

MATERIAL DOCENTE DE LA ASIGNATURA:

**PSICOLOGÍA SOCIAL II Y DE LOS GRUPOS**

Grado en Psicología

Curso 2022-2023

Universidad Complutense de Madrid



Prof. María Alonso Ferres

# Tema 1: Prejuicio y discriminación

MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL



# Índice

---

- 1. Definiciones y conceptos básicos**
- 2. Nuevas formas de prejuicio**
- 3. Orígenes del prejuicio**
- 4. Evaluación del prejuicio**
- 5. Consecuencias del prejuicio**
- 6. 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.

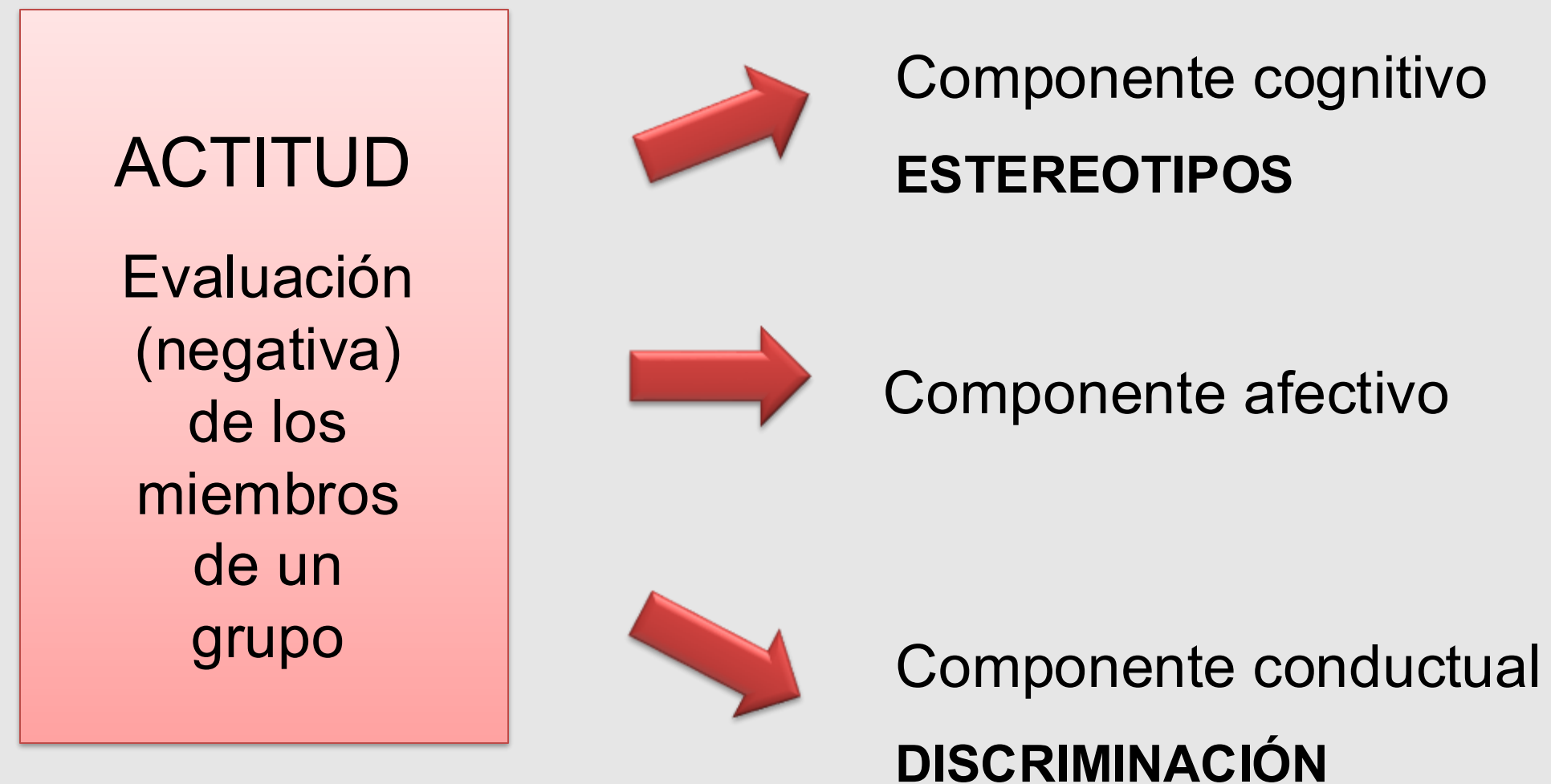
**Discriminación:** acciones negativas hacia grupos que son víctimas del prejuicio.



