aplicación en las situaciones sociales, es decir, en aquellas situaciones en las que las personas interactúan con otras personas”.

- Los juicios y las conductas sociales surgen de la interacción de “la realidad social” y **el conocimiento previo** de los individuos.
- En lugar de procesar toda la información que el ambiente nos ofrece, las personas lo interpretan utilizando el conocimiento almacenado en su mente, que se llama: *representaciones mentales*.

¿Cómo se almacena la información? Representaciones mentales

Redes asociativas:

- Las representaciones se construyen a través de **nodos** que se encuentran conectados mediante *vínculos o asociaciones*.
- Funcionamiento: una vez que un nodo se activa, mediante un mecanismo de difusión se activan los nodos que están más fuertemente vinculados con este.



Esquemas:

- Estructura cognitiva que representa el conocimiento abstracto que tenemos sobre un grupo de estímulos conectados y que incluyen sus atributos y las relaciones que se establecen entre ellos.

Ej., “amante de su tierra” se conecta con otros nodos y tiene un significado diferente para un andaluz que para un vasco.

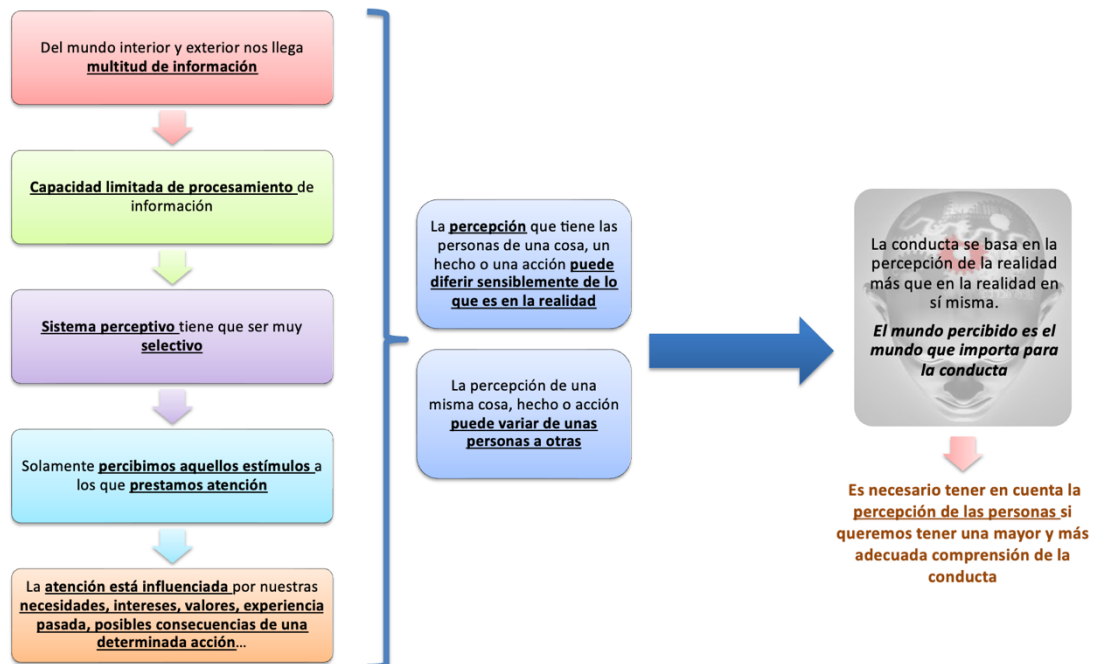
Ejemplares:

- Los conceptos se representan mentalmente de forma concreta, como ejemplos sobre una persona, experiencia determinada o estímulo concreto.
- Cuando una persona piensa un concepto, los ejemplos más representativos relacionados con este concepto son los que vienen a la mente.

2. Concepto de percepción.

- “Proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido a nuestro entorno” (Stephen Robbins).
- Proceso a través del cual interpretamos (damos sentido a la información), tanto interna (hambre, sed, cansancio...) como externa, que proviene de nuestros sentidos.
- Proceso que sirve de enlace mediador (puente) entre el individuo y el ambiente.
- Sin la percepción seríamos incapaces de interaccionar y adaptarnos al medio. Esto sería inminentemente desadaptativo como especie.

El proceso de percepción:



3. Definición y características de la percepción de personas.

Interaccionar con “alguien” implica que percibamos las características de ese “alguien”. Uno de los principios constantes en nuestra vida cotidiana es la **necesidad de predecir la conducta**, sentimientos, pensamientos y reacciones de las demás personas, sobre todo en la medida en que nos afectan.

- El objetivo es la **adaptación** al medio físico y social a través de la adecuada percepción del mundo que nos rodea.
-
- Comprender el por qué la gente se comporta de una determinada manera en una situación, nos permite **predecir las reacciones**, incluso **cambiar la conducta o manipularla**.

Por tanto, La percepción social es:

- Proceso
- Nos permite conocer a los demás
- Nos permite elaborar juicios elementales acerca de otras personas
- La base está en nuestra experiencia o en la de terceras personas

Percepción social (o de personas)

Percepción: 2 Procesos (Bruner y cols, 1958)

1. Recodificación o selección de datos que nos llegan del exterior, reduciendo su complejidad y facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria.
2. Avanzamos en la información recogida de la persona, con el fin de predecir acontecimientos futuros, y así, evitar sorpresas: ***Formamos impresiones haciendo inferencias***

4. Formación de impresiones.

- Es el **proceso** mediante el cual se **infieren** o deducen **características psicológicas** a partir de la conducta (así como de otros atributos de la persona observada) y **se organizan** estas **inferencias** en una **impresión coherente**.
- Se deducen los rasgos y emociones del otro.
- Se definen expectativas mutuas.
- También implica la atribución de características de personalidad.
- Se han propuesto diversos modelos para explicar cómo los perceptores combinan la información disponible:
 - Modelos de tendencia relacional: El Modelo gestaltista de Asch
 - Modelos de combinación lineal
 - El modelo integrador de Fiske y Neuberg

4.1. Modelos de tendencia relacional: El modelo gestaltista de Asch

- Propone que los diferentes datos, estímulos o rasgos que recibe el individuo son organizados en un todo (más allá de la suma de los datos), influyendo cada rasgo en todos los demás.
- Asch diferencia entre:
 - Rasgos centrales: **Gran** peso específico sobre la impresión final
 - Rasgos Periféricos: **Bajo** peso específico sobre la impresión final
- Hipótesis del Cambio de Significado: El que un rasgo sea considerado de un tipo u otro depende del contexto, es decir, del resto de rasgos que le acompañan.

Ejemplo. Dos grupos de sujetos:

1º-grupo, le describe a una persona “inteligente, habilidosa, trabajadora, **afectuosa**, decidida, práctica y cauta”

2º-grupo, le describe a una persona “inteligente, habilidosa, trabajadora, **fría**, decidida, práctica y cauta”

Sólo diferenciamos una persona de otra por un adjetivo, afectuosa-fría. Asch concluyó que afectuosa y fría eran rasgos centrales en este contexto, pues servían como guía para la organización de la información en un todo coherente.

Conclusión:

Un rasgo positivo tiende a llevar asociados a él otros rasgos positivos, y un rasgo negativo otras cualidades negativas.

4.2. Modelos de combinación relacional

Explican la formación de impresiones a partir de la integración de la información (características):

- Cuando percibimos a los demás nos formamos impresiones *globales y unitarias* de cada persona.
- Sin embargo, la información que recibimos está fragmentada en pequeñas piezas informativas de muy diversa índole.
- Los elementos informativos no cambian de significado, sino que se combinan entre sí sumándose, promediándose o multiplicándose de tal manera que la impresión resultante es fruto de la combinación aditiva de algunas propiedades del Estímulo.

Algunos de estos modelos son:

➤ EL MODELO SUMA

La impresión final es el resultado de la suma de las diferentes características percibidas (Triandis y Fishbein, 1963)

Ejemplo: conocemos a una persona con las siguientes características:

Amable (+6), trabajadora (+5), atractiva físicamente (+7). Impresión final bastante positiva (+18).

Conocemos a otra persona que además de todo lo anterior también es alta (+2), lo cual produce una impresión más positiva que en el caso anterior (+20)

➤ EL MODELO PROMEDIO

La impresión final es el resultado de la media aritmética de los valores de cada uno de los rasgos por separado (Anderson, 1962).

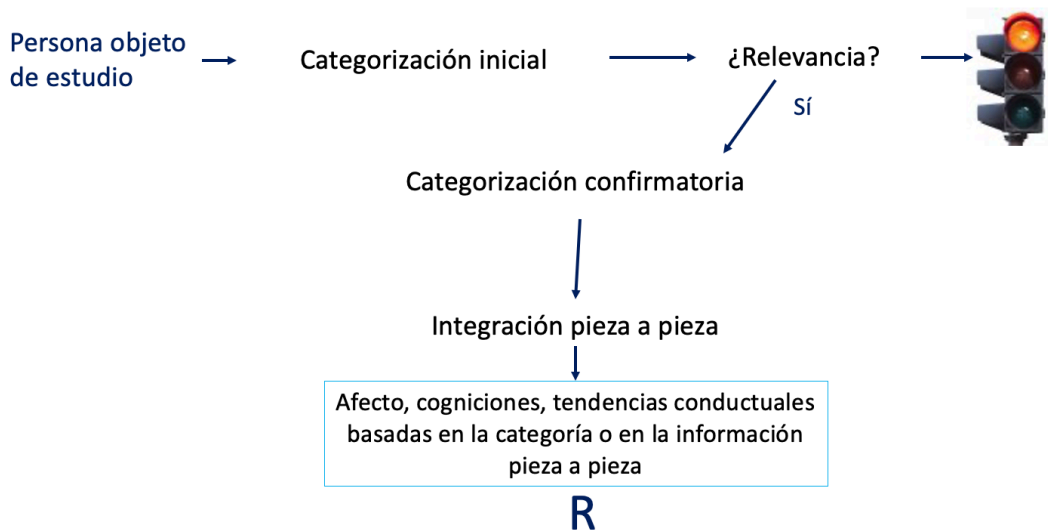
| Jorge | | Antonio | |
|------------|----------|------------|----------|
| Amable | 6 | Amable | 6 |
| Trabajador | 5 | Trabajador | 5 |
| Atractivo | 7 | Atractivo | 7 |
| Suma | 18 | Alto | 2 |
| Promedio | $18/3=6$ | Suma | 20 |
| | | Promedio | $20/4=5$ |

➤ EL MODELO DE LA MEDIA PONDERADA

El contexto determina la importancia de cada rasgo percibido. Por ello, a cada característica se le ha de otorgar un peso o importancia relativa.

| Rasgo | Valor (de -3 a +3) | Modelo suma | Modelo promedio | Modelo de la media ponderada (tarea: elegir a una persona para compartir piso) | |
|------------------|--------------------|--------------------|----------------------|---|------------------------------|
| | | | | Importancia relativa (de 1 a 5) | Valor X importancia relativa |
| Ordenado/a | +2 | $(+2+2+3+2+1+3-2)$ | $(+2+2+3+2+1+3-2)/7$ | 5 | $+2 \times 5 = +10$ |
| Limpio/a | +2 | | | 5 | $+2 \times 5 = +10$ |
| Atractivo/a | +3 | | | 2 | $+3 \times 2 = +6$ |
| Abierto/a | +2 | | | 3 | $+2 \times 3 = +6$ |
| Servicial | +1 | | | 3 | $+1 \times 3 = +3$ |
| Inteligente | +3 | | | 1 | $+3 \times 1 = +3$ |
| Tacaño/a | -2 | | | 4 | $-2 \times 4 = -8$ |
| Resultado | | +11 | $+11/7 = 1,5$ | $(+10+10+6+6+3+3-8)/7 = 30/7 = 4,3$ | |

4.3. El modelo integrador de Fiske y Neuberg



5. Factores que influyen en el proceso perceptivo.

1. FACTORES ASOCIADOS AL PERCEPTOR.

Los procesos cognitivos asociados a la percepción de personas están modulados por los objetivos que persiguen los perceptores. HILTON Y DARLEY (1991) distinguen entre situaciones:



A. FAMILIARIDAD.

La IMPRESIÓN es mucho más compleja que cuando la persona estímulo es desconocida y por regla general más exacta.

Pero la “Familiaridad” produce “Sesgos perceptivos” como efecto de la “mera exposición” (Zanjonc, 1968):

- La exposición repetida a un estímulo provoca aumento de la actitud hacia el objeto.
- Cuanto más expuesto estamos a alguien (si su valor es + o neutro) hace que la percibamos más atractivo.

B. VALOR DEL ESTÍMULO.

- ACENTUACIÓN PERCEPTIVA: ej, niños clase baja y alta, tamaño círculos de cartón y monedas... (+ grande lo que le daban más valor). Ponen de manifiesto que cualquier cosa muy deseada influye en nuestra percepción.
- EFECTO HALO: Quienes se ven poseedores de un rasgo positivo tienden a verse poseedores de otros rasgos positivos

C. EXPERIENCIA.

Las personas que tienen más experiencia aciertan más en sus percepciones.

D. TEORÍAS IMPLÍCITAS

- Teorías que hacen referencia a las creencias acerca de qué rasgos o características de las personas suelen aparecer unidas, es decir, ocurren conjuntamente.
- Las desarrollan los individuos de forma particular como resultado de sus propias experiencias.

Por ejemplo:

Donante de órganos – altruista, generosa

Vende droga - sin escrúpulos

2. VARIABLES ASOCIADAS A LA PERSONA PERCIBIDA.

Ésta intentará manejar la impresión para llegar a que se perciba de forma favorable (Schlenker y Weigod, 1992).

Aprobación social: uno de los objetivos fundamentales en el manejo de la impresión.

Motivaciones particulares:

- Autoensalzamiento: sirve para mantener o incrementar la autoestima y presentar una imagen idealizada de nosotros mismos ante los demás (Schlenker, 1980).
- Autoconsistencia: consiste en validar nuestras creencias con respecto a nosotros mismos.
- Autoverificación: se usa al perceptor para aprender sobre nosotros mismos, “observación diagnóstica del otro” .

ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN EL MANEJO DE LA IMPRESIÓN (Jones y Pittman, 1982):

- ❑ CONGRACIAMIENTO. (Adular a los demás)

- AUTOPROMOCIÓN. (implica que la persona hable muy bien de sus atributos o competencias)
- INTIMIDACIÓN.
- Manejo de los Aspectos Negativos.
- AUTOINCAPACIDAD. (Éxito = F. Internos/Fracaso= F. Externos)
- EFECTOS DE ORDEN
 - Efecto de primacía: más impacto los elementos que aparecen en primer lugar.
 - Efecto de recencia: más impacto los elementos que aparecen en último lugar.
- TONO EVALUATIVO DE LOS ELEMENTOS INFORMATIVOS (positivo/negativo)
- INFORMACIÓN ÚNICA Y REDUNDANTE (roquero con un pendiente o un ministro)
- NIVEL AMBIGUO DE LA INFORMACIÓN.

Un rasgo ambiguo suele influir menos que otro claro y preciso.

3. FACTORES RELATIVOS AL CONTENIDO DE LA PERCEPCIÓN.

EJEMPLO EFECTO PRIMACÍA: ASCH (1946) Investigación

Grupo 1 rasgos: INTELIGENTE, TRABAJADOR, IMPULSIVO, CRITICO, TESTARUDO Y ENVIDIOSO

Grupo 2 rasgos: ENVIDIOSO, TESTARUDO, CRITICO, IMPULSIVO, TRABAJADOR, E INTELIGENTE

Los primeros elementos tienen un mayor peso en la impresión que se forma el sujeto que los posteriores. Explicaciones:

- Primacía: determinan la dirección de la impresión.
- Recencia: menor atención, motivación, más distracción.

Ejemplo:
Alguien se acerca para iniciar una conversación: ¿Cómo reaccionaríamos? ¿Nos sorprenderemos o lo consideraremos como la acción más natural del mundo? ¿Responderemos a la incitación de conversación de otra persona? ¿Nos mantendremos en silencio?

Percepción de personas: Primeros procesos

1º: Percepción. Nos fijamos en su **estado de ánimo**. Sus emociones
 Nos fijamos en su rostro, en su conducta no verbal.

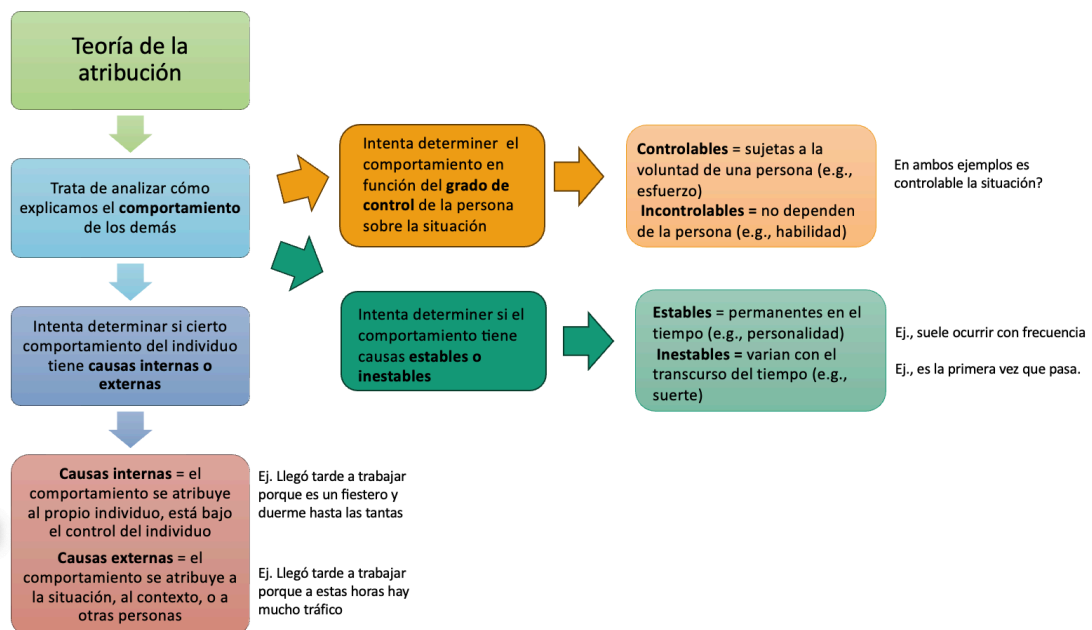
2º: Nos **formamos una impresión** de ella.
 Intentamos clasificarla dentro de las categorías de personas que ya conocemos. Para ello observamos su aspecto físico, su vestido, su forma de hablar...

3º: Integramos la información en **esquemas**
 (de situaciones, personas, sobre nosotros mismos...)

4º: Conducta. Nuestra reacción en la situación estará mediatizada por los **procesos de inferencia social**

Las personas no basan su comportamiento únicamente en su ambiente externo, sino sobre todo en cómo lo perciben y cómo creen que es.

6. Explicación del comportamiento de los demás (Atribución social)





Manuales de referencia

León, J.M. y Gómez, T. (1998). Percepción social. En J.M. León, S. Barriga, T. Gómez, B. González, S. Medina y F.J. Cantero (coords.), Psicología Social. Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos. Madrid: McGraw Hill.

Morales, J.F. y Moya, M.C. (1996). Tratado de Psicología Social. Vol. I: Procesos básicos. Madrid: Síntesis.

Moya, M. (1999). Percepción de personas. En J.F. Morales (coord.), Psicología Social. Segunda Edición. Madrid: McGraw Hill.

Huici, C. (1999). Estereotipos. En Morales J. F. y Huci, C. (Coord). Psicología Social. UNED. Madrid: McGraw Hill.

TEMA 5: AUTOCONCEPTO Y AUTOESTIMA

Índice

1. Autoconcepto
2. Autoestima
3. La identidad social
4. Autorepresentación

1. Autoconcepto

¿Qué es el autoconcepto?

- El autoconcepto es la **idea o imagen que el individuo tiene de sí mismo/a** , lo que sabe de sí mismo/a.
- El autoconcepto global de una persona *está formado por*:
 - los distintos roles que desempeña.
 - los contextos en los que se desenvuelve.
 - las actividades que realiza.
 - los rasgos que posee.
 - el estado de ánimo que presenta en cada ocasión, etc.
- Es variable con el tiempo.
- Para alcanzar esa *comprensión de sí mismo/a*, necesitamos organizar la información que tenemos sobre nosotros/as mismos/as, y para ello recurrimos a los *autoesquemas*.

Tipos de autoconcepto:

- Autoconcepto individual: Incluye las características personales que diferencian a una persona de otros. (E.g., yo soy alto, tengo ojos verdes, me gusta la música).

- Autoconcepto relacional: Se refiere a relaciones diádicas con otras personas que son significativas para nosotros (e.g., yo soy amigo de Luis, soy más trabajado que Pedro, soy menos competitivo que Ana).
- Autoconcepto colectivo: Viene definido por la pertenencia grupal y diferencia el “nosotros/as” del “ellos/as” (e.g., soy mujer)

1.1. ¿Cómo se forma y se modifica el autoconcepto?

1. *La teoría de la autodiscrepancia* (Higgins, 1987):

Las personas estamos fuertemente motivadas para mantener un sentido de coherencia entre las creencias y las percepciones que tenemos sobre nosotros mismos. Cuando se producen diferencias entre cómo creemos que somos y cómo nos gustaría ser, o cómo creemos que deberíamos ser, nos solemos sentir incómodos y tratamos de reducir la disonancia.

Frecuentemente comparamos nuestro autoconcepto real con estos otros autoconceptos:

1. Autoconcepto ideal: cómo nos gustaría ser (incluyendo nuestras aspiraciones, metas, expectativas y deseos en relación con nosotros mismos).
2. Autoconcepto responsable: cómo creemos que deberíamos ser (incluyendo reglas, normas, obligaciones y deberes).
3. Autoconcepto potencial: cómo pensamos que podemos llegar a ser (incluyendo las capacidades o el potencial).
4. Autoconcepto esperado: cómo esperamos ser en el futuro.

¿Qué ocurre cuando comparamos nuestro autoconcepto real con algún otro?

- Poca discrepancia: más positivo será nuestro estado emocional, ya que indicará que hemos alcanzado alguna de nuestras guías.
- Mucha discrepancia: las discrepancias nos hacen sentir estados emocionales negativos, es decir, nos avisan de que existe cierto desajuste, motivándonos a reducirlo.

2. *El yo espejo* (Cooley, 1902)

Nos vemos a nosotros mismos como pensamos que nos ven los demás, en lugar de como nos ven realmente, y, al mismo tiempo, la valoración que hacemos de nosotros mismos es, precisamente, lo que influye en cómo creemos que nos evalúan los demás.

1.2. Motivos que afectan al conocimiento sobre uno mismo/a

1. *La autoevaluación:*

Es el motivo que nos lleva a buscar información precisa sobre nosotros mismos y a revisar críticamente todos aquellos componentes que forman parte de nuestro autoconcepto: habilidades, limitaciones, comportamiento, creencias, sentimientos, etc. Las personas pueden utilizar tres tipos de estrategias para mantener una autoevaluación positiva:

- a. Mediante **comparación social**: las personas desean mantener una autoevaluación positiva, y dicha autoevaluación está influida por las comparaciones que establecemos con los demás. E.g., si nos sentimos mal en un momento determinado, nos compararnos con personas inferiores a nosotros en cualquier aspecto puede ayudar a que nos sintamos mejor.
- b. A través de la **reducción de la incertidumbre**: al activar el autoconcepto y su autoevaluación se puede generar una incertidumbre sobre cómo somos realmente, y tratamos de reducirla comparándonos con los demás.
- c. Por la **expresión de valores**: expresar nuestros valores nos proporciona herramientas para conocernos y evaluar la información que tenemos de nosotros mismos. E.g., La autoafirmación es la expresión de valores para mantener una imagen positiva.

2. *La autoverificación:*

Es la motivación para confirmar la imagen que tenemos de nosotros/as mismos/as.

La teoría de la autoverificación (Swann, 1983) afirma que a las personas nos gusta que los demás nos vean tal como nos vemos nosotros mismos. ¿Por qué? Nos sentimos comprendidos/as y reconocidos/as tal y como somos.

Formas de buscar la coherencia:

1. *Por atención selectiva.* Estamos motivados para buscar feedback que confirme nuestras creencias acerca de cómo somos, y nos mostramos particularmente atentos a este tipo de información.
2. *Por el recuerdo selectivo.* Recordamos mejor la información que confirma la imagen que tenemos de nosotros mismos/a.
3. *Por la interpretación selectiva.* Damos mayor validez al feedback que confirma nuestra autoimagen.

3. *Autoensalzamiento*

Es la motivación para obtener y mantener evaluaciones positivas de uno mismo.

Por otra parte, la teoría del autoensalzamiento (Shrauger, 1975) sostiene que las personas no sólo buscan tener una imagen favorable de sí mismas, sino que también se esfuerzan por mostrar a los demás sus aspectos positivos, bien de manera explícita, o bien de manera sutil (motivo básico de pertenencia).

Consecuencias:

- Positivas: si el resultado es una definición realista de uno mismo/a.
- Negativas: en contexto académico/laboral se asociada con baja autoestima y sensación de malestar.

2. **Autoestima: el componente evaluativo del conocimiento de uno mismo**

La autoestima es la actitud del individuo hacia sí mismo, es decir, la valoración que cada persona hace de todo lo que está incluido en su autoconcepto a lo largo de una dimensión de positividad-negatividad.

2.1. Características de la autoestima:

- La búsqueda de autoestima positiva es una necesidad universal, y es central en nuestro comportamiento social.
- La evaluación que hacemos de nosotros no sólo se basa en cómo nos percibimos, sino también en que imagen creemos que los demás tienen de nosotros. Además, tendemos a hacer evaluaciones de nosotros mismos comparándonos con otros. De esta manera, dependiendo de con quién nos comparemos, ganar o perder en esa comparación hará que nuestra autoestima sea más positiva o más negativa.
- Otro factor muy relacionado con la autoestima es la identificación grupal. Las personas mantienen una autoestima positiva si se sienten identificadas con un grupo, incluso si es discriminado. E.g., sordos
- También es importante que la información incluida en el autoconcepto sea distintiva.

2.2. Fuentes de amenaza y estrategias

Amenazas:

- *Fracasos*. E.g., suspender un examen, perder un partido, etc.
- *Inconsistencias*. Situaciones inusuales o inesperadas que ponen en cuestión la clase de persona que es uno mismo.
- *Estresores*. Situaciones repentinas que pueden exceder la capacidad de afrontamiento de una persona.

Estrategias:

- *Escapar* de aquella situación que suponga una amenaza.
- *Negar*. Tomar alcohol u otras drogas sólo por tratar de distraer la atención de algo estresante.
- *Reducir la amenaza*. Reevaluar aquel aspecto de uno mismo/a que ha sido amenazado o reafirmar los aspectos positivos de uno mismo.
- *Autoexpresión*. Hablar y escribir sobre el estado emocional y las reacciones conductuales que se han realizado (o han pensado en realizarse) ante la amenaza.

- *Atacar la amenaza.* Se puede desacreditar la base en la que se apoya la amenaza, negar la responsabilidad de haber fallado en la situación, o poner excusas que expliquen el fracaso.

2.3. Características de personas con baja y alta autoestima

| ALTA AUTOESTIMA | BAJA AUTOESTIMA |
|--|---|
| Persistentes y resistentes al fracaso | Vulnerables al impacto de las situaciones diarias |
| Emocionalmente estables | Cambiantes en cuanto a emociones y estados de ánimo |
| Menos flexibles y maleables | Flexibles y maleables |
| Menos influenciables y difícil de persuadir | Fáciles de persuader e influir |
| No les supone un conflicto querer y obtener éxito | Desean obtener éxito y aprobación |
| Minuciosos/as, con un autoconcepto estable y consistente | con un autoconcepto inestable e inconsistente |
| Motivados al autoensalzamiento | Con una motivación autoprotectora |

3. Del autoconcepto a la identidad social

El autoconcepto incluye los roles que desempeñamos a lo largo de nuestra vida y los grupos a los que pertenecemos. No podemos llegar a un conocimiento completo de cómo somos si no incluimos en el autoconcepto nuestra pertenencia grupal, lo que sentimos por dichos grupos, y la influencia que tienen sobre nuestras creencias, sentimientos, percepciones, comportamientos, etc., es decir, **la identidad social**.

- Autoconcepto: es la idea global del yo
- Identidad: más restrictivo

3.1. ¿Qué es la identidad?

La identidad es una construcción altamente personal desarrollada a través de la integración de varias identificaciones y de identificaciones con otras personas significativas y grupos de referencia, y una construcción social generada a través de la interiorización de roles y del reflejo de las valoraciones de otros. Se construye:

- De manera principalmente personal: tiene como primer objetivo al individuo.

- Teniendo en cuenta otras personas y grupos con los cuales el individuo se siente identificado, pero también aquellos con los que no.
- Incluyendo roles que el individuo desempeña en un momento determinado y a lo largo de su vida.
- En un contexto relacional. Es decir, influida por las reacciones, pensamientos, etc., que los demás tienen de nosotros, así como por la importancia que damos a esas reacciones o pensamientos.

Tipos de identidades:

1. Identidad personal: define el autoconcepto en términos de rasgos y relaciones personales (Tajfel y Turner, 1979).
2. Identidad **social**: es la parte del autoconcepto que deriva del conocimiento de la pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo que conlleva dichas pertenencias (Tajfel, 1981, p. 255).

3.2. ¿Qué es la identidad social? CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIAL

La teoría de la identidad social (TIS; Tajfel et al., 1971)

- Para Tajfel, la *identidad social* se refiere a la parte del autoconcepto que deriva del **conocimiento de pertenencia a un grupo social** (o grupos), junto con el significado emocional y valorativo que conlleva dicha pertenencia.
 - La idea básica de la teoría es que las personas se categorizan a sí mismas como pertenecientes a la vez a diferentes grupos o categorías sociales. Dicha pertenencia constituye parte de su autoconcepto (**categorización social**).
 - La identidad social se forma entonces por la pertenencia a uno o varios grupos (**identidad social**).
 - Que sea positiva o negativa dependerá de la valoración que el individuo haga del grupo o grupos a los que pertenece en comparación con otros grupos (**comparación social**).



4. Autorepresentación

La **autopresentación** es el proceso mediante el que tratamos de controlar la imagen que los demás se forman de nosotros, mostrando aquellos aspectos del yo que deseamos que otros conozcan.

4.1. Las redes sociales

Las Redes Sociales suponen una nueva forma de comunicación en la que los usuarios pueden compartir fotografías, vídeos y textos, configurando lo que Zhao ha denominado “**digital self**”, la identidad individual online (Zhao, 2005).

- Instagram es de las principales formas de entrar en una red social, y ser directamente expuesto/a miles de fotos de todo tipo.
- En consecuencia, se ha convertido en una vía más para ver fotos retocadas e imágenes perfectas constantemente.

Estrategias para mejorar la autoestima y autorepresentación

- Los 6 pilares de la autoestima. https://youtu.be/_4Kws8WZb0Y
- Cómo mejorar la autoestima (Andrea Villalonga):
<https://www.youtube.com/watch?v=kZzOXqIUuQY>
- ¿Por qué nos cuesta mirarnos al espejo? | Andrea Vilallonga | TEDxTarragona:
<https://www.youtube.com/watch?v=5slX7TRUqa8>
- Si pudieras cambiar una sola parte de tu cuerpo - ¿Que cambiarías?
<https://www.youtube.com/watch?v=2IKlpD37CPI>

Manuales de referencia

Gómez, A. (2013). Autoconcepto e identidad. En. E. Gaviría et al.(coord.). Introducción a la psicología social. Sanz y Torres.

Morales, E. (2011). La investigación en psicología social. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

TEMA 6: LAS ACTITUDES

Índice

1. Introducción
2. Concepto de actitud
3. Formación de las actitudes
4. Funciones de las actitudes

1. Introducción

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS ACTITUDES?

ESTUDIO DE LAS ACTITUDES ES RELEVANTE PARA LA COMPRESIÓN DE LA CONDUCTA SOCIAL HUMANA. RAZONES:

- **Adquirir nuevo conocimiento:** asimilamos y relacionamos información que recibimos del mundo en torno a dimensiones evaluativas.
- **Actitud y conducta están estrechamente vinculados.** A mayor conocimiento de las actitudes, más predicciones podré hacer sobre la conducta humana y su cambio.
- Actitudes **influyen sobre qué pensamos y cómo actuamos.**
- Conectar el contexto social con la conducta individual (interiorización de normas, valores, preferencias que rigen en los grupos a los que pertenecemos).
- **Cambios en las actitudes pueden generar cambios en el contexto.** Si la mayoría cambia su actitud ante la eutanasia, las normas sociales pueden cambiar.
- **Conectar áreas de investigación:** prejuicio hacia grupos minoritarios, actitudes negativas hacia estos grupos.
- El estudio de las actitudes ha sido, y sigue siendo, una de las **preocupaciones centrales** de los psicólogos sociales.
- Las actitudes constituyen el objeto de muchas **campañas de comunicación:** promoción de la salud, protección del medio ambiente, prevención de accidentes de tráfico, participación política, etc.

- La actitud desempeña un papel central en los **procesos de cambio social**, dado su carácter de factor mediador entre la persona y el contexto social al que pertenece.

2. Concepto de actitud

Actitudes: Evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud. En concreto:

- La actitud es una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad (u objeto) concreta con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad (Eagly y Chaiken, 1998)
- Tendencia: estado interno de la persona. Algo que media e interviene entre los «estímulos» y las reacciones de la persona, es decir, sus «respuestas evaluativas» manifiestas. Tendrá que ser inferido a partir de respuestas manifiestas y observables.
- La tendencia es evaluativa: asignación de aspectos positivos o negativos a un objeto. Por tanto las respuestas serán de aprobación o desaprobación, de atracción o rechazo, de aproximación o evitación...
- La evaluación implica:
 - ◆ Valencia (o dirección): carácter positivo, negativo o neutro que se atribuye al objeto actitudinal.
 - ◆ Intensidad: gradación de esa valencia.
- Implicaciones:
 - ◆ La actitud apunta siempre «hacia algo», en otras palabras, **tiene un objeto** y, por tanto, sólo se la puede llegar a conocer cuando éste queda claramente especificado.
 - ◆ Por ser la actitud un estado interno, se tiende a considerar que actúa como **mediador** entre las respuestas de la persona y su exposición a los estímulos del ambiente social. Las reacciones observables de una persona ante los objetos que le rodean están basadas en esa tendencia psicológica interna y evaluativa que llamamos actitud.

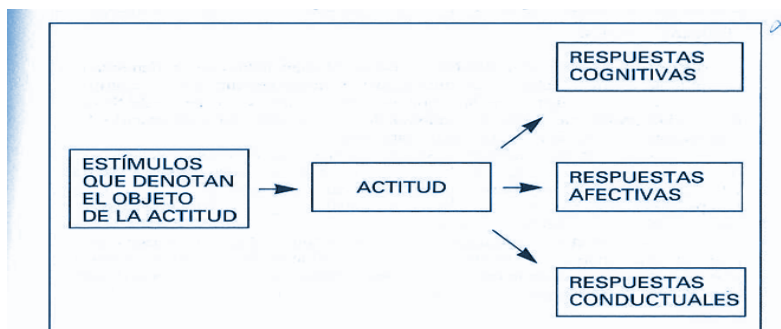
→ Componentes de una actitud → ayuda a inferir la actitud

- ◆ Organización mental de acuerdo al modelo tripartito de las actitudes (Eagly y Ckaiken, 1993)

Las actitudes constan de tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual

- **Componente cognitivo**
Incluye los pensamientos y creencias de la persona acerca del objeto de actitud.
- **Componente afectivo**
Agrupa los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud.
- **Componente conductual**
Recoge las intenciones o disposiciones a la acción así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud.

- ◆ Organización mental de acuerdo al modelo tripartito de las actitudes (Eagly y Ckaiken, 1993):



Respuestas cognitivas:

- Muchas veces la evaluación positiva o negativa de un objeto se produce a través de pensamientos e ideas: «creencias».
- Las «creencias» incluyen tanto los pensamientos y las ideas propiamente dichos como su expresión o manifestación externa.

Respuestas afectivas:

- Son los sentimientos, los estados de ánimo y las emociones asociadas con el objeto de la actitud.
- Algunos autores han considerado que éste es el elemento central de la actitud. Otros, incluso, han llegado a afirmar que éste es el único componente de la actitud. Así pues, actitud y respuesta o componente afectivo serían una y la misma cosa.

Respuestas conductuales:

- Las conductas también son susceptibles de ubicación sobre el **continuo actitudinal**, ya que algunas son *muy negativas* como, por ejemplo, la asistencia a una manifestación violenta contra la construcción de una central nuclear, mientras que otras son *muy positivas*, por ejemplo, la defensa en un debate público de su utilidad.
- Junto a las conductas propiamente dichas, en los estudios sobre actitudes se han tenido en cuenta también las **intenciones de conducta**.



- Los tres tipos de respuesta **son diferentes** entre sí aunque no completamente, ya que todas ellas remiten en última instancia a la misma variable, es decir, a la actitud. Cabe esperar, por tanto, que **estén relacionadas de manera positiva**, aunque no muy intensa.

3. Formación de las actitudes

- Las personas poseen actitudes hacia la mayoría de estímulos que les rodean, aún sin conocimiento o experiencia concreta sobre ese estímulo
Puedo evaluar el estímulo en la dimensión bueno-malo / me gusta-no me gusta
- En la formación de las actitudes:
 - ◆ Existen influencias innatas derivadas de **aspectos genéticos**.
 - Estímulos concretos: serpientes, arañas, sonidos determinados.
 - ◆ La mayoría tienen raíces en procesos de **aprendizaje social**.
 - Condicionamiento clásico/operante, modelado/imitación, refuerzo vicario/observación conductual.
- Según el tipo de información que contiene las actitudes encontramos: información cognitiva, información afectiva, información conductual.

ACTITUDES BASADAS EN INFORMACIÓN COGNITIVA:

- Las actitudes están relacionadas de forma directa con los pensamientos o con las creencias que desarrollamos sobre el estímulo. **Juicios basados**:
 - ◆ Gustos, acuerdo, asignación de cualidades positivas/negativas
- Desarrollamos creencias/pensamientos sobre los estímulos que nos permiten valorarlos.
 - ◆ Por **experiencia directa** con el estímulo: Nuestra familia nos protege, el sol genera buen humor, las rosas huelen bien → actitudes positivas ante este estímulo
 - ◆ Por **experiencia indirecta** con el estímulo: No sabemos a qué sabe la cocaína o la heroína pero por experiencias de terceras personas desarrollamos unas creencias que determinan la formación de actitudes negativas hacia estos estímulos. Influencia de grupos de referencia.

ACTITUDES BASADAS EN INFORMACIÓN AFECTIVA:

- Emociones asociadas a personas, objetos, situaciones ...

- Numerosos mecanismos explican la influencia de los afectos en la formación de actitudes.

Condicionamiento clásico:

- Mecanismo de aprendizaje: estímulo que inicialmente no evoca una respuesta afectiva (condicionado) acaba induciendo una respuesta por **emparejamiento sucesivo** con otro estímulo (incondicionado), que sí provoca naturalmente la respuesta afectiva.
 - ◆ Estímulos condicionados: pan, agua, edificio, calle, fuente
 - ◆ Estímulos incondicionados: ruidos desagradables
 - ◆ Estímulos neutros: ruidos neutros (control)
- Resultados: los participantes sometidos a la asociación valoran más negativamente esas palabras y muestran mayor activación fisiológica.
- Ventaja: no requiere esfuerzo mental
- Utilizado en campañas publicitarias: música, humor, paisajes..

Mera exposición:

- No es necesario emparejar estímulos para asumir que se pueden formar actitudes basadas en información afectiva. **Las actitudes se puede adquirir por experiencia directa con el estímulo.**
- Es suficiente con **exponer un estímulo repetidas veces** para que nos acabe gustando.
 - ◆ Zajonc (1968) *efecto de mera exposición* → aumento de la preferencia por un estímulo tras la exposición repetida a dicho estímulo. Simple repetición conlleva a evaluaciones (actitudes) más positivas.
- Matizaciones
 - ◆ Estímulo es relativamente nuevo → no hay actitudes previas formadas.
 - ◆ La presentación del estímulo es relativamente sutil.

ACTITUDES BASADAS EN INFORMACIÓN CONDUCTUAL:

Aprendizaje directo, vicario e imitación

- Las actitudes se pueden formar y modificar por:
 - ◆ **Condicionamiento clásico:** asociar expresiones faciales (sonrisa vs enfado) con pensamientos, sentimientos positivos → formación de actitudes positivas.
 - ◆ **Condicionamiento operante:** consecuencias de las conductas que emito. Si son positivas (apruebo y me premian) → actitud positiva ante el estudio. Si son negativas (agredo y me castigan) → actitud negativa ante la agresión.
 - ◆ **Aprendizaje vicario:** observación de las consecuencias de las respuestas evaluativas de otros.

4. Funciones de las actitudes

¿Para qué sirven las actitudes?

A. Función de organización del conocimiento:

- **Sobrecarga de información** del entorno.
- Nuestra mente debe estar preparada para estructurar, organizar y dar coherencia a la información.
- Tener una actitud hacia un objeto **es más funcional** que no tener ninguna.
- Los **efectos adaptativos** son: Para saber qué hacer de antemano, y evitar tener que entrar en reflexiones y juicios deliberativos cada vez que se encuentra dicho objeto.
- Las actitudes nos ayudan a **comprender nuestro entorno y a darle significado**. Proporcionan un mecanismo de evaluación que **permite clasificar rápidamente la nueva información** (bueno-malo, agradable-desagradable).
- Las actitudes ayudan a **satisfacer nuestra necesidad básica de conocimiento y control** estructurando la información en términos positivos y negativos.

- Situaciones nuevas → nuestras actitudes facilitan la predicción sobre estas → aumenta sensación de control.
- Actitudes **guían la búsqueda de información** relevante para uno mismo. Una vez formada la actitud ésta guía la búsqueda de información que refuerce o valide esa actitud, ignorando selectivamente la que no coincida.
- Actitudes influyen en la **interpretación de la información** .
- Actitudes **guían el funcionamiento de nuestra memoria**. Tendemos a distorsionar nuestros recuerdos para ajustarlos a nuestras actitudes actuales.
- Objetivo: cogniciones coherentes, libre de tensiones, genera sensación de control.
- Motivación humana fundamental: búsqueda de equilibrio y coherencia.