# 1. Definiciones y conceptos básicos

---

**El prejuicio como actitud negativa hacia los miembros de un grupo**



## 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 porqué 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

## Componente cognitivo: ESTEREOTIPOS

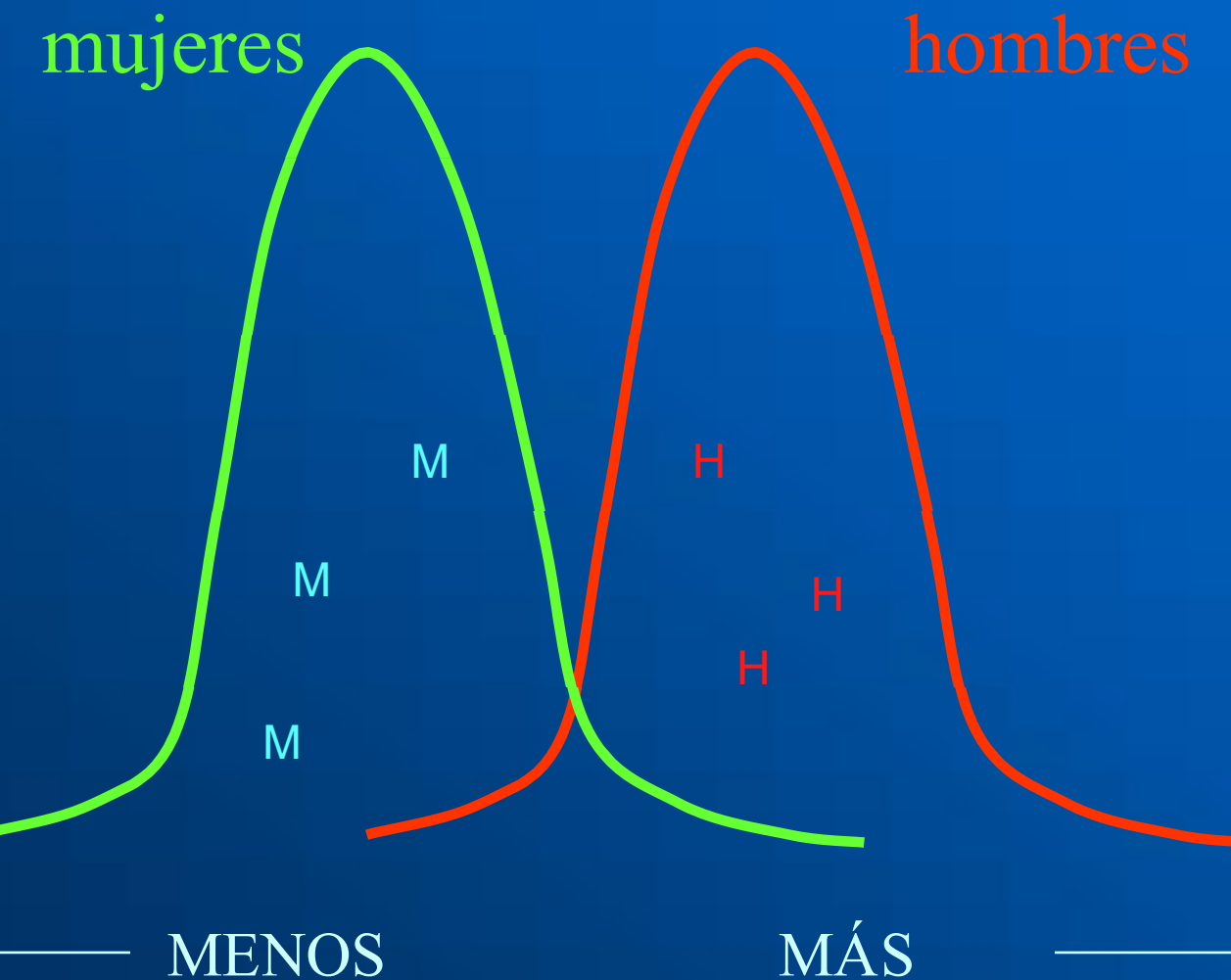
- Pero generalmente son bastante inexactos:
  - Sobre-generalizaciones
  - Olvidan la variabilidad grupal

### Distribución real

(e.g., diferencias entre hombres y mujeres en agresión)



### Distribución percibida (estereotípica)



## Componente cognitivo: ESTEREOTIPOS

- Pero generalmente son bastante inexactos:
  - Hacen hincapié en los atributos negativos

• Allport en su libro “*La Naturaleza del Prejuicio*” (1954) describía el contenido del estereotipo.

## **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.



## 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.
- Individual o institucional.

## 2. Nuevas formas de prejuicio

---



- Racismo moderno
- Racismo aversivo
- Racismo manifiesto y sutil

## 2.1. RACISMO MODERNO (McConahay, 1986)

- Este tipo de racismo (propuesta por McConahay, 1986) refleja las siguientes creencias:
  - La discriminación ya no es un obstáculo.
  - Los negros (grupo desfavorecido) no se esfuerzan lo suficiente.
  - Las demandas de un tratamiento especial por parte de los grupos desfavorecidos son innecesarias e injustas.
- Los blancos o **grupo favorecido no son conscientes de este racismo y no creen que la situación del grupo desfavorecido sea injusta**, y rechazan las políticas de discriminación positiva.
- Conceptos semejantes: neosexismo



- *Ejemplo:* Escala de neosexismo (Tougas et al, 1995; Moya y Expósito, 2001).

- 1.La discriminación contra la mujer en el terreno laboral no es un problema grave en España
- 2.El actual sistema de empleo laboral es injusto para las mujeres
- 3.Las mujeres no deberían meterse donde no se las quiere
- 4.Las mujeres progresarían más siendo pacientes en lugar de presionar tanto para lograr cambios
- 5.Es difícil trabajar para un jefe que sea mujer
- 6.Las demandas de las mujeres en términos de igualdad entre los sexos son simplemente exageradas
- 7.Desde hace unos pocos años, las mujeres han conseguido del gobierno más de lo que se merecen
- 8.Las universidades se equivocan al admitir a las mujeres en carreras muy costosas tales como Medicina, porque de hecho, un gran número de ellas abandonarán después de unos años para cuidar a sus hijos
- 9.En orden a no parecer sexistas, muchos hombres se inclinan a sobreproteger a las mujeres
- 10.Debido a la presión social, muchas empresas contratan a mujeres poco cualificadas
- 11.En un sistema de empleo justo, hombres y mujeres deberían ser considerados iguales

## 2.2. RACISMO AVERSIVO (Gaertner y Dovidio, 1986)

- Debido a que todavía existen imágenes negativas socializadas culturalmente acerca de los grupos minoritarios, existe cierta **ansiedad** o aversión a la hora de relacionarse con ellos.
- La **nueva expresión del sentimiento negativo** hacia los miembros de otros exogrupos se traduce en **incomodidad, inseguridad, disgusto y, a veces, miedo**. Estos sentimientos tienden a provocar **evitación del contacto** más que conductas agresivas.
- En situaciones en que las normas sociales no están tan claras, estos sujetos manifiestan sentimientos negativos y **emiten, casi de manera inadvertida para ellos mismos, respuestas de carácter negativo**. Con estas manifestaciones más sutiles, su expresión negativa pasa desapercibida hasta para la propia personas, **no dañando así su autoimagen igualitaria y democrática** socialmente valorada.

## 2.3. RACISMO MANIFIESTO Y SUTIL (Pettigrew y Mertens, 1995)

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.**

- Ni restringirían ni incrementarían los derechos de los inmigrantes.
- No enviarían a todos los inmigrantes "a casa" (solo a aquellos para quienes exista una razón no- prejuiciosa para hacerlo - e.g. delincuentes).
- Rechazan las medidas forzadas para mejorar las relaciones inmigrantes-nativos.
- Apoyan medidas "suaves" de integración.