B. *Función instrumental*

La actitud sirve a la persona para alcanzar objetivos que le reporten beneficios o un ajuste a la situación.

- Las actitudes pueden servir para **obtener refuerzos o evitar castigos**.
- Se caracteriza por basarse en el principio de **utilidad medios-fines**: la actitud se adquiere, mantiene o expresa porque a través de ella se consigue un objetivo útil para la persona.

Ej. Una actitud favorable hacia un estilo de música o forma de vestir puede ser útil para la integración de un adolescente en un grupo.

- Esta función de las actitudes persigue **intereses personales**.

Ej. Abogados adoptan actitudes positivas hacia sus clientes para defenderlos mejor o trabajadores/as desarrollan actitudes positivas hacia la empresa para potenciar posibles ascensos.

C. *Función expresiva de valores*

- Las personas manifestamos nuestras actitudes **expresando opiniones y valoraciones** sobre multitud de asuntos o cuestiones.

Ej. actitud favorable hacia un partido político cuando a través de ella se comunica a los demás la propia posición personal sobre una serie de cuestiones políticas y sociales

- Juegan papel relevante en la **formación de la identidad personal y grupal**: nos ayudan a conocernos y darnos a conocer.
- Ayuda a satisfacer la **necesidad básica de aceptación y pertenencia grupal**.
- La diferencia entre esta función y la anterior es que, mientras allí se hablaba de una racionalidad utilitaria que permitía alcanzar objetivos de corte individualista, aquí se trata más bien de proyectar una determinada imagen social, siendo la racionalidad de corte más cultural.

D. *Función defensiva del yo*

- Las actitudes pueden contribuir a **hacernos sentir bien con nosotros mismos**.
- Las actitudes pueden contribuir a **mantener la autoestima**, es decir, hacer que nos sintamos satisfechos con nosotros mismos.
- **Protegen nuestro autoconcepto** de la información que puede dañarlo.

<https://youtu.be/ZQGuVKHtrxc>

Manuales de referencia

Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, M. C., Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Coords.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 457-469; 477-480). Madrid: McGraw Hill.

OTROS RECURSOS:

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=nWecIwtN2ho&feature=youtu.bere>

TEMA 7: EL CAMBIO DE ACTITUDES. COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

Índice

Parte I. El cambio de actitudes

1. Conducta: Teorías sobre cómo las actitudes guían la conducta.

1.1. Teoría de la Acción Razonada

1.2. Teoría de la Acción Planificada

1.3. Modelo MODE

2. Disonancia cognitiva.

Parte II. Comunicación Persuasiva.

Parte I. El cambio de actitudes

1. Conducta

¿La conducta refleja las actitudes?

Todos los estudiosos de las actitudes han trabajado desde el supuesto de que el **conocimiento de la actitud de una persona servirá para conocer el marco general de su actuación** en relación con el objeto actitudinal.

Diversos trabajos han puesto en duda esta relación entre actitud y conducta:

- LaPiere, 1932: graves errores en la realización de su trabajo que invalidaban sus conclusiones (e.g., prejuicio hacia personas chinas: 92%, incongruencia entre cognición y conducta)
- Wicker, 1969: defiende la tesis de que las correlaciones entre actitud y conducta raramente superan el valor de 0,30.
- Vigorosa reacción de la Psicología Social en los años 70 y posteriores para demostrar que sí hay conexión entre actitud y conducta.

Poco después del trabajo de Wicker, Fishbein y Ajzen (1975) dan una réplica a los planteamientos de este autor: La clave es **CÓMO SE MIDEN ACTITUD Y CONDUCTA**. Afirman que sólo se puede calcular con propiedad una correlación entre

actitud y conducta cuando ambas coinciden en los elementos que se seleccionan para su consideración.

Ejemplo:

¿Actitud hacia las mascotas en general? no es lo mismo que hacia «tener una víbora en casa».

Principio de compatibilidad: según este principio sólo cabe esperar relaciones entre actitudes y conductas cuando ambas se plantean al mismo nivel de generalidad. Conocer la actitud de una persona hacia la medicina difícilmente servirá para pronosticar la probabilidad de que esa persona done sangre en una campaña de donantes.

Hay que analizar la actitud al mismo nivel de concreción – generalidad que la conducta que se pretenda pronosticar. Ejemplo:

- Muy general: actitud hacia los “animales”
- General: actitud hacia las “serpientes”.
- Más específica: actitud hacia “tener un serpiente en casa”

Las dos principales teorías que han intentado explicar cómo las actitudes guían la conducta son:

- La teoría de la Acción Razonada y su ampliación posterior en la **Teoría de la ACCIÓN PLANIFICADA** de Fishbein y Azjen (1975; Azjen, 1991).

Ejemplifican el tipo de “procesamiento elaborado”, es decir, cuando tenemos tiempo para pensar, razonar y planificar.

- **El Modelo MODE** (Motivación y Oportunidad como factores Determinantes de las actitudes hacia procesos de conducta) (Fazio, 1990).

Postula que las actitudes pueden guiar el comportamiento hacia un objeto mediante *dos tipos de procesamiento cognitivo: uno espontáneo y otro elaborado* (muy similar al Modelo de Probabilidad de Elaboración de un mensaje desarrollado por Petty y Cacioppo).

1.1. La teoría de la Acción Razonada (TAR; Fishbein y Azjen, 1975)

Objetivo: predecir la conducta a partir de las actitudes. Parte de dos premisas básicas:

1. las personas nos comportamos de forma racional. Valoramos las consecuencias de nuestros actos.
2. las acciones estarán determinadas por la intención de llevarlas o no a cabo ya que se encuentran bajo el control voluntario de la persona (e.g., dieta)

La intención de conducta depende de dos factores:

A. Actitud hacia la conducta: las personas mantienen creencias sobre el objeto de actitud que incluyen dos tipos de información:

- *Creencias* de la persona acerca de los resultados (consecuencias) de realizar la conducta
 - *Evaluación* que la persona hace de dichos resultados (e.g., programa)
-
- Si se multiplican se sabrá en qué medida esa creencia orienta a la persona hacia el intento de realizar la conducta en cuestión: La actitud final será positiva si la persona cree que la conducta le permitirá alcanzar objetos gratificantes y será negativa en caso contrario.
 - Como la persona no tiene sólo una creencia de este tipo, sino más bien un conjunto de “creencias salientes”, se repite el proceso con cada una de ellas.
 - La suma de todos los productos así obtenidos nos da la actitud resultante.

B. La norma subjetiva: presión que recibe la persona de su contexto social más próximo.

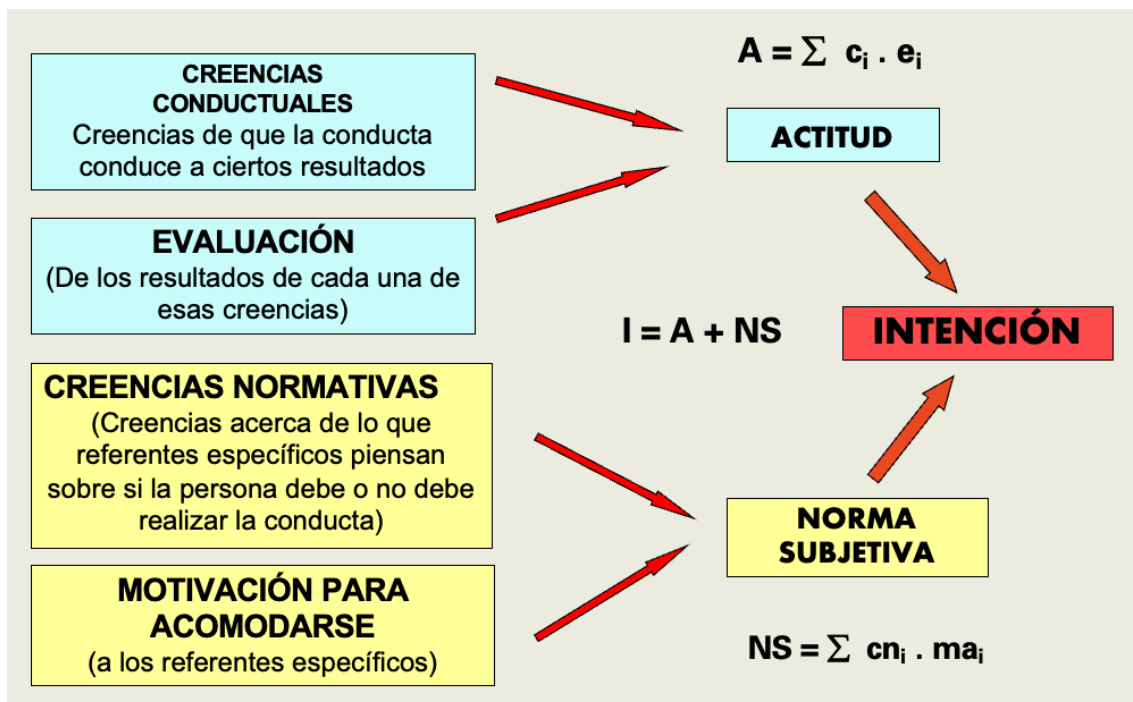
Incluye:

- Las **Creencias normativas** de la persona: probabilidad de que la conducta a realizar sea aceptable para personas cuya opinión se considerada importante.

- La **Motivación para acomodarse**: disposición de la persona a seguir o conformarse a esas opiniones.

También en este caso se procede a la multiplicación de cada “creencia normativa” por su correspondiente “motivación para acomodarse”, y a la suma final de los productos resultantes.

La combinación de actitud y norma da lugar a la intención, que la intención se convierta en conducta real depende de varios factores, entre ellos, el más importante es el tiempo.



ACTITUD $A = \sum c_i \cdot e_i \rightarrow A = -3$ E.g., Esta persona tendría una actitud negativa hacia el uso de píldoras

| CREENCIAS (en relación con el uso de píldoras anticonceptivas) | Creencias conductuales (-3 a +3) | Evaluación resultados (-3 a +3) | $c * e$ |
|--|-------------------------------------|------------------------------------|---------|
| Produce efectos secundarios | -2 | -3 | 6 |
| Es contrario a mis creencias morales | +1 | -1 | -1 |
| Es fiable para controlar la natalidad (pero la persona quiere quedarse embarazada) | +2 | -3 | -6 |
| Incrementa mi placer sexual | +2 | +2 | 4 |
| Es caro | +2 | -1 | -2 |
| Es más cómodo que otros métodos | -2 | +2 | -4 |

cc: Cómo de probable cree la persona que es que esa acción produzca ese resultado
 er: Cómo valora ese resultado (negativa o positivamente) $\Sigma = -3$

NORMA SUBJETIVA $NS = \sum cn_i \cdot ma_i \rightarrow NS = +4$ La norma subjetiva de esta persona sería favorable al uso de píldoras anticonceptivas

| REFERENTES ESPECÍFICOS (relacionados con el uso de píldoras anticonceptivas) | Creencias Normativas (-3 a +3) | Motivación acomodarse (-3 a +3) | $cn_i * ma_i$ |
|---|-----------------------------------|------------------------------------|---------------|
| Madre | -3 | +1 | -3 |
| Pareja | +2 | +3 | 6 |
| Médico | +2 | +1 | 2 |
| Sacerdote | -3 | +1 | -3 |
| Amigas | +2 | +2 | 4 |
| Vecina | 2 | -1 | -2 |

cn_i : Lo que piensan las personas de referencia sobre el tema
 ma_i : Disposición para hacer caso a lo que piensan los referentes $\Sigma = +4$

$I = A + NS$ $A = -3$ $NS = +4$ $I = -3 + 4 = +1$ Intención de tomar la píldora = +1

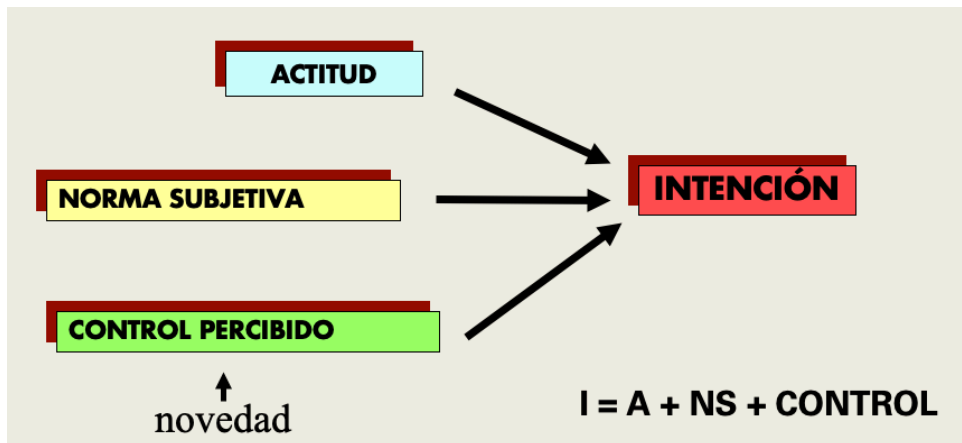
Esta teoría es efectiva en la predicción de:

- Conductas de salud (Ajzen et al., 2007).
- Decisión de abortar (Smetana y Adler, 1980).
- Consumo de drogas (Ajzen et al., 1982).
- Voto en elecciones (Fishbein y Ajzen, 1981).

1.2. La teoría de la Acción Planificada (TAP; Ajzen, 1988)

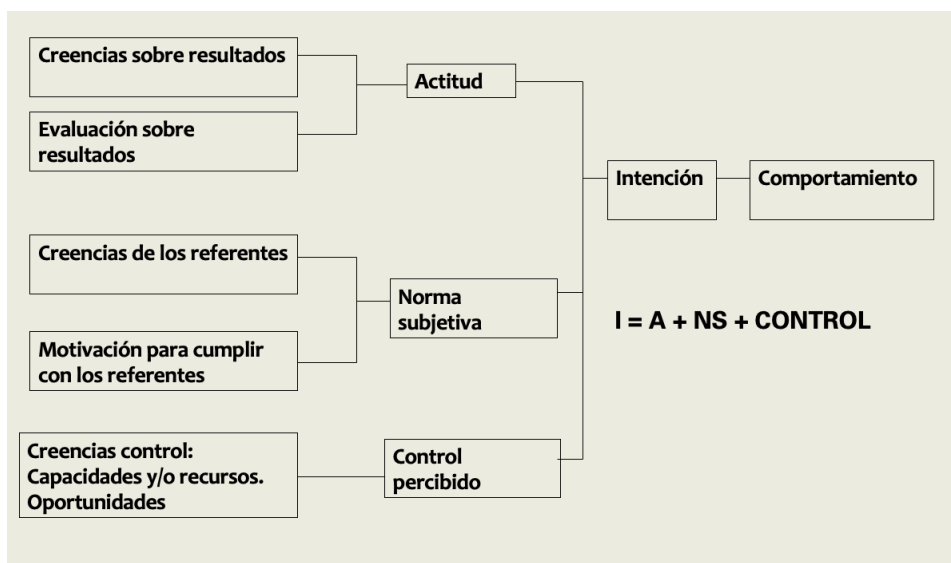
Críticas: imposibilidad de los individuos para controlar algunas conductas, y por tanto, de que el modelo sirviera para predecir su conducta

→ La TAP añade, por tanto, elemento de **CONTROL PERCIBIDO**, intentando predecir tanto conductas voluntarias como aquellas que no están bajo el control exhaustivo de uno/a mismo/a.



Es necesario también considerar la facilidad o dificultad que percibe la persona para realizar la conducta: CONTROL PERCIBIDO (e.g., dieta). Se basa en:

- Las **Creencias de control** en función de las cuales la persona establece si posee o no las capacidades o oportunidades necesarias para ejecutar la conducta.
“¿cuánto control tengo sobre la conducta x?, ¿cuánto depende de mí?.”



Ventajas y limitaciones de la TAR y TAP

VENTAJAS:

- * Parece que TAP mejora los resultados hallados con el modelo anterior (TAR).
- * La TAP tiene una mayor capacidad predictiva sobre la conducta.
- * Reconoce la inconsistencia entre Intención y Conducta.

LIMITACIONES:

* Ausencias de otras Variables (por ejemplo, medida del hábito o la conducta pasada) que permitan reducir la inconsistencia entre intención y conducta.

1.3. Modelo MODE

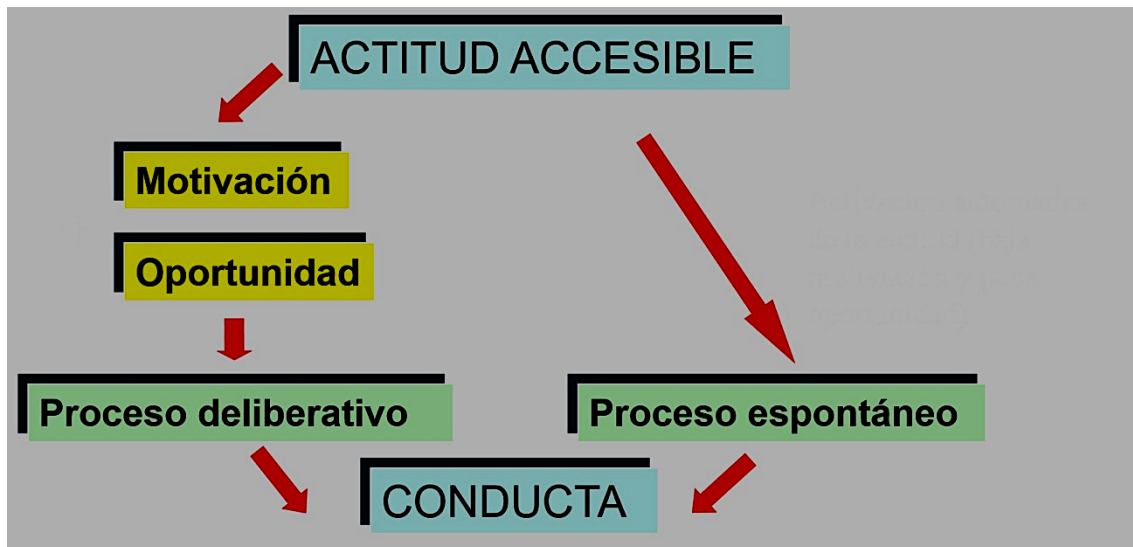
El modelo “MODE” postula que la influencia de las actitudes sobre la conducta se ejerce de dos modos fundamentales:

1. “Pensamiento espontáneo”, cuando se produce una activación automática de la actitud que guía la conducta.
 - Activada espontáneamente en presencia del objeto, la actitud actuará como un filtro y guiará todo el procesamiento posterior de la información.
 - Así, la actitud dirige la interpretación que se hace del objeto y guía la conducta, sin que la persona sea consciente.
2. “Pensamiento deliberativo”, que supone un análisis cuidadoso de la información disponible. (La Teoría de la acción planificada de Fishbein y Azjen ilustra este proceso deliberativo).

El modelo “MODE” señala que el predominio del modo espontáneo sobre el deliberativo o a la inversa depende de dos factores:

La MOTIVACIÓN

La OPORTUNIDAD



El proceso espontáneo prevalecerá sólo si las personas carecen de motivación y, además, de oportunidad para poner en marcha un proceso deliberativo (e.g., piropo).

2. Disonancia cognitiva.

Influencia de la conducta en las actitudes

Estamos acostumbrados a que exista coherencia entre lo que una persona sabe, cree o siente y lo que realmente hace. Suponemos que las actitudes determinan la conducta. Pero puede que en nuestra vida cotidiana realicemos conductas con las que no estamos del todo de acuerdo (e.g., comida rápida, relaciones...)

La teoría de la DISONANCIA COGNITIVA predice que la relación actitud-conducta puede ir también en sentido contrario: Conducta ----> Actitud ----> Conducta

A finales de los años 50 y principios de los 60 surgieron teorías que sostienen que el ser humano necesita mantener una conducta coherente con lo que dice/hace y piensa:

- Tª del Equilibrio de Heider
- Tª de la Congruencia de Osgood y Tannenbaum
- Tª de la Disonancia Cognitiva de Festinger

Idea central: La incoherencia entre opiniones, actitudes o conductas provoca en el ser humano sentimientos desagradables (DISONANCIA). Esa incomodidad impulsaría la búsqueda de coherencia.

Conducta ----> Actitud ----> Conducta

Teoría de la disonancia cognitiva

Festinger considera a las personas motivadas para mantener la consistencia y supone que el estado de desagrado o tensión llamado *disonancia resulta de la relación inconsistente entre creencias o acciones*.

Premisas fundamentales:

1. La disonancia es psicológicamente incómoda, por lo que la persona trata de *reducirla* y de lograr la consonancia.
2. Cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona *evita activamente las situaciones e informaciones que podrían aumentarla*. Para ello, plantea la posibilidad de cambiar las actitudes a partir del comportamiento que se ha realizado.
3. La recuperación de la consonancia es gratificante.

Ejemplo

Una persona que continúa fumando a pesar de saber que el humo es malo para los pulmones, puede ser que primero intente justificar su decisión al tratar de encontrar puntos de vista y opiniones distintas para reforzar la opinión de que el fumar no hace mucho daño:

- (a) que le gusta tanto fumar que vale la pena
- (b) que las posibilidades de que su salud sufra no son tan importantes como parece a primera vista
- (c) que no siempre ha de ser posible evitar todo peligro y seguir viviendo
- (d) que quizás si dejase de fumar ganaría peso, lo cual es igualmente nocivo para su salud”

Pero puede ocurrir que todos estos intentos fracasen. Entonces continuará fumando aun teniendo conciencia de que el fumar le perjudica. En estos casos, sus intentos esforzados para reducir la disonancia no cesarán.

Presupuestos de la Teoría:

1.1. ¿Cuándo se produce disonancia? → Creencias consonantes o disonantes:

1.- Dos creencias son consistentes cuando:

- Una implica o se deriva de la otra.

2.- Dos creencias son inconsistentes (DISONANTES) cuando:

- Se contradicen o son incompatibles.

3.- Dos o más creencias son irrelevantes cuando:

- Pueden coexistir, no tienen incidencia la una sobre la otra

1.2. ¿Cuánta disonancia sientes? --> La magnitud de la disonancia producida por dos elementos dependerá de:

- a. La *importancia* que tengan los elementos para el sujeto: a mayor importancia, mayor disonancia.
- b. La *proporción de elementos disonantes* entre si: a mayor número de elementos disonantes en relación con los consonantes, mayor disonancia.

Ejemplo: Una persona ha decidido quedarse estudiando en vez de ir al cine. Si sólo manejara cogniciones consonantes con su conducta (“si estudio esta tarde, voy a llegar más preparado al examen”), no habría disonancia. Pero aparecerán también cogniciones disonantes como “me voy a perder esa película”. Si el peso de los elementos disonantes es mayor que el de los consonantes, se da mayor disonancia.

Estrategias de reducción:

- a. **Cambiar uno de los elementos** de forma que sean más coherentes entre si (por ejemplo, reducir el número de cigarrillos o dejar de fumar).

- b. Introducir **nuevas cogniciones consonantes**, es decir, que apoyen nuestro comportamiento (el fumador que busca críticas a las investigaciones sobre el cáncer).
- c. **Alterar la importancia de los elementos** de forma que sean menos contrarios entre sí (más vale vivir 5 años menos y fumar que 5 más sin fumar) .
- d. Reducir la libertad de elección (no tengo más remedio, me pongo fatal).

También se puede actuar de forma **indirecta**: recurriendo a tranquilizantes como medicamentos o alcohol, es decir, actuando sobre aspectos fisiológicos característicos de la disonancia.

¿Cómo actuamos en distintos contextos en los que típicamente se produce disonancia?

Paradigmas:

- (a) **Después de actuar en contra de las creencias y actitudes (paradigma de la complacencia inducida).**

Experimento de Festinger y Carlsmith (1959) :

Los participantes realizaban tareas sumamente aburridas y repetitivas.

- Tres grupos: uno control y dos experimentales.
- Una vez que se suponía que habían terminado, el experimentador le pedía a cada uno de los sujetos que le ayudaran a continuar con el experimento, ya que había faltado su ayudante habitual.

Su participación consistía en *convencer a los estudiantes*, que estaban esperando fuera para pasar por la misma tarea, de que se trataba de algo tan divertido que valía la pena pasar largo tiempo en el laboratorio.

- A los sujetos de uno de los grupos se le ofrecía 1 \$ (no justificación conducta contra-actitudinal)
- A los asignados al otro grupo se le ofrecían 20 \$ (justificación conducta contra-actitudinal)

- El grupo control no tenía que prestar ayuda al experimentador.

Posteriormente se pasaba a todos los participantes un *cuestionario para medir su actitud* hacia la tarea que habían estado realizando.

El grupo control y el grupo que había recibido 20 \$ coincidieron en mostrar una actitud de desagrado hacia la tarea experimental, que calificaron como aburrida. Sin embargo, el grupo que había recibido un dólar no tenía la misma opinión desfavorable. AJUSTÓ SU ACTITUD A LA CONDUCTA QUE HABÍA REALIZADO PARA EVITAR LA DISONANCIA.

Explicación: según la T^a: se experimenta *mayor disonancia cuando no hay una causa externa que justifique el comportamiento.*

Las personas que habían recibido 20 \$ tenían una razón externa para su conducta, razón que les servía como argumento para evitar la disonancia.

Por el contrario, el recibir solamente un dólar era una razón insuficiente; para justificar su comportamiento, los sujetos cambiaron su actitud, reduciendo así la disonancia.

Cuando la justificación por razones externas es **insuficiente** se reduce la disonancia mediante la justificación de la conducta, **cambiando actitudes y creencias.**

<https://www.youtube.com/watch?v=YEggt56WHzA>

Experimento de Cohen (1962):

Después de unos disturbios ocurridos en la Universidad de Yale en los que la policía había reprimido a los estudiantes, este investigador pidió a alumnos de esa universidad que escribieran un ensayo a favor de la intervención de la policía. La condena de esa acción policial por parte de los participantes en el experimento era unánime.

Dependiendo de la condición experimental, se ofrecieron a los estudiantes cantidades que oscilaban entre 0,50 y 10 dólares.

Resultado: los estudiantes que recibieron menos dinero cambiaron su actitud haciéndola más favorable a la intervención de la policía.

(b) Después de tomar una decisión (paradigma de la libre elección).

Tomar una decisión entre dos conductas igualmente atractivas: *conflicto interno*. Una vez que aparece la disonancia, se tratará de *eliminarla* recurriendo a alguna de las siguientes estrategias:

- a) Restando importancia a la decisión.
- b) Incrementando la actitud positiva hacia la alternativa elegida y devaluando la rechazada.
- c) Pensando que las consecuencias de elegir una u otra alternativa van a ser las mismas.

(c) Después de exponerse a información inconsistente con las creencias (paradigma de la desconfirmación de creencias).

La persona que tiene una creencia relevante para ella y muy arraigada si la ve desconfirmada por un acontecimiento real, busca una justificación para mantener su creencia original.

Experimento de Festinger et al. (1956): "CUANDO FALLA LA PROFECÍA".

Resultado: El grupo reacciono propagando sus creencias, para justificar su conducta anterior de sacrificio y compromiso.

<https://www.youtube.com/watch?v=S6euVitYtqM>

(d) Después de realizar conductas que requieren esfuerzo (paradigma de la justificación del esfuerzo).

Si la persona realiza un gran esfuerzo (despliegue de actividades, inversión de dinero, tiempo, etc.) para conseguir algo, será más atractivo que si se logra con poco esfuerzo.

Ante la disonancia que sería “trabajé mucho, me sacrificué, para conseguir esto” y “esto que he conseguido no es interesante”, la reducción de la disonancia iría en la dirección de afirmar: “esto es muy interesante, muy provechoso”

Ejemplos:

- Psicoterapias carísimas.
- Trabajo que ha costado mucho conseguir.
- Entrar en clubs exclusivos.

Parte II. Comunicación Persuasiva.

¿CÓMO LA COMUNICACIÓN DETERMINA EL COMPORTAMIENTO/ ACTITUD?

Según el *grupo de investigación de la Universidad de Yale*, para que se dé un cambio de actitud/comportamiento como consecuencia de la comunicación persuasiva es necesario que se produzca un proceso de aprendizaje, es decir, un cambio de creencias (Hovland et al, 1959, 1953).

Cuatro procesos son necesarios para que una persona aprenda algo:

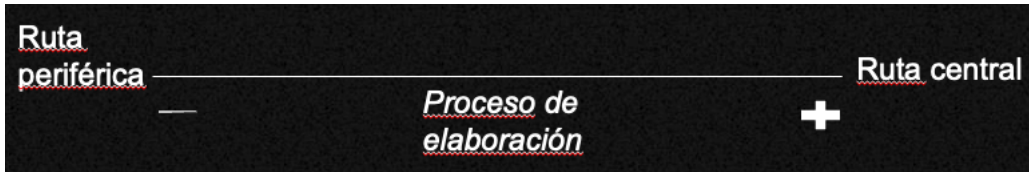
1. Atención: por muy bueno que sea un mensaje, si no es atendido, no tendrá efecto alguno. El mensaje debe llegar al receptor (reto en publicidad).
2. Comprensión: El mensaje debe ser entendido por el receptor (e.g., bolsa vs. tiempo)
3. Aceptación: El receptor debe de estar de acuerdo con el contenido del mensaje. Para ser aceptado, debe de ser relevante para la audiencia (ej: padres con hijos adolescentes más importancia mensajes de drogas o embarazos que de pasta de dientes).
4. Retención: necesaria para que la persuasión tenga efecto a largo plazo (ej: vendedor de coches vs. consumo drogas).

Según este modelo teórico, el cambio de actitud se dará SIEMPRE que exista un procesamiento consciente y deliberado del mensaje persuasivo.

Pero....¿Se puede producir persuasión sin ser consciente de ello?

Según el **modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión** (Petty y Cacioppo, 1986a, 1986b): La persuasión se puede producir a través de dos rutas que constituyen

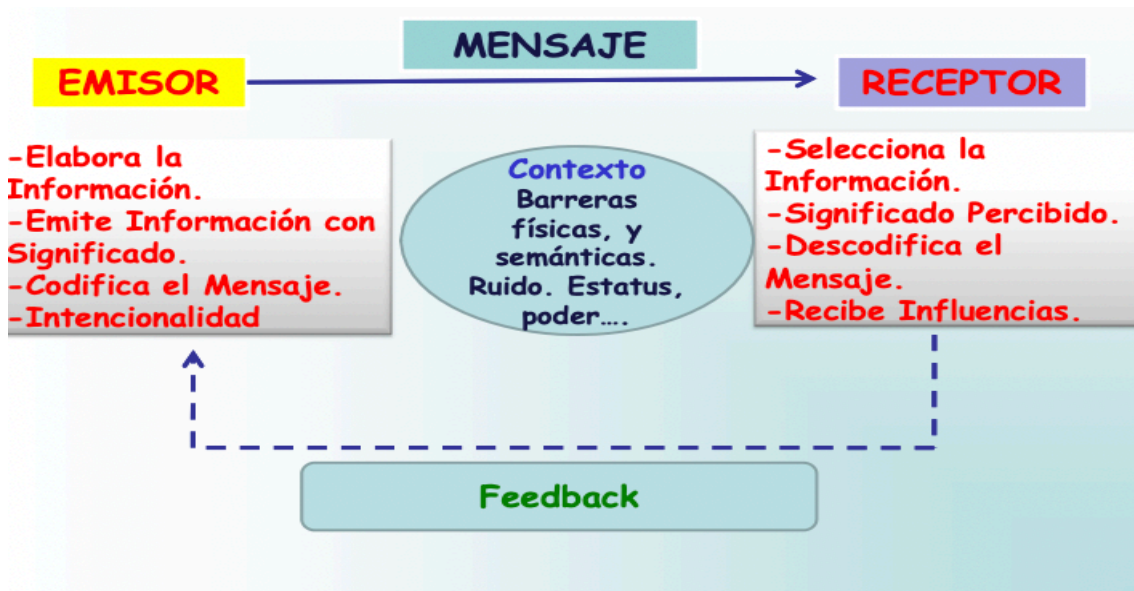
los dos extremos del continuo de probabilidad de elaboración (ELM; Petty y Cacioppo, 1986a, 1986b).



El término “elaboración” indica hasta qué punto una persona piensa en los argumentos relevantes que contiene un mensaje.

Además, la eficacia del mensaje persuasivo (en el cambio en el comportamiento/actitud) va a depender de los factores involucrados en el proceso de comunicación:

1. **Emisor o fuente (quién emite el mensaje):** su atractivo, poder, experiencia, afinidad con el receptor, sinceridad.
2. **Contenido del mensaje:** argumentos fuertes, claridad, incentivos que proponga, relaciones o emotivos.
3. **Receptor:** características personas.
4. **Contexto:** relajado, tenso, amistoso, (des)agradable.



Estudio del *proceso de comunicación* que facilitan el cambio de las actitudes y la evaluación de los factores que generan un efecto de persuasión sobre los receptores.

(La *persuasión*: clase de comunicación cuyo efecto es la creación de opiniones y actitudes donde antes no existían).

A continuación, analizamos cada factor:

1. La fuente persuasiva o emisor del mensaje:

1. Credibilidad

Las fuentes más creíbles producen mayor efecto en el cambio de actitud (Hovland y Weiss, 1951).

La credibilidad no es una característica atribuida de manera unánime a ciertas personas.

Puede variar sensiblemente (no todos confiamos en los mismos expertos).

La credibilidad de una fuente depende de:

- ❖ Competencia
- ❖ Sinceridad

a. Competencia de la fuente:

Considerar que la fuente tiene *conocimiento* y *capacidad* para proporcionar información adecuada.

Depende de factores como:

- a) La *educación*, ocupación y experiencia: ser un experto (principio de autoridad).
- b) La *fluidez* en la transmisión (pocas repeticiones o pausas).
- c) La *cita de fuentes* que gozan de cierta autoridad o prestigio.
- d) La *posición* que defiende el emisor. Si el mensaje viola las expectativas que el receptor tiene (ej: cuando la fuente habla en contra de su propio interés) se incrementa la competencia percibida (debe tener información que le permite hacer dicha afirmación).

Ejemplos:

<https://www.youtube.com/watch?v=I8D2kX2bnt8>

<http://www.youtube.com/watch?v=DWb0uJBAEx0>

<http://www.youtube.com/watch?v=ctUuuvvumFc>

b. Sinceridad de la fuente

Considerar que la fuente sea lo suficientemente sincera u honrada como para querer revelar la información.

Depende de:

- a) Que sea percibida como desinteresada, carente de afán de lucro.
- b) La manifestación verbal de seguridad.
- c) Su falta de intención persuasora.
- d) De que hable en contra de las preferencias de la audiencia.
- e) De que hable sin saber que está siendo observada por otros.
- f) Si habla o argumenta en contra de su propio interés.

Ejemplos:

<http://www.youtube.com/watch?v=TMjklf39E0E>

<http://www.youtube.com/watch?v=-BWnCCAWmC4>

2. Atractivo o simpatía

Las fuentes que gozan de un mayor atractivo ostentan un mayor poder persuasivo.

Razones:

- Una fuente atractiva puede determinar que se le preste más atención al mensaje, otra puede pasar desapercibida.
- Puede influir en la fase de aceptación, pues el receptor, a través del proceso de identificación, puede querer desear, pensar o actuar igual que lo hace la fuente.
- El atractivo puede incrementar la credibilidad de la fuente (*efecto halo*: tendemos a inferir de alguien con una característica positiva que tiene más características positivas).

E.g., influencers

<https://www.youtube.com/watch?v=9Mp61Lzrv6o>

<http://www.youtube.com/watch?v=KAA0M7xKCFI>

¿Credibilidad vs. Atractivo?

- Cuando ambos efectos están en conflicto, el impacto de la *credibilidad* supera al del atractivo: fuente con alta credibilidad pero bajo atractivo es más influyente.
- Importante: para que sea efectivo el atractivo de la fuente tiene que ser visible (en directo, por medios audiovisuales pero no por escrito). Además, cuanta menos atención del receptor menor será la importancia del atractivo.

3. Poder

Se refiere a la capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor puede obtener, capacidad para **administrar recompensas y castigos**.

El cambio de actitud debido al poder de la fuente puede ser aparente o manifiesto, pero no necesariamente interno.

Tres condiciones para que la fuente sea percibida como poderosa:

- Que los receptores crean que la fuente tiene control directo sobre recompensas y castigos.
- Que la audiencia considere que la fuente está dispuesta a utilizar dicho poder.
- Que anticipen que la fuente se enterará de su conformidad o disconformidad (si no, el poder dejaría de tener efecto).

2. El mensaje

El impacto que el mensaje persuasivo ejerza sobre las actitudes de los receptores dependerá también de cómo sea el propio mensaje.

Aspectos más investigados:

1. Mensajes racionales versus emotivos

Qué es más eficaz, un mensaje en el que se ofrecen datos y evidencias en apoyo a la necesidad de no beber alcohol cuando se va a conducir (ej: cifra de muertos en accidentes de tráfico como consecuencia del alcohol) o un mensaje en el que se presentan las consecuencias indeseables que pueden derivarse de la ingesta de

alcohol antes de conducir (ej: una niña parapléjica como consecuencia de un accidente provocado por un conductor borracho)?

- Mensajes racionales: predominan los argumentos lógicos y se apela al análisis y reflexión.
- Mensajes emotivos: utilizan sus argumentos (promesa de recompensas o uso de amenazas) para conseguir determinados propósitos.
 - Emociones positivas: llevan a la gente a involucrarse más sin reflexionar (ej: feliz en navidad, más persuadido a comprar el perfume en esa época).
 - Emociones negativas: hacen que la gente se implique en un procesamiento más profundo.

*El **miedo***: resultados variables de la relación entre la generación de miedo y la persuasión.

- U invertida: los mensajes poco o muy intensos serían los menos eficaces, mientras que los de intensidad intermedia provocarían mayores grados de persuasión en la audiencia.
- Lineal: conforme incrementa la intensidad del miedo del mensaje también incrementa su aceptación.

Se deben cumplir dos condiciones:

-Mensaje con instrucciones claras, precisas y eficaces para evitar la amenaza.

-Personas con alta autoestima y autoeficacia.

<https://www.youtube.com/watch?v=2ygh0pH2PGY>

La mezcla de elementos de tipo racional y emocional produce los mayores niveles de persuasión.

2. Mensajes unilaterales o bilaterales

Mensajes unilaterales: centrados en expresar argumentos a favor.

<http://www.youtube.com/watch?v=SZM49KhYzHE>

Mensajes bilaterales: se incluyen además los aspectos negativos o débiles de la posición defendida. Dos tipos:

- Mensajes bilaterales con refutación: se exponen argumentos en contra de la posición defendida por el comunicador, pero estos se rebaten explícitamente.
- Mensajes bilaterales sin refutación: se reconocen posiciones contrarias pero no se intenta debilitarlas.

<http://www.youtube.com/watch?v=KnUxOCBB1rI>

Dilema: ¿elegir un mensaje que recoja únicamente la posición defendida o un mensaje que incluya la posición discrepante?

- **Mensaje unilateral**: aportando homogeneidad y consistencia interna muy convincentes; pero si la audiencia percibe que la información está sesgada o es incompleta, pensará que se le está manipulando. La probabilidad de rechazo del mensaje aumenta.
- **Mensaje bilateral**: mayor percepción de honestidad y objetividad, pero la audiencia puede dar el asunto por dudoso y dudar de la validez del mensaje, rechazándolo.

3. El contenido de los mensajes

Variables asociadas al contenido de los mensajes (información verbal, visual, o ambas, que, en forma de argumentos, el mensaje conlleva) que afectan a su capacidad persuasiva:

a. *Calidad y cantidad de los argumentos.*

Calidad: Los argumentos deben:

-Hacer referencia a consecuencias que son *probables y deseables*. Mejor explicación causal que correlacional (ej: este detergente deja una blancura insuperable *porque* sus principios activos penetran mejor en el interior de los tejidos), especialmente si son novedosos.

-Corresponderse con la visión del mundo que tiene el receptor (ej: ecologista más persuadido por anuncio de cosméticos veganos).

Cantidad:

-Si la probabilidad de elaboración en el receptor es baja: a más argumentos más eficacia persuasiva.

-Si la probabilidad de elaboración en el receptor es alta: a más argumentos más eficacia sólo si son de calidad, pero los argumentos débiles reducirán la eficacia persuasiva.

b. Información estadística o basada en ejemplos.

Tendemos a conceder mucha importancia a la información que, por basarse en ejemplos, es más llamativa, e infrutilizamos aquella basada en estadísticas o datos. Lo mismo ocurre con los mensajes persuasivos: toda aquella información transmitida a través de ejemplos, con descripciones detalladas y vívidas de situaciones o acontecimientos, tendrán mayor eficacia persuasiva que la información basada en estadísticas.

Ej: si queremos que la gente tome conciencia de la necesidad de llevar una vida saludable para evitar un infarto de miocardio, el mensaje será más efectivo si lo presenta una persona que ha sufrido el infarto (por ejemplo, un cantante famoso) que si solamente se apoya en estadísticas del tipo “el infarto es la principal causa de muerte en el mundo”.

c. Conclusiones explícitas o implícitas.

- **Conclusión explícita:** la fuente extrae la conclusión (e.g., conclusión: votemos)
- **Conclusión implícita:** la conclusión está incluida en el mensaje pero no se expresa (e.g., conclusión: bondades del partido).

Se obtiene una mayor eficacia persuasiva cuando es la propia audiencia la que extrae sus conclusiones, siempre y cuando **el mensaje sea comprensible** y los **receptores** tengan suficiente **capacidad y motivación** para pensar en el mensaje (alta probabilidad de elaboración).

No es aconsejable dejar conclusiones implícitas cuando los mensajes son poco claros y difíciles de comprender, o los receptores no están muy interesados o motivados por el tema.

d. La posición de los elementos del mensaje: efecto de orden.

¿Dónde deberíamos colocar los elementos o argumentos más importantes de nuestro mensaje: al principio o al final?

- **Efecto de primacía:** mayor influencia de lo que va primero. Si los **receptores** de un mensaje están **muy motivados** y son capaces de pensar en los argumentos (alta probabilidad de elaboración) es mejor situar los argumentos fuertes al principio del mensaje.
- **Efecto de recencia:** mayor influencia de lo último. Ante **un público poco motivado** y con poca capacidad para pensar en los argumentos (baja probabilidad de elaboración), es mejor situar los mejores razonamientos al final de su intervención.

3. El receptor:

Características personales del receptor

McGuire (1968): el cambio de actitud en el receptor va a venir determinado por dos procesos:

- La recepción del mensaje (que abarca la atención prestada al mensaje, así como su comprensión y retención).
- La aceptación del mensaje.

1. Inteligencia y autoestima: asociadas positivamente a la recepción del mensaje y negativamente a su aceptación.

- Las personas con AUTOESTIMA BAJA son más fáciles de persuadir
- Los niños y los jóvenes son más vulnerables

<http://es.youtube.com/watch?v=DZxNSR1R3PM>

2. Necesidad de cognición o conocimiento: motivación que tienen las personas para pensar, tendencia de implicarse y disfrutar con actividades de tipo cognitivo que lleven a poseer un conocimiento sobre el mundo para comprenderlo, predecirlo y controlarlo. Personas con ALTA NECESIDAD DE COGNICIÓN: poseen una fuerte motivación intrínseca para realizar tareas mentales, lo cual les lleva a buscar, adquirir, pensar y examinar repetidas veces la información para dar sentido a los estímulos, relaciones y acontecimientos cotidianos.

Personas con BAJA NECESIDAD DE COGNICIÓN: se caracterizan por ser más perezosos, por confiar más en los demás (por ejemplo, en celebridades y expertos), y utilizar procesos de comparación social.

Los individuos con ALTA necesidad de cognición cambian sus actitudes en función de la CALIDAD DE LOS ARGUMENTOS del mensaje.

Los individuos con BAJA necesidad de cognición son más fácilmente persuadidos por la situación.

3. Necesidad de valía personal: desarrollo de una percepción y concepto de sí mismo positivos para mantenerse mentalmente saludable y feliz, y enfrenarse a los acontecimientos vitales.

- las personas con **alta valía personal** muestran una tendencia a confiar más en sus propios pensamientos en respuesta a un mensaje a la hora de formar una actitud. Pero cuando el mensaje refuerza nuestra identidad, nuestra necesidad de defendernos disminuye y somos más vulnerables a la persuasión.

4. Necesidad de aprobación social: de ser aceptados e incluidos en determinados grupos sociales. Culturas colectivistas → mayor influencia en las personas cuando se enfatizan los beneficios familiares e intragrupal.

5. Autosupervisión: Personas muy vigilantes de sí mismas y de la impresión que causan.

- La alta autosupervisión induce la poca elaboración del mensaje.
- La baja induce la elaboración del mensaje.

6. Edad y etapa de la vida: Hipótesis de los años impresionables. (18-25) También después de los 60. Son etapas de cambio y ajuste.

4. El contexto:

Junto con los elementos siempre presentes en todo proceso persuasivo (fuente, mensaje, receptor), hay otros factores que son variables y que pueden determinar la forma de la respuesta del receptor: CONTEXTO Y CANAL

Persuasión Personal vs. Persuasión mediática:

La **persuasión cara a cara resulta mucho más eficaz** que la persuasión a través de los diferentes medios de comunicación de masas.

No obstante, la influencia de los medios de comunicación de masas en nuestras vidas es importantísima. Esto se conoce como el *fenómeno de la “aniquilación semántica”*: es como si lo que no apareciese en los medios de comunicación no existiese, puesto que constituyen a veces la única forma de acceder a determinados ámbitos de la realidad.

Es necesario distinguir entre los diferentes tipos de medios:

- **Medios escritos:** garantizan un nivel superior de comprensión de los mensajes fomentando su procesamiento.
- **Medios audiovisuales:** siempre que el nivel de implicación del receptor sea bajo, estos medios tendrán una ventaja sobre los escritos en relación al recuerdo del mensaje. Favorecen un procesamiento menos riguroso de la información persuasiva.

Ningún medio es más persuasivo que otro en términos absolutos. De cara al diseño de una estrategia, se impone el recurso combinado de varios de ellos.

Velocidad:

- Rapidez.
- Sobre todo en mensajes verbales transmite impresión de credibilidad.
- Puede dificultar el procesamiento.

Solidez:

La solidez del discurso. «Esto... bueno, pues... ya sabes, ¿no?»

- Vacilación: Ehh, esto...
- Renuncia de responsabilidad: No es mi campo...
- Calificativos: Más o menos, de alguna manera...
- Preguntas etiquetadoras: ¿No crees?

Manuales de referencia:

Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (2007). Actitudes. En J.F. Morales, M.C. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Coords.), *Psicología Social* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Palacios, M.S. (2011). Las actitudes: estructura y funciones. En M. Moya y R.

Rodríguez-Bailón (Coords.). *Fundamentos de Psicología Social* (pp. 245-266). Pirámide.

Ubillos, Mayordomo, S., y Páez, D. (2004). Actitudes: definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada. En D. Paéz, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta. *Psicología social, cultura y educación* (pp. 301-326). Pearson Educación.

TEMA 8: ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS.

Índice

1. Definiciones y conceptos básicos
 2. Orígenes del prejuicio
 3. Consecuencias del prejuicio
 4. La reducción del prejuicio
-
-

1. Definiciones y conceptos básicos

Prejuicio: “una actitud hostil o desconfiada hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente debido a su pertenencia a dicho grupo” (Allport, 1954). En otras palabras, una persona con prejuicios hacia un determinado grupo social evaluará a sus miembros de manera particular (normalmente negativa), simplemente en razón de la pertenencia a este grupo.

El prejuicio tiene tres componentes:

a. **Componente cognitivo (Estereotipos)**

- Un estereotipo es una **generalización sobre un grupo**, en virtud de la cual **características idénticas** se asignan prácticamente a todos los miembros del grupo, obviando la variabilidad.
- Los estereotipos no tienen por qué estar cargados de emocionalidad, ni llevan forzosamente a la discriminación.
- Pueden tener “algo de verdad.”
- Pero generalmente son bastante inexactos:
 - Sobre-generalizaciones
 - Olvidan la variabilidad grupal
 - Hacen hincapié en los atributos negativos

- Pueden llevar a la profecía que se cumple a sí misma

b. Componente afectivo

- Afectos hostiles o negativos hacia un grupo determinado de personas, basados únicamente en su pertenencia a ese grupo.
- No es forzosamente negativo: el etnocentrismo es un prejuicio positivo hacia los miembros del propio grupo.

c. Componente conductual (Discriminación)

- La discriminación es **una acción negativa o perjudicial hacia los miembros de un grupo**, simplemente porque pertenecen a tal grupo.
- Puede ser **manifiesta o sutil**, pero en ambos casos es perjudicial.

Manifiesto (tradicional):

- 1) Amenaza por parte del exogrupo.
- 2) Oposición al contacto íntimo.

Racismo *sutil*: (componentes más ocultos)

- 1) La defensa de los valores tradicionales.
- 2) La exageración de las diferencias culturales.
- 3) No admite la existencia de sentimientos negativos (simplemente no se tienen sentimientos positivos)

Los racistas "sutiles": rechazan a las minorías, pero haciéndolo de manera socialmente aceptable.

- Individual o institucional.

2. Orígenes del prejuicio.

2.1. Aspectos cognitivos: CATEGORIZACIÓN

- Tendemos a categorizar a las personas como miembros de un grupo, atribuyéndoles las características (estereotipos) de dicho grupo.
- Si no existieran grupos (o categorías sociales) no existiría prejuicio.
- Procesos:

- Asimilación (aumento de la similitud dentro del grupo)
- Contraste (aumento de las diferencias entre grupos)
- Homogeneidad exogrupal: la percepción de que los miembros de los exogrupos son más semejantes entre sí de lo que en realidad son (y los miembros de los endogrupos somos más diferentes entre nosotros).
- “Todos los negros son iguales” (o las mujeres)

2.1. Aspectos cognitivos: CORRELACIÓN ILUSORIA

- Tendencia a ver relaciones entre eventos que no están realmente relacionados (o están menos de lo que se cree).
- Asociación entre: Grupo minoritario + comportamiento distintivo.

Ejemplos en prensa:

Colombianos + tráfico de cocaína

Rumanos + prostitución

Musulmanes + terroristas

Rusos + guerra

2.2. Aspectos motivacionales: TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL

- Para Tajfel, la *identidad social* se refiere a la parte del autoconcepto que deriva del **conocimiento de pertenencia a un grupo social** (o grupos), junto con el significado emocional y valorativo que conlleva dicha pertenencia.
- La persona no solo tiene una identidad, sino varias, que van a depender de las relaciones que tengan con otras personas y las actividades en las que se involucren.

SUPUESTOS:

1. Las personas *categorizamos* el mundo en endogrupos y exogrupos.
2. *Autocategorizamos*: Podemos describirnos como miembros de un grupo
3. Creamos nuestra *identidad social*: La auto-estima de las personas deriva de su identidad social como miembros de grupos.
4. La auto-estima de las personas depende en parte de cómo evalúan a sus endogrupos en *comparación* con otros exogrupos. Como resultados

podemos llevar a cabo (a) Favoritismo endogrupal: trato preferencial a los miembros del grupo y (b) Rechazo exogrupal: prejuicio y discriminación para obtener una identidad social y autoestima más positiva.

2.3. Aspectos psicosociales: TEORÍA DEL CONFLICTO REALISTA DE INTERESES

- Según esta teoría, la escasez de recursos lleva al conflicto intergrupal y al prejuicio y a la discriminación.
- La percepción de amenaza y el conflicto intergrupal aumentan conforme la competición percibida por recursos se incrementa.
- Cuanto mayor es la amenaza y el conflicto intergrupal, mayor es la hostilidad expresada hacia la fuente de la amenaza. La hostilidad ayuda a justificar el conflicto y el tratamiento desfavorable de los miembros de otros grupos.

El estudio de los campamentos de verano (Sherif)

- Objetivo: comprender el conflicto entre los grupos para averiguar cómo se pueden hacer más positivas las relaciones intergrupales.
- Se realizaron estudios en colonias de verano (reales).
- Participantes: niños varones (11-12 años) de ambientes semejantes.
- Se crearon situaciones que favorecieran 4 etapas:
 1. Amistad interpersonal espontánea.
 2. Identidad grupal mediante la formación de grupos.
 3. Conflicto intergrupal mediante juegos y premios.
 4. Armonía grupal mediante:
 - Hipótesis del contacto: actividades intergrupales
 - Llamadas a la armonía intergrupal (sermones)
 - “Enemigo común”
 - Metas Supraordenadas (ej., arreglo tubería)

2.3. Aspectos psicosociales: PREJUICIO COMO NORMA SOCIAL

- A través de la socialización, explícita e implícita, somos entrenados en las normas de nuestra cultura.
- Los estereotipos y el prejuicio son parte de este equipaje normativo (cultura).
- *Racismo institucionalizado*: actitudes racistas mantenidas por la mayoría de la gente porque viven en una sociedad en la que los estereotipos y la discriminación son la norma (e.g., sexismo institucionalizado).
- En las sociedades en las que el racismo y el sexismo están institucionalizados, la *conformidad normativa* lleva a estar de acuerdo con el grupo con el fin de satisfacer sus expectativas y ser aceptado.

3. Consecuencias del prejuicio:

3.1. Profecía que se cumple a sí misma

Ejemplo:

- Creencia asumida por los españoles de que los inmigrantes colombianos varones son violentos.
- Actitud recelosa ante esos inmigrantes (Nosotros actuamos negativamente).
- Ellos se sienten despreciados y reaccionan agresivamente (como cualquiera que sea tratado así).

3.2. Amenaza del estereotipo

Premisa: Los miembros de grupos estigmatizados son conscientes de los estereotipos negativos existentes sobre ellos (negros: capacidad; mujeres: matemáticas). Esta conciencia produce la “amenaza del estereotipo”.

Definición: Miedo a ser tratado o visto de forma consistente con el estereotipo, o a que uno pueda confirmar dicho estereotipo.

- Surge cuando las víctimas del prejuicio se dan cuenta de que el estereotipo negativo puede explicar su conducta o atributo y asumen inconscientemente los aspectos negativos de los estereotipos ligados a su condición.

Ejemplo: existen claras diferencias en el éxito académico de blancos y negros en US.

- Estas diferencias se han explicado tradicionalmente por las diferencias socio-económicas.
- Pero los negros obtienen peor rendimiento incluso aunque sean de la misma clase social.
- Las diferencias pueden deberse a la amenaza del estereotipo.

3.3. Abandono del grupo

(a) Propio: se produce una movilidad social. Puede ser, real (e.g., cambio de color de piel o simbólica. Variante: identificación con el grupo dominante (e.g., campos de concentración).

(b) Exclusión social: Procesos que ocasionan que algunas personas y grupos sociales (estigmatizados y objeto de prejuicio) se vean apartados de un conjunto de derechos de carácter político, laboral, económico y social propios del Estado de Bienestar predominante en los países desarrollados.

- Indicadores que señalan la existencia de alto riesgo de sufrir exclusión social: la imposibilidad de encontrar empleo, la situación de pobreza, el residir en infraviviendas, el aislamiento y la ruptura social, así como la carencia de apoyos institucionales (Tezanos, 1999).

3.4. Competición social

- Intentar superar al grupo dominante en las mismas dimensiones.
- Son precisas algunas condiciones:
 - percepción de ilegitimidad
 - identificación endogrupal
 - límites intergrupales claros (impermeabilidad)

4. La reducción del prejuicio

4.1. Hipótesis del contacto

- La mejor manera de reducir la tensión y la hostilidad entre grupos es ponerlos en contacto de diversas maneras (Allport, 1954).
- La hipótesis surgió en época de segregación.
- En 1954 la Corte Suprema de USA decretó que las escuelas segregadas eran inconstitucionales.
- Eso produjo una mayor cercanía entre blancos y negros.

CONDICIONES PARA QUE EL CONTACTO SEA EFECTIVO:

1. Apoyo social e institucional. Razones:

- a) Las instituciones poseen capacidad para recompensar y castigar.
- b) Fomentan el comportamiento no discriminatorio (y la conducta influye sobre las actitudes).
- c) Se crea un clima social que favorece el surgimiento de normas más tolerantes.

2. Potencial de conocimiento. Si el contacto tiene la suficiente frecuencia, duración e intimidad puede permitir el desarrollo de relaciones estrechas entre los miembros de los grupos.

¿Por qué es importante el conocimiento?

- a) Puede ser reforzante (una relación estrecha)
- b) Puede llevar al descubrimiento de semejanzas
- c) Puede desconfirmar los estereotipos

3. Igual status.

Muchos prejuicios incluyen estereotipos sobre la inferioridad (capacidad) del grupo. Si el status es desigual estos estereotipos es difícil que cambien.

4. Cooperación (interdependencia mutua)

a) Sherif (1966): *metas supraordenadas*. Una situación en la que dos o más grupos se necesitan mutuamente, o dependen unos de otros, para conseguir una meta que consideran importante.

b) *Aprendizaje cooperativo* en las escuelas (la clase puzzle) (Aronson). La clase puzzle es un escenario diseñado para reducir el prejuicio y elevar la auto-estima de los niños de diferentes razas colocándolos en pequeños grupos integrados y haciendo a cada niño dependiente de los otros con el fin de aprender el contenido del curso.

4.2. Socialización – Educación

- Causa del prejuicio: muchas personas aprenden los estereotipos a edades muy tempranas y después son activados automáticamente.
- Premisa: Una mejor comprensión de los grupos minoritarios reducirá el prejuicio.
- Solución: Educar a la gente con prejuicios.
- Limitación:
 - La gente prejuiciosa es quien menos desea información
 - “Yo no soy racista”
 - Intervenciones:
 - Medios de comunicación: mensajes de reconciliación y cambios en las normas percibidas
 - Debate e influencia entre iguales

4.3. El enfoque multicultural

- Causa del prejuicio: Falta de asimilación y aceptación.
- Premisa: La aceptación de diferentes culturas, tradiciones, costumbres, etc., reducirá el prejuicio.
- Solución: valorar la diversidad como estrategia de reducción del prejuicio.

4.4. Identidad grupal común

- Causa del prejuicio: La percepción de endogrupos y exogrupos.
- Premisa: El prejuicio se reduciría si la gente viera que los demás forman parte de su mismo grupo.
- Solución: Que los diferentes grupos formen un grupo común.
- Variantes: Inclusión en un grupo más amplio: Superordenado. E.g., miembros de diferentes iglesias que pertenecen al mismo equipo de fútbol

4.5. Medidas de acciones positivas

“Medidas cuyo fin es el de incrementar la probabilidad de igualdad para los individuos pertenecientes a diferentes categorías” (Crosby y Cordova, 1996). Tipos:

- **Trato igualitario:** igualdad de oportunidades (eliminar barreras, e.g., las medidas relacionadas con los permisos de paternidad y maternidad)
- **Trato preferente:** se utiliza la pertenencia al grupo desaventajado como único criterio para la obtención de ciertos beneficios (e.g., políticas de cuotas).

Consecuencias:

- Las personas que acceden a un puesto de trabajo o se promocionan gracias a las medidas de acción positiva (especialmente en programas de trato preferente), son percibidas por los no beneficiarios como menos competentes y cualificadas (aumentando el prejuicio en lugar de reducirlo).

Manuales de referencia:

Molero, F. (2007). El estudio del prejuicio en la Psicología social: definición y causas. En Morales, J. F., Moya, M. C., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (coord.). *Psicología Social*. McGraw-Hill.

Rodríguez-Bailón, R., Jiménez-Moya, G., y Moya, M. (2011). Estereotipos y prejuicios. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

TEMA 9: LA INFLUENCIA SOCIAL.

Índice

1. Influencia social: Definición y conceptos básicos
 2. Procesos de influencia social
 3. Tácticas de influencia social
-
-

1. Influencia social

Influencia social: Conjunto de procesos mediante los cuales las interacciones sociales (con grupos de personas) modifican la percepción, los juicios, los modos de pensar o actuar de un individuo.

Tipos de influencia social:

a. **Influencia informativa**

- Es la tendencia a observar a los demás para adquirir una visión adecuada de nuestro entorno.
- Los demás son una fuente valiosa de información.
- Es más probable que ocurra en situaciones de incertidumbre.
E.g., <https://www.dailymotion.com/video/x2tca2r>

b. **Influencia normativa**

- Situaciones en que las personas aceptan las normas y expectativas aprobadas por el contexto social en el que se desenvuelven.
- Unas veces para evitar el rechazo social o castigo.
- Otras para obtener evaluación positiva o aprobación de los demás.
E.g., experimento de Asch.

Tres son las causas fundamentales de la influencia:

1. Adecuada percepción de la realidad: si otras personas tienen acceso a mayor o mejor información quizás sea razonable adoptar o dejarse influenciar por sus opiniones.

2. Mantener relaciones interpersonales satisfactorias: si expresar opiniones, conductas y sentimientos diferentes a los de los demás puede dar lugar a sanciones o exclusión social, entonces es lógico que las cambiemos.

3. Realizar una evaluación favorable de nosotros mismos: para conseguirlo podemos cambiar nuestras actitudes y conductas para alinearlas con las de los grupos o personas a quienes valoramos.

La Influencia Social puede darse a través de procesos directos e indirectos:

- Procesos directos: procesos en los que de forma observable el comportamiento de una persona es manifiestamente afectado por un agente de influencia.
- Procesos indirectos: a menudo somos influidos de formas más indirectas, por ejemplo a través de las normas, valores y creencias de los grupos sociales a los que pertenecemos, más o menos sutilmente y sin ser siempre conscientes de tales influencias.

2. Procesos de influencia social

2.1. Normalización

Procesos de influencia recíproca cuando ninguna de las partes de la interacción dispone de un juicio o norma previa, cuando se carece de todo marco de referencia (por ejemplo, si se trata de un objeto de juicio nuevo).

E.g. experimentos Sherif (1935): efectos autocinéticos

Cuando SÍ existen unas normas sociales se produce:

CONFORMISMO

OBEDIENCIA

2.2. Conformismo

Adaptación de juicios y comportamientos a los de algún otro (generalmente un grupo) como consecuencia de la presión real o simbólica ejercida por éste.

E.g., **El Paradigma Experimental de Asch**: *Diseño experimental para estudiar la conformidad ante las presiones del grupo*

- El sujeto experimental tenía que indicar cuál de las líneas de comparación era más parecida a la longitud de la línea estándar.
- Otras personas estaban presentes durante la sesión, eran asistentes (cómplices) del experimentador. En ciertas ocasiones los cómplices ofrecieron respuestas que eran claramente erróneas: eligieron unánimemente una línea incorrecta como la coincidente con la línea estándar.
- Los sujetos experimentales se encontraban, por tanto, ante un dilema: ¿debían seguir a los otros individuos presentes, o aferrarse a sus propios juicios?
- Los resultados fueron claros: Gran parte de las personas escogió la conformidad.
- Un 36% de las respuestas de los sujetos ingenuos cedía al error del grupo y daba la misma respuesta que éste. Frente a un 1% inicial.
- Aproximadamente un 75% de los participantes siguieron o apoyaron las respuestas falsas del grupo al menos en una ocasión.
- En estudios posteriores repitió su procedimiento básico, pero con un cambio importante: en lugar de expresar sus respuestas en voz alta, los participantes las escribieron en un papel. Resultado: La conformidad **DECRECIÓ ABRUPTAMENTE** ya que no había manera de que los otros participantes supieran qué había escrito.

Factores que inciden en la conformidad:

1.- Tamaño del Grupo:

- Hay situaciones en las que a mayor tamaño del grupo, mayor influencia.
- En otras, se incrementa la conformidad a medida que aumenta el grupo, pero sólo hasta cuatro. A partir de aquí no se incrementa.

2.-Implicación:

- La persona que cede a las primeras presentaciones, se muestra conformista prácticamente en todas las demás.
- La que resiste en las primeras, suele resistir en las demás.

3.- Ambigüedad. A más, más conformismo

4- Unanimidad y cohesión del Grupo:

- La presencia de un sólo cómplice que se desvíe del juicio del grupo, reduce el conformismo.
- La mayoría unánime fuerza al individuo a reinterpretar la situación.

<https://www.youtube.com/watch?v=tAivP2xzrng>

2.3. Obediencia

Supone un sometimiento a la voluntad de otro con autoridad. No es un cambio de opinión, sino que incide en la conducta del sujeto aún contra su opinión. No viene dictada por una Mayoría (como en el conformismo), sino que viene a partir de una o varias personas que tienen más autoridad y estatus que la persona que recibe la influencia social.

E.g., **Estudios Experimentales de Stanley Milgram**

http://www.dailymotion.com/video/x7rw1k_milgram-obediencia-a-la-autoridad_school

- Pregunta: ¿Por qué los nazis consiguieron que parte del pueblo alemán los secundara en sus actos criminales?
- Objetivo de sus experimentos: *conocer cuanto sufrimiento están dispuestos a infligir a un inocente las personas normales cuando ello forma parte de su trabajo.*

- Intentó reproducir en su laboratorio las condiciones de obediencia a la autoridad legítima que se dieron en la Alemania nazi. Para ello:
 - Reclutó a los sujetos experimentales a través de anuncios en prensa:
Participar en un experimento sobre memoria a cambio de dinero
 - Muestra: personas de diferentes edades y niveles profesionales (no estudiantes). Todos hombres.
 - Una vez en el laboratorio, el sujeto se encontraba con otra persona que decía haber acudido también por el anuncio, pero que en realidad era un colaborador del experimentador.
 - Se explicaba a los participantes que el experimento trataba de ver los efectos del castigo sobre el aprendizaje.
 - Se sorteaba quién hacía de alumno y quién de profesor. Siempre el profesor era el sujeto experimental y el alumno el cómplice del investigador.
 - Se pasaba a la sala del experimento.
 - Se ataba al alumno (cómplice) a una silla y se le aplicaban unos electrodos en las muñecas.
 - El sujeto experimental (“profesor”) se situaba detrás de un cristal con los aparatos para suministrar las descargas eléctricas cada vez que el que hacía de alumno se equivocara en la tarea de aprendizaje (recordar palabras de una lista).
 - Con cada nuevo error, debía aumentar la intensidad de la descarga, que iban de intensidades ligeras hasta algunas muy fuertes (30 interruptores desde 15 voltios hasta 450). Existían etiquetas para indicar la intensidad de la descarga:
Ligera-Moderada-Fuerte-Muy fuerte-Intensa-Intensidad extrema- Peligro: shock grave
 - Se explicaba que las descargas podían ser dolorosas pero no ocasionaban lesiones graves.
 - El supuesto alumno iba cometiendo múltiples errores en el aprendizaje. Se instaba al “profesor” a que aumentara la intensidad de las descargas, que por supuesto eran fingidas (el cómplice o “alumno” no recibía ninguna descarga).
 - Cuando las descargas llegaban a 120 voltios, el cómplice comenzaba a gritar y a pedir abandonar el experimento. El experimentador instaba al sujeto a

continuar por el bien del experimento, pero sin amenazarle con ningún tipo de sanción.

- Se les decía: *“Por favor, continúe”, o “El investigador le pide que continúe”, “Es absolutamente esencial que continúe”, “No tiene alternativa, debe continuar”*
- A los participantes voluntarios, se les había pagado con anterioridad:
PODÍAN RECHAZAR LAS ÓRDENES DEL INVESTIGADOR
- Algunos participantes protestaron y dieron la sesión por terminada.
- Una gran parte, sin embargo, cuando se les ordenó que siguiesen cedió a la influencia del investigador y continuó el experimento.
- Llegados a los 300 voltios, el alumno dejaba de responder. El investigador decía a los participantes que penalizasen las respuestas en blanco como si fuesen errores. A partir de ese punto los profesores creían que estaban suministrando peligrosas descargas.
- A pesar de ello, **el 65% DE LOS SUJETOS SE MOSTRARON TOTALMENTE OBEDIENTES** y llegaron a la máxima intensidad de descarga (450 voltios). Siguieron con el experimento incluso cuando la víctima golpeaba la pared fingiendo que no resistía los dolorosos shocks.
- **SORPRESA ANTE LOS RESULTADOS ENCONTRADOS** del propio Milgram y sus colaboradores.
- Estimación previa de colegas, estudiantes de los últimos cursos y especialistas en psicología (después de leer el procedimiento del experimento) sobre cuantos sujetos llegarían hasta la última descarga: entre el 1 y el 2%.
- Estimación de un grupo de 29 psiquiatras: sólo una persona de cada mil.
- *Factores que NO reducen apenas la obediencia:*
 - Clase social, nivel educativo, género.
 - La víctima indica que tiene problemas de corazón.
 - El experimento se hizo para una campaña de mercado (en lugar de por el bien de la ciencia).
 - La víctima firma un acuerdo explícito de parar cuando ella quiera.
 - La distancia respecto a la víctima *incrementa* la obediencia.

- Factores que SÍ reducen la obediencia:
 - Se menoscaba la legitimidad de la autoridad: Dos experimentadores se niegan a seguir
 - El conductor del experimento estaba en una habitación diferente y daba las instrucciones por teléfono
 - Cercanía: los sujetos tienen que sujetar la mano de la víctima a la terminal de descargas
 - Se le dice al sujeto que es totalmente responsable de lo que ocurra en el laboratorio

2.4. Innovación o influencia minoritaria

Se refiere al proceso de creación de nuevas normas con el fin de reemplazar las ya existentes (aunque el proceso de creación de nuevas normas puede venir desde arriba, como obra de los que poseen poder y autoridad, puede proceder también de individuos o grupos minoritarios).

- *Innovación*, que hace referencia al proceso de creación de nuevas normas que reemplacen a otras existentes.
- Este tipo de influencia se denomina más comúnmente “*influencia minoritaria*”, pues aunque la persona o personas que discrepan están en minoría, no se limitan a mantener una posición pasiva, aceptando la influencia que ejerce sobre ellas una mayoría, sino que pueden llegar a *cambiar el status quo*, rompiendo el consenso de la mayoría mediante la **generación de un conflicto y posibilitando así la aparición de nuevas normas**.
- Condiciones moduladoras: La opinión minoritaria es analizada críticamente. Por ello es necesario la **CONSISTENCIA**: los miembros de los grupos minoritarios deben ser consistentes en su oposición a las opiniones de la mayoría. Tanto en el espacio (firmeza en todo lugar) como en el tiempo (firmeza en cualquier momento). Si dudan o parecen estar divididos, su impacto se reduce.

3. Tácticas de influencia social

1. **Amistada o agrado:** Estamos más dispuestos a aceptar peticiones de amigos, conocidos o personas que nos agradan.

2. **Compromiso o coherencia:** Cuando nos hemos comprometido con una postura, estamos más dispuestos a aceptar solicitudes de comportamiento coherentes con dicha postura. Técnicas específicas:
 - *Pie en la puerta:* Introducir la aceptación de una pequeña propuesta inicial que incremente las posibilidades de aceptar una petición posterior más importante. E.g., valla o cartel publicitario.
 - *Amago:* Ofrecer una ventaja o incentivo que facilita la adopción de un compromiso. Una vez adoptado ocurre algo imprevisto que obliga a retirar la condición ventajosa, pero la persona acepta la nueva situación porque ya ha generado razones y justificaciones suficientes. E.g., contratar viaje.

3. **Validación social:** Queremos ser correctos y estamos dispuestos a actuar de una manera determinada si ésta es consistente con lo que creemos que personas similares a nosotros harían. E.g., donativos, bar.

4. **Reciprocidad:** Es justo y razonable aceptar las solicitudes de quienes previamente nos han hecho algún favor o concesión. Técnica específica:
 - *Puerta en la cara:* Primero se hace una petición desorbitada para posteriormente realizar la petición deseada. E.g., niño pide dinero.

5. **Escasez:** Lo escaso es valioso. Intentamos conseguir oportunidades escasas. Por ello, en muchas ocasiones se anuncian productos a buen precio que después de un tiempo subirá el precio o terminará la oferta.

Manuales de referencia:

López, M. (2007). Principios básicos de influencia social. En Morales, J. F., Moya, M. C., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (coord.). *Psicología Social*. McGraw-Hill.

Moya, M., y Valor-Segura, I. (2011). Influencia social. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

TEMA 10: LA CONDUCTA ALTRUISTA. EL VOLUNTARIADO.

Índice

1. Definición de comportamiento de ayuda y altruismo
 2. Orígenes evolucionistas
 3. Factores emocionales y motivacionales
 4. Factores cognitivos en la ayuda
 5. Contexto socio-cultural y ayuda
 6. La ayuda espontánea en un contexto interpersonal
 7. La ayuda planificada: el voluntariado
-
-

1. Definición de comportamiento de ayuda y altruismo

a. Comportamiento prosocial y altruismo

- **Conducta prosocial:** acciones definidas por la sociedad como beneficiosas para otras personas o para el sistema político en vigor (intención de producir un bien). E.g., donar
- **Conducta de ayuda:** acción que proporciona algún beneficio o incrementa el bienestar de otra persona (no siempre es positivo). E.g., favor
- **Conducta altruista:** acciones que benefician a los demás pero que supone una *motivación desinteresada* por parte de quienes las realizan. E.g., donar
- **Cooperación:** conductas prosociales y de ayudas que tienen carácter recíproco.

b. Dimensiones del comportamiento de ayuda y altruismo

Hay tres dimensiones para clasificar los diferentes episodios o comportamientos de ayuda:

- Según sea conducta planificada y formal (e.g., hacer voluntariado social) o acción espontánea o informal (e.g., intervenir en situaciones de emergencia).

- Según la gravedad del problema: importante (e.g., donar órganos) y no importante (e.g., recoger y entregar objetos del suelo).
- Según se trate de ayuda indirecta (e.g., ayudar a un niño perdido) o directa (e.g., donar dinero a instituciones benéficas).

Penner et al. (2005) establecen 3 niveles de análisis:

- Micro: teorías relacionadas con los orígenes de las tendencias prosociales en las personas (bases evolucionistas) y las diferencias individuales en dichas tendencias (motivacionales y empatía). E.g., hay un accidente y te paras o no.
- Meso: conducta de ayuda en un contexto interpersonal, adoptando tanto la perspectiva de quien ayuda como de quien la recibe. E.g., cuando un amigo te pide un favor.
- Macro: análisis de la conducta de ayuda que hemos denominado planificada, como el voluntariado. E.g., donar órganos.

2. Orígenes evolucionistas

Mecanismos propuestos para explicar por qué las personas ayudan a los demás son:

- La selección por parentesco
- El altruismo recíproco
- La selección de grupo

Las tres explicaciones coinciden en afirmar que las tendencias prosociales existen en los humanos porque **estamos genéticamente predispuestos a actuar prosocialmente** y por el éxito que ha acompañado a lo largo de la evolución a las personas que han realizado este tipo de comportamiento.

a. Teoría de la selección por parentesco

- ¿Ayudamos más nuestros hermanos o a hijos que desconocidos? Lo realmente importante para una supervivencia de una especie es el éxito en la transmisión genética a los miembros de las generaciones siguientes.

- Eficacia inclusiva: la selección natural favorecerá conductas que beneficien a uno mismo o a aquellos que comportan genes. Cuantos más genes compartan, es más probable que se le ayude.

b. Teoría del altruismo recíproco (Trivers, 1971)

- Pretende dar respuesta a situaciones de altruismo entre personas que **no está emparentadas**.
- Se basa en el **principio de reciprocidad social**: quien dona la ayuda puede tomar la decisión de ayudar o no bajo la previsión de que quien la reciba puede devolvérsela a el/ella o sus parientes al cabo del tiempo.
- Apoyo empírico en esta teoría tanto en humanos como en otras especies. E.g., los animales tienden a ayudar a no-pariente pero más si viven cerca (podría cooperar para sobrevivir).

c. Teoría de la selección de grupo

- El éxito evolutivo se puede dar a nivel individual pero también a nivel grupal.
- Según Wilson y Sober (1998), cuando dos grupos compiten entre sí, aquel que tengan **más personas dispuestas a sacrificarse por su grupo, o a cooperar entre sí**, será capaz de quedar por encima de un grupo en el que predominen las personas egoístas.

3. Factores emocionales y motivacionales

a. Teoría de la empatía - altruismo

A veces, los sentimientos de **empatía y compasión** activan una **motivación altruista** con la intención principalmente de *mejorar el bienestar de la persona* que necesita esa ayuda. Para Batson solo en este caso puede hablarse de altruismo.

- a. La teoría sugiere que algunos actos prosociales están motivados solo por el deseo de ayudar a quien lo necesita y que esta motivación puede ser

tan alta como para que la persona haga algo que incluso pueda *ser peligroso o suponga un sacrificio* para ella.

b. Modelo del alivio del estado negativo (Cialdini et al., 1981)

- Los sentimientos de alarma, **de estrés personal, culpa o tristeza**, producen una **motivación egoísta** de ayuda con el propósito de *aliviar el propio estado emocional negativo*.
- La conducta prosocial puede actuar como un mecanismo que permite **reducir el afecto negativo**: Cuando alguien presencia una situación en la que una persona necesita ayuda se le genera un malestar y sentimientos negativos (culpa, tristeza), se le ayuda para reducir ese malestar.
- Si existen *otras formas* de reducir esas emociones negativas que no sea ayudando, o si se piensa que por mucho que se ayude seguirán tales emociones, entonces *la probabilidad de que se ayude se reducirá* considerablemente.

c. Influencia de los afectos positivos

- Estar de buen humor incrementa la conducta de ayuda. Explicaciones: generalización de sentimientos positivos, aumento de pensamientos sobre conductas positivas, y deseo de prolongar un estado de ánimo positivo.
- Pero no siempre el estado de ánimo positivo lleva a la ayuda. A veces, cuando se está en un estado de ánimo positivo:
 - *No se percibe* la situación de emergencia.
 - Aunque se perciba, la conducta prosocial requiere hacer algo muy desagradable y difícil que *no está dispuesto* a hacer.

4. Factores cognitivos en la ayuda

a. El modelo de toma de decisiones de Latané y Darley (1970)

El modelo fue elaborado para entender como la gente responde a situaciones de emergencia que requieren una asistencia inmediata (e.g., caso Kitty Genovese). Con el tiempo, el modelo se ha usado para otras situaciones (e.g., donar un riñón a un familiar). Consta de los siguientes pasos:

- **Paso 1: Darse cuenta de la emergencia:** Intervienen muchos factores tanto intrapersonales como situacionales.
Ejemplo (Atención): cuanto más *preocupada* esté la persona con sus propios asuntos, o más *estímulos* haya, menos cuenta se darán de que hay emergencia.
- **Paso 2: Interpretar la emergencia como tal.**
 - En *situaciones ambiguas* se está más dispuesto a aceptar cualquier “explicación rutinaria” (e.g., están discutiendo) que aceptar explicaciones inusuales o extrañas que lleven a actuar.
 - **Ignorancia pluralista:** cuando hay varios testigos y ninguno actúa, cada uno de los espectadores se convierte en un modelo de conducta para los demás (“nadie actúa, luego yo no debo hacerlo, no será grave”) y como resultado, nadie responde.
 - Otras veces, cuando la situación de emergencia ocurre ante un grupo de personas, interpretar una situación erróneamente puede hacer que nos comportemos de manera inapropiada (hacer el ridículo).
<https://www.youtube.com/watch?v=XRqpXy6qNNY>
- **Paso 3: Asumir que es tu responsabilidad ayudar.**
 - La responsabilidad es claramente mayor **cuando la persona está sola**; en cambio, cuando hay otros testigos presentes, la persona puede diluir su responsabilidad.
 - La decisión de ayudar o no **cuando hay más observadores** está determinada por la valoración de la **calificación que de las personas presentes** hace la persona observadora. E.g., ante una emergencia en un accidente de tráfico se asumirá mayor responsabilidad si el resto de espectadores son niños y menor si el entre el público hubiera un médico.
 - Moriarty (1975): La responsabilidad no se difumina cuando se apela a ella expresamente.

- **Paso 4: Saber qué hacer.**

- En ocasiones nuestra intención de ayudar se ve condicionada por las **habilidades o destrezas** que requiere la conducta de ayuda en si misma.
- Podemos estar observando como una persona se ahoga porque hace claros gestos de socorro y grita “ayuda” pero difícilmente podemos ayudarle si no sabemos nadar.
- A veces, lo mejor que uno puede hacer es no ayudar, lo cual añade incertidumbre a la ambigüedad de si la persona necesita ayuda o no.

- **Paso 5: Tomar la decisión de ayudar.**

- Es el paso fundamental, y puede verse **inhibida** por algunas razones como:
 - El *miedo* a las consecuencias negativas
 - Que la situación en la que se ha de intervenir sea percibida como “*legítima*” (pensar que un padre está reprimiendo a un hijo y le está zarandeando; o una pelea entre novios...). En general, tendemos a evitar intervenir en situaciones en las que se pueda aplicar la fórmula “son temas privados” en la decisión de ayudar.

b. El modelo de costes – beneficios (Piliavin et al., 1981)

- Las personas estamos motivadas para maximizar las ganancias o recompensas y minimizar los costes o sacrificios.
- Ante una situación de emergencia, uno valora los costes y beneficios de llevar a cabo la conducta de ayuda y actuará siempre que el resultado de ese balance sea positivo.

| | AYUDAR | NO AYUDAR |
|---------------|--|--|
| COSTES | <ul style="list-style-type: none">• Pérdida de tiempo, dinero o recursos• Daños, perjuicios• Esfuerzo físico• Coste emocional | <ul style="list-style-type: none">• Culpa• Desaprobación social• Responsabilidad legal |

| | | |
|-------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad legal | |
| BENEFICIOS | <ul style="list-style-type: none">• Autoestima• Aprobación social, aprecio• Sentimientos positivos | <ul style="list-style-type: none">• Evitar riesgos |

- Cuando el coste por no ayudar es alto y el coste por ayudar es bajo: intervención directa.
- Costes por no ayudar bajo y coste por ayudar bajo: variable, dependerá de las normas percibidas en la situación.
- Coste por ayudar alto y coste por no ayudar alto: intervención indirecta (redefinición de la situación, difusión de la responsabilidad...)
- Coste por ayudar alto y coste por no ayudar bajo: dejar la escena, ignorar, negar....

c. Razonamiento moral

- Enfoque cognitivo-evolutivo: la relación entre juicio moral y conducta de ayuda es estrecha; cuanto más evolucionado esté el juicio moral, mayor probabilidad de comportamiento prosocial o altruista.
- Según Kohlberg (1969, 1976), hay 7 etapas en el razonamiento moral, agrupadas en tres:
 1. Preconvencional (el niño actúa guiado exclusivamente por las *consecuencias inmediatas* de su conducta).
 2. Convencional (los juicios se basan en *normas* sociales, reglas y leyes).
 3. Postconvencional (los juicios se basan en *principios morales* universales que trascienden las convenciones morales de la sociedad). Para Kohlberg, el principio moral más importante es el de *justicia*, entendida como aquél según el cual cada persona tiene los mismos derechos y dignidad.

5. Contexto sociocultural y ayuda

a. La importancia del aprendizaje en la conducta de ayuda

- *Condicionamiento clásico*: influye en la adquisición de habilidades de ayuda (reforzamiento y castigo).
- *Aprendizaje social (modelado)*: modela las creencias acerca de por qué esas habilidades adquiridas deberían ser usadas para beneficiar a los demás.

Observar un modelo prosocial (no tiene que ser real necesariamente), aumenta la conducta de ayuda, ya sea el modelo conocido o no: influencia de los medios de comunicación. Ejemplo: *Experimento con el muñeco Bobo (Bandura)*:

https://www.youtube.com/watch?v=_NCItMQKF-g

b. Normas sociales

Influyen sobre la conducta de ayuda, en un intento de la gente por mantener una imagen positiva de sí misma, por lograr sus ideales morales o satisfacer sus necesidades personales.

- Norma de *responsabilidad social*: una persona debe ayudar a otra cuando ésta depende de la primera (e.g., padres-hijos).
- Norma de *reciprocidad*: deberíamos ayudar a aquellas personas que nos ayudan o que esperamos que nos ayuden en un futuro.
- *Justicia social*: Nos llevaría a castigar a quienes hacen trampas (nos se ajustan a las normas), aunque el mal comportamiento no haya sido dirigido contra nosotros personal y directamente.

c. Pertenencia grupal

- Es más probable que las personas ayuden a miembros de su grupo (endogrupo) que a miembros de otro grupo (exogrupo).
- Esto se produce más allá del efecto que puedan tener otros factores como la *semejanza interpersonal o la atracción*.

- El sentimiento de la categoría “nosotros” facilita la *empatía* que a su vez, promueve conductas de ayuda o prosociales.

6. La ayuda espontánea en un contexto interpersonal

a. Factores relacionados con la situación

- Factores relacionados con el modelo de toma de decisiones de Latané y Darley:
 - a. La presencia o ausencia de observadores
 - b. La ambigüedad de la situación
 - c. La prisa
 - d. El entorno rural vs. urbano

b. Factores relativos a la persona

Características de la persona receptora y la interacción entre estas características y las del potencial proveedor de la ayuda:

1. Existencia de vínculos previos y atracción: Estamos sociabilizamos para ayudar a quienes pertenecen a nuestra familia, grupo social o nos atrae.
2. Atribuciones causales: estaremos menos motivados para ayudar cuando consideremos que la víctima es “responsable de lo ocurrido” (Weiner, 1980).
3. Género: las mujeres tienen más probabilidad de ayudar y recibir ayuda; empatía.
4. Petición de ayuda específica: la mejor manera de reducir la ambigüedad es pidiendo la ayuda de la manera más clara posible. En esto influye: la timidez, edad, estatus...

7. La ayuda planificada: el voluntariado

a. Teoría funcional de las motivaciones del voluntariado

¿Por qué se es voluntario?

- Función de expresión de valores: existe un interés humanitario por ayudar a los demás y de esa manera expresar nuestros valores y una imagen externa acorde a nuestra auto-imagen.
- Función utilitaria, adaptativa o instrumental: la motivación consiste en ampliar el círculo de relaciones sociales o adaptarse a la influencia normativa de familiares o amigos, u obtener bienes tangibles. Permite conseguir *ajuste social*.
- Función de conocimiento: se busca adquirir experiencia, conocimientos o habilidades (e.g., aprender primeros auxilios).
- Función de defensa del yo: uno puede ser voluntario/a por la necesidad de protegerse de sus propios miedos y ansiedades, manejando las propias inseguridades personales y conflictos emocionales. Proteger su autoconcepto, autoestima...

b. La permanencia en el voluntariado (Chacón, 2007)

En función de la fase en la que se encuentre el voluntario, algunos factores psicosociales influyen más que otros:

- a. En los primeros meses sería fundamental para la permanencia la satisfacción.
- b. En una segunda fase cobraría importancia el compromiso que los voluntarios adquieren con la organización.
- c. En una tercera fase, lo crucial sería la incorporación del rol de voluntario a la identidad personal.

Manuales de referencia:

Expósito, F., y Ruiz, J. (2011). Ayuda y Altruismo. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

TEMA 11: LA AGRESIÓN.

Índice

1. Definición y conceptos básicos
 2. Tipologías de agresión
 3. Factores relacionados con la agresión
 4. Teorías sobre la agresión humana
 5. La cultura como moduladora de la agresión
-
-

1. Definición y conceptos básicos

Agresión: “Una conducta dirigida a dañar o perjudicar a otra persona que está motivada para evitar tal daño” (Baron y Richardson, 1994).

Engloba:

- Comportamientos interpersonales: violencia de género, maltrato infantil, bullying...
- Comportamientos intergrupales: violencia en los campos de fútbol, agresiones racistas...
- Comportamientos sociales: terrorismo...

Características:

- (a) Intención de causar daño
- (b) Provocar daño real
- (c) Alteración del estado emocional

2. Tipologías de agresión

a. Agresión hostil e instrumental

1. El **objetivo** principal del comportamiento:
 - Hostil: Dañar

- Instrumental: Dañar es el medio para algún otro fin (e.g., conseguir dinero).

2. Presencia de **ira**:

- Hostil: siempre presente.
- Instrumental: no necesariamente.

3. Grado de **planificación**:

- Hostil: impulsiva, no planeada, pasional, espontánea.
- Instrumental: premeditada, planeada, fría y calculadora.

b. Agresión interpersonal: indirecta, relacional y social

Agresión indirecta:

“Tipo de comportamiento en el que el agresor intenta dañar de manera que parezca que no hay intención de herir o dañar”

- Incluye: murmuraciones, excluir a los otros del grupo o extender rumores serios y malintencionados.
- Suele causar daño psicológico.
- El énfasis está en la forma que adopta: que **no parezca que se quiere causar daño**.

Ejemplo: no invitar al cumpleaños “por olvido”.

Agresión relacional:

“Comportamientos que perjudican a los demás a través de dañar (o la amenaza de dañar) las relaciones o los sentimientos de aceptación, amistad, o inclusión grupal”

- Incluye: “hacer el vacío” a las víctimas o decirles que serán excluidas del grupo social a menos que hagan lo que el agresor les demande, etc.
- Suele ser abierta.
- El énfasis está en qué se quiere **dañar: la relación**.

Ejemplo: decirle a un amigo algo malo sobre otro/a.

Agresión social:

“Dirigida a dañar la autoestima de otros, su estatus social, o ambas cosas”

- Incluye: formas directas (rechazo verbal, expresiones faciales negativas o movimientos corporales negativos) e indirectas (extender rumores o excluir socialmente) de manipulación en las relaciones.
- El énfasis está en qué es lo que se quiere **dañar: la dimensión social**.

Ejemplo: compartir imagen “comprometedora” en redes sociales.

c. Agresión indirecta como una estrategia de agresión alternativa

La agresión indirecta suele ser **más aceptable socialmente** en las siguientes condiciones:

- Altos costes de la agresión directa
- Existencia de estructuras y redes sociales que la refuercen (e.g., avanzar socialmente a espesas de los demás).
- Requiere la posesión de ciertas habilidades en quien la utiliza.
- Muy presente en los medios de comunicación.

Ejemplos:

- En una empresa una agresión física tendría un alto coste y se sustituye por acciones más sutiles o indirectas (cotilleos) que permitan ejercer agresión sin ponerse en evidencia.
- Bullying.

3. Factores relacionados con la agresión

a. Factores motivacionales y emocionales

1. FRUSTRACIÓN

Frustración: le sobreviene al individuo cuando **no consigue lo que quiere o se violan normas sociales**.

RELACIÓN DIRECTA ENTRE FRUSTRACIÓN (F) Y AGRESIÓN (A):

- Hipótesis clásica de la Frustración-Agresión (Dollard et al., 1939):
Frustración entendida como bloqueo del logro de una meta esperada y la reacción emocional que conlleva. *“Toda frustración produce agresión y toda agresión es consecuencia de una frustración previa”*

RELACIÓN INDIRECTA ENTRE FRUSTRACIÓN (F) Y AGRESIÓN (A):

- 1ª Revisión de Berkowitz (1969): Activación como mediador entre F y A: La activación o arousal (Ac) facilita la respuesta agresiva si la persona está predispuesta a responder de dicha manera.
- 2ª Revisión de Berkowitz (1983): El afecto negativo (An) como mediador entre F y A: El afecto negativo facilita la respuesta agresiva si la persona está predispuesta a responder de dicha manera.
- Otras revisiones:
 - Bandura: importancia del aprendizaje en las reacciones ante la frustración.
 - Buss: la hipótesis de frustración-agresión tiende a cumplirse solo si la agresión es útil para superar la frustración.

Ejemplo: reacción niño/a ante castigo.

2. EMOCIONES

Blanchard y Blanchard (1977): “**Modelo de Cálculo Mental**”

- Consideran que existen mecanismos innatos emocionales a la base de la agresión: conexión cerebral cólera – miedo (supervivencia)
- Existen procesos cognitivos que modulan la manifestación de conductas agresivas o de huida: costes-beneficios.
- Específicamente, la cólera producirá una agresión ofensiva, mientras que el miedo puede producir huida o agresión defensiva.

3. PROVOCACIÓN DIRECTA O ATAQUE INTERPERSONAL

- a. Se considera **el antecedente más importante** de la agresión.
- b. Reacción ante insultos, menosprecio y otras formas de agresión verbal y física de diversa intensidad.
- c. No siempre desencadena una respuesta agresiva. **Depende**, fundamentalmente, de que sea **percibido como una provocación** (motivado por un deseo de causar daño o que está injustificado).

Ejemplo:

- i. Pisotón
- ii. “si te atacan, te defiendes”

4. DESENCADENAMIENTO DE LA AGRESIÓN DESPLAZADA

Cuando nos comportamos de manera agresiva contra alguien distinto a la fuente de la provocación inicial.

Ejemplo: Problema en trabajo, agresión en casa (frecuente en parejas).

5. ACTIVACIÓN INTENSIFICADA

La activación intensificada por cualquier motivo (sobresalto, ejercicio intenso, música, ruido ambiental, pensamientos recurrentes...) puede aumentar la agresión como respuesta a la una provocación, frustración u otro factor.

- Teoría de la transferencia de la excitación. Ejemplos:
 1. Realizas ejercicios en el gimnasio, esto te lleva a tener altos niveles de excitación (e.g., tasa cardíaca, presión sanguínea, temblor muscular). Sales del gimnasio y ves que te quitan la última plaza en el aparcamiento, se produce una atribución de la que la activación que ya tenías del gimnasio se debe a ese hecho de que te hayan quitado la plaza y se produce agresión.
 2. Vas camino al aeropuerto y te das un susto en la carretera (casi tienes un accidente), se produce una activación debido al susto. Llegas al aeropuerto y ves que hay mucho retraso en la puerta de seguridad, la activación del susto en la carretera aún persiste, pero si asocias esa activación que ya tenías al retraso en la puerta de seguridad se incrementará la agresión.

b. Factores individuales

1. PERSONALIDAD

- **Patrón de conducta tipo A:** altos niveles de competitividad, apremio de tiempo y hostilidad (e.g., ejecutivo/a agresivo/a).
- **Sesgo atribucional hostil:** tendencia a percibir intenciones o motivos hostiles en las acciones de los demás cuando estas acciones son ambiguas.

- **Autoestima:** relación compleja. Generalmente a < autoestima > agresión; pero también a > "narcisismo" > agresión (ante desaires).

2. GÉNERO

- Los hombres realizan y padecen más actos violentos.
- Las diferencias de género aumentan en ausencia de una provocación.
- Diferencias de género en agresión (por sociabilización):
 - Mujeres → agresión indirecta, relacional y social.
 - Hombres → agresión directa (ataques físicos, empujones, amenazas, gritos, golpes...)

c. Factores situacionales

1. ALCOHOL

- Los estudios de laboratorio muestran que la intoxicación alcohólica se asocia a un aumento de la agresión.
- El consumo de alcohol no conduce automáticamente a la agresión sino que refuerza la **focalización de la atención en estímulos amenazantes y frustraciones**, haciendo a la persona más reactiva ante las señales incitadoras de violencia.
- El alcohol también **reduce las inhibiciones** de conductas poco deseables socialmente.
- Consideración legal del consumo de alcohol y agresión.
- Especial importancia en violencia sexual.

2. ANTECEDENTES AMBIENTALES

- ✓ **Ruido (No es el nivel de decibelios, sino la incapacidad para predecirlo y la falta de control sobre su emisión)**
- ✓ **Hacinamiento**
- ✓ **Calor (Temperatura)**
- ✓ **Dolor**

Aspectos comunes:

- Lo importante no es la dimensión objetiva sino subjetiva (e.g., no es el ruido en sí sino la sensación de molestia e incontrolabilidad).
- Los mecanismos propuestos para explicar la relación entre los diferentes estímulos ambientales y la agresión son similares: activación, afecto negativo que genera, y su carácter aversivo, impredecible e incontrolable.

4. Teorías sobre la agresión humana

a. Teorías biológicas y evolucionistas

La agresión es una respuesta humana beneficiosa para la supervivencia”

- Los seres humanos estamos **programados para la agresión** y esta proviene de **tendencias innatas**.
- La conducta agresiva **no** es necesariamente una manifestación de **anomalías** individuales sino que forma parte de las conductas normales del ser humano.
 - Freud: deseo de muerte (Thanatos) que todas las personas poseen. Está dirigido a la autodestrucción, pero después se redirecciona hacia fuera, hacia otros, siendo el origen de la conducta agresiva.
 - K. Lorenz (1966): hay un instinto universal de agresión, compartido con otras especies. Posee diferentes funciones: controlar la población, garantizar la organización social... Ayuda a asegurar que solo los más fuertes transmitan sus genes a otras generaciones.
 - Griskevivius y cols. (2009): la agresión (aunque tenga costes) puede tener múltiples funciones adaptativas para la especie (e.g., reputación).

La Ps. Social adapta la base biológica y el carácter “normal” de la agresión, pero **enfatisa los aspectos culturales y aprendidos**.

b. Teorías del impulso

Rompe con la creencia de que el ser humano responde agresivamente por mero impulso biológico”

- La agresión surge como **reacción a eventos** del entorno o estímulos externos que despiertan motivos para dañar a los demás.
 - Ejemplo: frustración – agresión (Dollard et al., 1939).

c. Teorías del aprendizaje de Bandura (1963)

- Esta teoría enfatiza que los comportamientos agresivos **se aprenden**, ya sea a través de la experiencia directa y la práctica, o de forma vicaria a través de la observación a los demás.
- Los estudios de Bandura confirman que la agresión es una conducta que se puede aprender al observar otras personas comportarse agresivamente.
- También se aprende:
 - Qué personas o grupos son objetivos apropiados para la agresión.
 - Qué acciones justifican dichos actos.
 - En qué situaciones y contextos son apropiadas las conductas agresivas.
- *Experimento con el muñeco Bobo (Bandura):*
https://www.youtube.com/watch?v=_NCItMQKF-g

d. El modelo afectivo general de Anderson y cols, (2002)

- Integra la influencia de fuerzas externas e internas.
- La agresión se dispara o suscita por diversas variables *imput*:
 - a. Aspectos de la situación:
 - i. Frustración
 - ii. Provocación (e.g., insulto)
 - iii. Modelos agresivos (e.g., otras personas actuando agresivamente)
 - iv. Señales asociadas con la agresión (e.g., pistolas, navajas)
 - v. Todo aquello que cause malestar (e.g., sonidos, calor, humedad...)
 - b. Diferencias individuales:

- i. Personalidad (irritabilidad, hostilidad, narcisismo...)
 - ii. Actitudes y creencias sobre la violencia (e.g., si es aceptable o apropiada)
 - iii. “Habilidades” relacionadas con la agresión (saber pelear, uso de armas...)
- Una vez activada, hay **varias rutas hacia la agresión**.
 - Activación “*Arousal*” (incremento de la activación fisiológica)
 - Afecto (sentimientos hostiles – e.g., ira o expresiones manifiestas tales como la expresión facial de la ira).
 - Cogniciones (pensamientos o recuerdos hostiles)

La investigación apoya esta teoría. Por ejemplo, jugar videojuegos violentos incrementa sesgos cognitivos hostiles (e.g., atribuir mayor hostilidad en una situación ambigua).

5. La cultura como moduladora de la agresión

- **Normas, creencias y valores** son un importante determinante de la agresión y al uso de la violencia.
- **Estudios transculturales:** las diferencias entre países son sólidas, tanto respecto a la frecuencia como al tipo de agresiones que predominan en la diferentes culturas.
- Rohner (1976) analizó más de 130 estudios, realizados en 101 sociedades: la cultura era el predictor más importante de la conducta agresiva.
- Además, dentro de cada sociedad coexisten diferentes **códigos o normas de violencia**.

a. Subcultura de la violencia

- Se trata del desarrollo, dentro de determinadas sociedades, grupos, bandas o colectivos, de las condiciones, los códigos y las manifestaciones específicas bajo las que **el uso de la violencia o la agresividad está regulado, legitimado e incluso ridiculizado**.

- La subcultura de la violencia recurre con frecuencia a los **rituales de agresión**: son una serie de conductas estereotipadas que se utilizan en ciertas condiciones: cuando amenazan peligros o en situaciones de transición de rol o estatus.
- Los rituales están asociados a comportamientos grupales y, en concreto, a los comportamientos de las bandas.

b. Cultura del honor

- Conjunto de creencias y actitudes compartidas que aprueban el uso de la violencia y la agresión en **defensa de la propia reputación o dignidad** (honor).
- Por ejemplo, en el Sur de EEUU:
 - Importancia de la reputación (no solo personal, también familiar o del grupo).
 - Mayor probabilidad de responder con ira y violencia.
 - Mayor aceptación de la violencia como una forma de resolver los problemas.
 - Mayor aceptación de las personas violentas.

c. Violencia en los medios de comunicación

- Acuerdo generalizado: la visión de la violencia en la TV, cine, redes sociales y demás, **facilita el mantenimiento y difusión de normas, valores y actitudes que regulan el comportamiento violento**.
- Los mecanismos que facilitan estas conductas son el **modelo o aprendizaje social**.
- La visión de la violencia en los medios o redes no se hace de una forma pasiva ni al margen de la sociedad en la que se desarrolla.

Ejemplo: Kayla Rowland fue asesinada por un niño de 6 años.

El padre del “asesino” declaró que su hijo pasaba mucho tiempo viendo “películas violentas y televisión”.

Manuales de referencia:

Arias, V. (2007). Psicología social de la agresión. En Morales, J. F., Moya, M. C., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (coord.). *Psicología Social*. McGraw-Hill.

Expósito, F., y Herrera, M.C. (2011). Psicología de la agresión. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

TEMA 12: LA ATRACCIÓN INTERPERSONAL.

Índice

1. Atracción inicial
 2. Elección de pareja
 3. Amor
 4. Mantenimiento de la relación de pareja
 5. Conflictos y transgresiones
-
-

PRESENTACIÓN

- Estar con otras personas es una de las motivaciones fundamentales del ser humano. Según el CIS (2018) un 78.1% de la población encuestada indica que tener pareja es un aspecto muy importante o bastante importante en su vida.
- La necesidad de afiliación se define como: *“La necesidad que impulsa a la persona a estar en presencia física de otras personas. Es la motivación para establecer y mantener relaciones interpersonales placenteras. Caer en la soledad, el aislamiento, y el anonimato es uno de los peores castigos para el animal social que es el ser humano”*.
- La experiencia de la soledad se deriva de un sentimiento de estar aislado de relaciones significativas y es contraria a la tendencia afiliativa de las personas.
- La afiliación es el primer paso en la formación de relaciones sociales. Pero no nos afiliamos con cualquiera: la afiliación es selectiva (depende de la atracción-repulsión).
- La atracción que experimenta una persona por otra es el segundo paso de la interacción social. ¡PERO NO EN TODAS LAS CULTURAS!.

1. ATRACCIÓN INICIAL

Factores que influyen en la atracción:

- Familiaridad

- Cercanía
- Atractivo físico

1.1.Familiaridad

¿Por qué la familiaridad facilita la interacción?

- a. Accesibilidad (familiaridad y accesibilidad son casi sinónimos)
 - b. Normas sociales (no tratar con extraños)
 - c. Efecto de la mera exposición
 - d. Semejanza (la gente cercana suele ser semejante)
 - e. Consistencia cognitiva (“si vamos a estar juntos, vamos a llevarnos bien”)
- Las posibilidades de sentirse atraído/a por alguien que es **familiar** son más altas que hacerlo por un desconocido.
 - Aunque no siempre lo familiar es más atractivo: Podemos sentirnos atraídos por alguien **misterioso/a**; el misterio es novedoso y produce niveles altos de dopamina (Fisher, 2004).
 - Dos factores que hacen posible la familiaridad:
 - A. La **proximidad física**: Facilita la interacción social y el intercambio de estímulos placenteros.
 - Festinger et al., (1950): el aumento de la proximidad física entre las casas de un vecindario incrementa la relaciones amistosas entre los vecinos. Lo mismo ocurre en residencias universitarias.
 - Whitbeck y Hoyt (1994): estudiantes que están más próximos en una residencia universitaria quedan con más frecuencia para salir.
 - Segal (1974): lo mejores amigos en la academia de policía estaban situados a un promedio de 4.5 letras de distancia respecto a la inicial del propio apellido.
 - Contactos en **clase y atracción** (Moreland & Beach, 1992): Este experimento muestra que cuantas más veces un desconocido/a asistía a clase más agradaba.
 - B. El **efecto de la mera exposición**.

- Es necesario un contacto social repetido.
- Zajonc (1968): los participantes veían fotos de **diferentes caras**. Se varió el número de veces que se veía cada cara. **Cuantas más veces se veía una cara, más atractiva** resultaba.
- El efecto suele ser más fuerte cuando es **subliminal**.
- Efecto de la mera exposición a nuestra propia cara: Preferimos nuestra imagen tal y como aparece en el espejo a la que aparece en un fotografía de nuestra cara. Pero a nuestros amigos les gusta más la cara tal y como sale en las fotografías.

1.2.Cercanía interpersonal

- La cercanía física incrementa las **posibilidades de conocer a alguien** e iniciar una relación. Pero después de este paso lo importante es la cercanía interpersonal.
- Varios elementos contribuyen a esta cercanía:

A. La similitud:

- Nos agradan las personas que son **parecidas a nosotros** y nos desagradan quienes son distintas *¿Por qué?*
 - Mantener el equilibrio y la **consistencia cognitiva**.
 - La semejanza **es reforzante**, porque nos confirma en nuestras posiciones que haya otras personas que estén de acuerdo con nosotros.
 - *Excepciones:* A veces la semejanza no refuerza (e.g., alguien muy parecido a nosotros que tiene problemas mentales).
 - A veces, solo las personas semejantes **son las accesibles**.
- Cuatro **fuentes de similitud**:
 1. **Demográfica:** personas similares en edad, raza, estatus socioeconómico, etc.
 2. **Actitudinal:** cuantas más actitudes se comparten, mayor es la atracción que se experimenta.

3. **De atractivo:** la gente tiende a enamorarse de personas que tienen un atractivo similar al suyo.
 4. **De experiencias subjetivas:** hace que personas con actitudes muy dispares compartan, por ejemplo, la misma puesta de sol y al menos, por un momento, sientan simpatía mutua.
- A veces, la similitud en **aspectos triviales** puede influir (Jones et al., 2004): apellidos y nombres parecidos, parecidos en fecha de nacimiento...
 - La atracción se relaciona también con la **semejanza entre la pareja actual y la pareja ideal**.
 1. Molero y Cuadrado (2008) han encontrado que en la predicción de la satisfacción con la relación tiene más peso el ajuste entre la pareja actual y la imagen ideal de la misma, que el parecido entre ambos miembros de la pareja.
 - ¿Puede la **complementariedad** (en motivaciones, deseos y necesidades) ser compatible con la semejanza a la hora de predecir la atracción?
 1. La evidencia empírica no apoya el vínculo entre complementariedad y atracción (O'Leary y Smith, 1991) a pesar de la creencia contraria (aunque hay excepciones).
 - La **semejanza** lleva a la atracción (más que al revés):
 1. Newcomb (1961): Quienes eran semejantes y compartían cuarto en la residencia eran más amigos al final de curso (no ocurría con quienes eran diferentes y compartían habitación).
 2. Evidencia experimental: estudios de Byrne et al.: Semejanza actitudinal y atracción. A medida que la proporción de actitudes de una persona similares a las tuyas incrementa, dicha persona se vuelve más atractiva.

B. La reciprocidad

- Se espera un cierto intercambio mutuo entre lo que se da y lo que se recibe, de tal modo que **se quiere a quien nos quiere**. Hipótesis del emparejamiento.

- Contrario a la reciprocidad es el **efecto de lo difícil de conseguir**: tendencia a preferir a personas que son muy selectivas en sus relaciones sociales.
- En realidad, nuestra preferencia se decanta por quienes son **moderadamente selectivos**, y nos gustan menos lo mucho o poco exigentes a la hora de establecer condiciones para iniciar una relación.
- **Efecto Romeo y Julieta**: incrementa el atractivo interpersonal mutuo en parejas que sufren la oposición de los padres a la relación.

Expectativa X Valor:

- Atractivo otorgado a (VALOR):
 1. Jon Kortajarena (0-10)
 2. Tu pareja (0 -10)
- Probabilidad de salir con (EXPECTATIVA):
 1. Jon Kortajarena (0-10)
 2. Tu pareja (0 -10)
- Expectativa X Valor:
 1. Jon Kortajarena ($0 \times 10 = 0$)
 2. Tu pareja ($8 \times 9 = 72$)

1.3.Atractivo físico

- La belleza (cuerpo y rostro) es la variable que **mejor explica la atracción** que sentimos por otras personas, especialmente en las relaciones amorosas (aspectos culturales).
- A pesar de que se dice que “la belleza está en los ojos de quien mira”, la investigación científica ha mostrado que en gran medida **nuestras valoraciones estéticas son objetivas** y coinciden con la opinión de los demás.
- ¿Por qué el “atractivo físico” nos atrae?
 - Explicaciones evolucionistas: lo atractivo es saludable.
 - Teorías implícitas de la personalidad; “lo que es bello es bueno”.
 - La asociación con personas atractivas hace que aumente nuestra valoración (más en hombres).

- Las personas atractivas se comportan de forma más eficaz.

A. Simetría

Se tiende a elegir parejas bien proporcionadas:

- Los hombres **más simétricos son más atractivos** para las mujeres y más valorados sexualmente que los que tienen un cuerpo menos proporcionado.
- Sirve como **criterio de salud general**. Puede ser un primitivo mecanismo animal diseñado para seleccionar compañeros/as sanos/as.
- El cerebro responde de forma natural a una cara simétrica.

B. Proporción “cintura-cadera”:

- Singh (2002): en 18 culturas diferentes hay preferencia de los varones por mujeres cuya circunferencia de la cintura equivale aproximadamente al **70%** de sus caderas.
- *Explicación*: ese valor es indicativo de salud, juventud y un nivel adecuado de reservas de grasa en nalgas y caderas para hacer frente a las necesidades derivadas de la lactancia.

C. Rostro:

- Algunos de los rasgos que definen un rostro bello son (Renz, 2007):
 - i. Piel inmaculada
 - ii. Rostros promedio
 - iii. No desviarse excesivamente de la simetría
 - iv. Rasgos infantiles y femeninos
 - v. Pómulos marcados y mejillas delgadas
 - vi. Pupilas grandes.

Variaciones sociales y culturales

- El atractivo físico es importante en los primeros encuentros.
- El atractivo físico es importante en ciertas culturas (vs. matrimonios de conveniencia).

- El atractivo físico es más importante en las elecciones de hombres que en las de mujeres.
- Variación cultural en los cánones de belleza.
- Variación histórica.

2. Elección de pareja

2.1. Estrategias de emparejamiento

- Las personas tienen un repertorio variado de estrategias de emparejamiento, según se pretenda una relación a corto o largo plazo.
- Kenrick et al., (1990) lo ponen a prueba:
 - Se pregunta a los participantes ¿Cuál es el nivel mínimo de inteligencia de su pareja que estaría dispuesto a aceptar para salir por primera vez?
 - El nivel de inteligencia exigido crece a medida que aumenta el nivel de compromiso con la relación.
 - Sin embargo, esta exigencia se desploma en el caso de una relación sexual (solo para hombres)
- Buss (1989) ha analizado los datos procedentes de 10000 personas de 44 países sobre lo que consideran deseable y atractivo en la pareja.
- Bastante parecido en las respuestas de hombres y mujeres.
- **Características deseables** (por orden de importancia):
 - Bondad y comprensión
 - Inteligencia
 - Buen aspecto
 - Personalidad interesante
 - Buena salud
 - Adaptabilidad
 - Creatividad
 - Fidelidad sexual
 - Deseo de tener hijos
 - Buena educación
 - Buena situación económica
 - Limpieza

2.2. Inicio de una relación

Bredow et al., 2008:

- **Fase 1:** La persona valora el **nivel de atractivo** de la otra persona (en función de las características anteriores), así como de su personalidad y comprueba si se adecua a sus expectativas.
- **Fase 2:** Se hace un balance de las **posibilidades de que la otra persona se sienta también atraída** por los atributos propios y de que sea **receptiva** a los intentos de acercamiento (reciprocidad percibida). El miedo al rechazo puede paralizar cualquier intento de aproximación.
- **Fase 3:** El objetivo principal es asegurarse la **aprobación de la otra persona**, despertar **su interés** sin parecer falso. En ese equilibrio se han de mantener las tres formas habituales de conseguir el efecto:
 - Parecer simpático, agradable, a veces, halagando a otra persona.
 - Parecer competente y capaz.
 - Parecer ético, moral, sincero y honesto.
- **Fase 4:** El desarrollo de las relaciones. El éxito de esta fase depende de las acciones encaminadas a conseguir la **afinidad mutua** de las dos personas.

**Autodescubrimiento:* cuando alguien está muy interesado en otra persona la manera más rápida de acelerar el desarrollo de la relación es desvelarle información íntima de sí mismo/a para encontrar similitudes, e intereses comunes.

3. Amor

- Es un fenómeno universal o casi universal, presente en todas las épocas históricas y en todas las etapas del ciclo vital humano.
- Aunque hay una gran variedad social, cultural y personal.

3.1. Taxonomía del amor

Ellen Bercheid (2010) propone una taxonomía de 4 tipos de amor:

1. **Amor-apego:** El apego es un sistema emocional de vinculación entre crías y adultos, innato y producto de la selección natural (Bowlby, 1980). Responde a la necesidad infantil de mantener la cercanía y la comunicación íntima con un adulto para favorecer su propia supervivencia.
 - **Desencadenante:** una situación amenazante. Encaminado a estimular la proximidad a una persona protectora.

2. **Amor compasivo, altruista:** Preocupación por el bienestar de la otra persona, sin que haya una expectativa de reciprocidad en el futuro.
 - **Desencadenantes más inmediatos:** apoyo social, el cuidado de los demás, la conducta prosocial y la percepción de que la otra persona está sufriendo.

3. **Amor compañero:** Amor confortable, cariñoso y confiado por una pareja agradable, basado en un sentido profundo de la amistad y que implica la compañía, la participación y el disfrute de actividades, intereses y alegría comunes.
 - Es un buen predictor de la satisfacción con la pareja y de progreso de las relaciones, incluso mayor que el amor romántico.
 - Al contrario de lo que sucede con los dos tipos de amor anteriores, éste se fundamenta en los principios de castigo-recompensa; sentimos cariño por los que nos refuerzan y desafección por los que nos castigan.

4. **Amor romántico (amor apasionado, erótico):** En muchas sociedades es el fundamento sobre el que se constituyen las parejas estables y los matrimonios. Imprescindibles del amor romántico es el deseo sexual. Es mezcla de cariño y de deseo sexual.

3.2. Componentes del amor

Los componentes básicos del amor y sus combinaciones (Sternberg, 1986): Tres son los componentes básicos del amor:

1. Pasión o encaprichamiento.
2. Intimidad o gustar.
3. Compromiso o amor vacío.

De la combinación de estos componentes surgen 4 tipos de amor:

1. Amor romántico: Intimidad + pasión
2. Amor compañero: Intimidad + compromiso
3. Amor fatuo: Pasión + compromiso
4. Amor completo: Intimidad + pasión + compromiso

Ferrer Pérez y cols (2008): el concepto de amor en España. Encuesta telefónica de 1.351 personas evaluando sus actitudes hacia el amor:

- **Eros:** Amor pasional o romántico (**pasión irresistible**, con sentimientos intensos, **intimidad**, fuerte **atracción física y actividad sexual**).
- **Ludus:** Amor lúdico (**interacciones casuales**, con **poca implicación emocional**, ausencia de expectativas futuras y **evitación de la intimidad** y la intensidad).
- **Storge:** Amor amistoso (**compromiso** duradero que se desarrolla lenta y prudentemente y por compartir actitudes y valores; se basa en **intimidad, amistad, compañerismo y cariño** y busca más un compromiso a largo plazo que un apasionamiento a corto plazo).
- **Pragma:** Amor pragmático, compuesto de **Ludus y Storge**, se basa en la **búsqueda racional de la pareja ideal**.
- **Manía:** Amor posesivo y obsesivo, compuesto por **Eros y Ludus**, se caracteriza por la **intensidad y la intimidad, pero también por los celos, la incomunicación** y los «síntomas» físicos y psicológicos.
- **Ágape:** Amor altruista, compuesto de **Eros y Storge**, se caracteriza por dar antes que recibir y por el **autosacrificio** por el bienestar de la pareja.

3.3.Evolución del amor

Etapas en la relación amorosa (Yela, 2000):

Fase 1: Enamoramiento inicial: período breve en el que predominan componentes pasionales y eróticos; así como un gran deseo de intimidad.

Fase 2: En torno **4-5º año de convivencia en pareja** declina la pasión amorosa, la intimidad se convierte en un elemento central de la relación y el compromiso fortalece la vinculación afectiva de la pareja, dando aparición al amor compañero.

Fase 3: Muchas relaciones se mantienen en este estado para siempre. Si no es así, aparecería el desamor, en el que el compromiso es incapaz de mantener una relación en la que ya no hay intimidad y, mucho menos, pasión. En otras ocasiones, las presiones externas, los hijos, los problemas económicos, mantienen la relación indefinidamente en un estado de desamor.

4. Mantenimiento de la relación de pareja

Una amplia investigación llevada a cabo en numerosos países con 11.196 parejas (Joel et al., 2020), ha mostrado que las principales características que determinan el mantenimiento de la relación son:

- el compromiso percibido de la pareja (p. ej. “Mi pareja quiere que nuestra relación dure para siempre”)
- la satisfacción sexual (p. ej. “¿Cómo de satisfecho/a está con la calidad de su vida sexual?”)
- la satisfacción percibida de la pareja (p. ej. “Nuestra relación hace muy feliz a mi pareja”)
- el apoyo percibido (p.ej. “Mi pareja me entiende, me valora, se preocupa por mi”)
- los niveles de conflicto (p. ej. “¿Con qué frecuencia tiene peleas con su pareja?”).

4.1. Teoría de la equidad

- Esta teoría propone que la motivación de una persona **para permanecer en cualquier relación** se basa en **la equidad** (o desigualdad) de las contribuciones que cada persona hace a la relación, y los beneficios que obtiene de ésta.
- Los miembros de una relación de pareja hacen un **balance** entre lo que aportan a la relación y lo que la otra persona ofrece. En este balance las personas piensan en términos de contribuciones socio-emocionales, compañía, amor, aceptación y compromiso.
- Mientras las contribuciones se perciban como iguales, la relación permanece satisfactoria, estable y feliz.

- Ejemplos: tareas, poder o IOS (Rodríguez-Stanley et al., 2020; Alonso-Ferres et al., 2023).

4.2. Modelo de inversión (Rusbult, 1983)

*Compromiso: grado en el cual las personas tienen la **intención de mantener la relación**, se sienten psicológicamente unidas a dicha relación y a su mantenimiento a largo plazo (Agnew y Vanderdrift, 2018).*

El modelo propone que el nivel de compromiso con la pareja, definido como el grado en el cual las personas tienen la intención de mantener la relación, sentimientos psicológicamente unidos a dicha relación y sustento a largo plazo de la misma, es clave para comprender su decisión. Así, el compromiso sería el predictor central de la decisión de romper o mantener la relación, y estaría mediado por tres factores: calidad de las alternativas a la relación percibidas como disponibles, tamaño de la inversión (número y magnitud de recursos que mantienen a la persona unida a la relación, como recuerdos o posesiones compartidas, tiempo o energía invertida, etc.) y nivel de satisfacción (grado en el cual la persona evalúa favorablemente la relación) (Rusbult, Marz, & Agnew, 1998; Rusbult & Martz, 1995). Específicamente, el modelo predice que un incremento en el tamaño de inversión y en la satisfacción con la relación y una disminución de las alternativas a la relación podría incrementar el compromiso con la relación, y con ello los costes de dejar la relación, siendo menos probable que la persona abandone la misma.

4.3. Apoyo percibido

- Se espera que una relación de **pareja proporcione afecto, cuidado, atención**, etc. Las personas cuando aman buscan: Apoyo social informal que se deriva de las relaciones más íntimas, como la pareja o la familia y su existencia tiene una influencia definitiva sobre la salud y el bienestar de las personas.

- Los tres tipos de apoyo social que pueden estar presentes en una relación de pareja pueden ser:
 - **Apoyo emocional:** Las personas se sientan amadas o queridas y con sentimientos de ser valorados.
 - **Apoyo material o instrumental:** Ayuda económica, doméstica, etc.
 - **Apoyo informativo:** Las personas pueden resolver sus dudas o los problemas que tienen a través de consejos o información que reciben de sus parejas.

4.4. Sexualidad

- La motivación sexual **diferencia claramente las relaciones amorosas de las amistosas**. Amor y sexo van de la mano, haciendo la vida de los seres humanos interesante, pero también muy complicada.
- La **satisfacción sexual** es una de las consecuencias más directas de una relación amorosa. Ubillos et al., (2008) identifican dos componentes en la satisfacción sexual: uno físico y otro emocional.
 - El **físico** se refiere a la satisfacción con la última relación sexual.
 - El **emocional** tiene que ver con la felicidad que proporciona la persona con la que se mantiene la relación sexual.
- A través de una encuesta con 3.000 personas se encontró que:
 - Las personas casadas y parejas de hecho están más satisfechas.
 - Quienes tienen relaciones estables manifiestan mayor satisfacción sexual que quienes refieren relaciones ocasionales.
 - El grado de enamoramiento y mantenimiento de la relación se relaciona positivamente con la satisfacción sexual.

4.5. Conservación de la pareja

- Tácticas **NEGATIVAS** utilizadas por los humanos para conservar la pareja (únicas en el reino animal) (Buss, 2002):
 - a. Tácticas de **vigilancia directa**: acciones físicas encaminadas a mantener a la pareja bajo su vigilancia.

- b. Incentivos intersexuales negativos: actos conducentes a **manipular o amenazar** a la pareja para que sea fiel.
- c. Incentivos intrasexuales negativos: acciones de manipulación o amenaza a los rivales potenciales.
- d. Incentivos positivos, como los **favores sexuales o los regalos**.
- e. **Señales públicas de posesión**, que suelen consistir en conductas posesivas de la pareja.

5. Conflictos y transgresiones en la pareja

Overall y McNulty (2017) concluyeron que los conflictos aparecen con frecuencia cuando las parejas experimentan objetivos, deseos, intereses, o preferencias incompatibles en su día a día. En el contexto de las relaciones de pareja, a menudo surgen discusiones por problemas económicos, responsabilidades familiares, cómo pasar el tiempo libre, entre otros. No obstante, la mera existencia de conflictos no es necesariamente perjudicial si se abordan adecuadamente.

5.1. Características de los conflictos

- A) La frecuencia del conflicto. Lloyd (1987) encontró en parejas de novios que tenían una media de 4,8 desacuerdos cada dos semanas.
- B) Asuntos conflictivos: problemas de comunicación, sexuales, celos, de reparto de las tareas domésticas, económicos, etc. Algunas categorías en las que se pueden agrupar los conflictos de pareja son:
 - Comportamientos específicos y concretos.
 - Rasgos de personalidad.
 - Vulneración de normas de la relación (E.g., engañar a la pareja)
 - Otras transgresiones normativas:
 - Vulneración de la confianza o de la privacidad de la relación.
 - Olvido de planes o de fechas especiales.
 - Falta de reciprocidad en los sentimientos y la comunicación.
 - Celos y desconfianza.

- Ruptura de promesas.

5.2. Resolución de conflictos

Tipología de las estrategias de resolución de conflictos de pareja (Rusbult et al., 1986): Establecen 4 estrategias de resolución de conflictos que difieren entre sí a lo largo de dos dimensiones (véase Figura 1): *constructividad/destructividad* (referida al impacto que la respuesta tiene sobre la relación) y *actividad/pasividad* (referida al impacto que la respuesta tiene sobre el problema). Mientras que las estrategias constructivas tienen un tono emocional positivo, fomentan la cooperación y ayudan a preservar la relación (Overall & McNulty, 2017), las estrategias destructivas hacen referencia a comportamientos hostiles, que exhiben competitividad, negatividad y desagrado, y que causan daño en la relación (Overall, Sibley, & Travaglia, 2010). En cuanto a la dimensión actividad/pasividad, las estrategias activas son aquellas que se llevan a cabo con el objetivo de hacer frente al problema, mientras que las estrategias pasivas consisten en no hacer activamente nada para solucionar dicho problema. La combinación de ambas dimensiones, resulta en cuatro estrategias de resolución de conflictos (Rusbult et al., 1986; Rusbult & Zembrodt, 1983):

- (a) *Huida*, estrategia destructiva y activa en la que uno de los miembros de la pareja trata de dejar la relación;
- (b) *Expresión*, estrategia constructiva y activa en la que se trata de encontrar una solución dialogada del conflicto, mediante, por ejemplo, la discusión del problema, la búsqueda de ayuda, sugiriendo soluciones, preguntando a la pareja lo que le molesta, o intentando cambiar a la pareja o a uno/a mismo/a;
- (c) *Lealtad*, estrategia constructiva y pasiva en la que de forma inactiva y optimista se espera que los problemas mejoren por sí solos;
- (d) *Negligencia*, estrategia destructiva y pasiva que conlleva a un deterioro de la relación al evitar enfrentar o discutir los problemas, por ejemplo, criticar a la pareja por cosas no relacionadas con el problema real, e intentar pasar menos tiempo juntos.

5.3. Transgresiones

Según la propuesta teórica de Finkel et al. (2002), los tipos de transgresiones que pueden ocurrir en las relaciones de pareja serían:

- a. **Violación de las normas de monogamia:** este tipo de transgresiones incluirían situaciones en las que se comente una **infidelidad emocional o física** (e.g., “encontrar a tu pareja besando a otra persona en una fiesta”), o incluso en las que hay una falta de compromiso por parte de uno de los miembros de la pareja. *En un estudio transcultural sobre las causas de divorcio en 160 sociedades diferentes, indica que la infidelidad se sitúa **entre las primeras razones para una ruptura de la pareja.**
- b. **Violación de las normas de dependencia:** incluirían aquellas transgresiones en las que uno de los miembros de la pareja tiene un **comportamiento celoso o posesivo hacia la otra persona**, o se comporta de una manera **decepcionante** (e.g., “en un desacuerdo con una tercera persona, tu pareja decide ponerse del lado de esa persona”).
- c. **Violación de las normas de privacidad:** este tipo de transgresión estaría asociada a la vulneración de la intimidad de la pareja **compartiendo información privada** con los demás (e.g., “tu pareja le cuenta a amistades un secreto embarazoso de tu pasado”).
- d. **Violación de las normas de decencia o normas de “etiqueta”:** se trataría de transgresiones relacionadas con **mentir o engañar a la pareja, insultarla, avergonzarla en público, criticarla** (e.g. “tu pareja te miente deliberadamente”).

Manuales de referencia:

Gómez, L. (2011). Atracción y amor. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.