- *Ejemplo:* Escala de Prejuicio Manifiesto y Sutil (Pettigrew y Meertens, 1995). SUTIL

1. En España existen otros grupos que salen adelante por sus propios esfuerzos. Los gitanos deberían hacer lo mismo sin que se les tenga que dar un trato especial.
3. EL hecho de que los gitanos no salgan adelante, es porque enseñan a sus hijos valores y destrezas que no son las adecuadas en esta sociedad.
- 5.El inconveniente de que los gitanos se introduzcan en determinados lugares (pisos, hospitales, etc.) es que no saben respetar las normas de convivencia establecidas.
- 6.Las personas gitanas se diferencian mucho de las personas no gitanas (payos) en los hábitos de higiene y en la necesidad de limpieza.
- 11.Por lo que conozco, las personas de raza gitana son muy diferentes al resto de ciudadanos españoles en los valores que enseñan a sus hijos.
- 12.Pienso que las personas gitanas son muy diferentes a las personas no gitanas (castellanos/payos), en sus ideas y valores sexuales o en su práctica sexual.
14. Lo cierto es que si las personas de raza gitana pusieran un poco de empeño podrían estar, al menos, tan acomodadas como otros ciudadanos españoles.
16. Por lo que he podido ver, los gitanos son muy diferentes a los Castellanos/payos en sus formas de hablar y de comunicarse con la gente.
18. ¿Has sentido alguna vez admiración por personas del grupo gitano? 19.¿Con qué frecuencia has sentido compasión por la situación en la que se encuentran las personas gitanas?

- *Ejemplo:* Escala de Prejuicio Manifiesto y Sutil (Pettigrew y Meertens, 1995). MANIFIESTO

2. La mayoría de los políticos españoles se preocupan demasiado por los gitanos y no lo suficiente de otros ciudadanos españoles.

4. No me importaría si una persona gitana convenientemente cualificada fuera profesor o jefe mío.

7.No me importaría tener relaciones sexuales con una persona gitana.

8.Pienso que los castellanos/payos y los gitanos nunca pueden estar realmente tranquilos unos con otros, incluso aunque sean amigos.

9.La mayoría de los gitanos que reciben algún tipo de ayuda social o económica no la necesitan, y podrían vivir sin ella si quisieran.

10.Los gitanos ocupan trabajos, viviendas y puestos escolares que no saben utilizar y que deberían ser ocupados por otras personas.

13. No me importaría que una persona gitana, con una situación económica parecida a la mía, se uniera por matrimonio a mi entorno familiar.

15. No se puede uno/a fiar de los gitanos porque ellos no conocen la honestidad.

17. Los gitanos proceden de razas menos capaces y esto explica por qué viven en una situación peor que el resto de los españoles.

20. Supón que uno de tus familiares más cercanos (p.e. hijos o hermanos) tuviera descendencia con una persona gitana. ¿Cómo te sentirías si el hijo de tu familiar tuviera todos los rasgos físicos de esa persona gitana?



# 3. Orígenes del prejuicio

---

## Aspectos cognitivos

- Grupos y categorización
- Homogeneidad exogrupal
- Correlación ilusoria

## Aspectos motivacionales

- Identidad social

## Aspectos psicosociales

- Competición por recursos escasos
- Norma social

### 3.1. Aspectos cognitivos: CATEGORIZACIÓN

- La conducta grupal descansa en la categorización: tendemos a categorizar a las personas como miembros de un grupo, atribuyéndoles las características (estereotipos) de dicho grupo.
- La categorización produce un incremento de las semejanzas intragrupales y de las diferencias intergrupales (estereotipos)
- 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)





13

13



A B C

12 13 14

### **3.1. Aspectos cognitivos: Matiz en la CATEGORIZACIÓN → HOMOGENEIDAD exogrupal y variabilidad endogrupal**

- 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)
- EXPLICACIONES:
  - Cognitiva: Familiaridad (solemos conocer a más gente de nuestros endogrupos).
  - Motivacional: La variabilidad se valora más que la uniformidad.

### 3.1. 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:



### 3.2. Aspectos motivacionales: TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL (Tajfel, 1981)

- 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. Podemos describirnos como miembros de un grupo
  3. 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.

#### 1. TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL

Categorización



Auto-Categorización



Identidad



Comparación social

Positiva



## 3.2. Aspectos motivacionales: TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL

### RESULTADOS:

- Percibir a las personas como miembros del endogrupo y del exogrupo lleva a:
  - Semejanza endogrupal: el Yo es visto como más semejante a los otros miembros del endogrupo que a los miembros del exogrupo.
  - Favoritismo y sesgos endogrupales.
  - El favoritismo endogrupal incrementa la auto-estima.

**ENDOGRUPO**



**EXOGRUPO**

COMPARACIÓN:

Favoritismo endogrupal → trato preferencial a los miembros del grupo

Rechazo exogrupal → prejuicio y discriminación



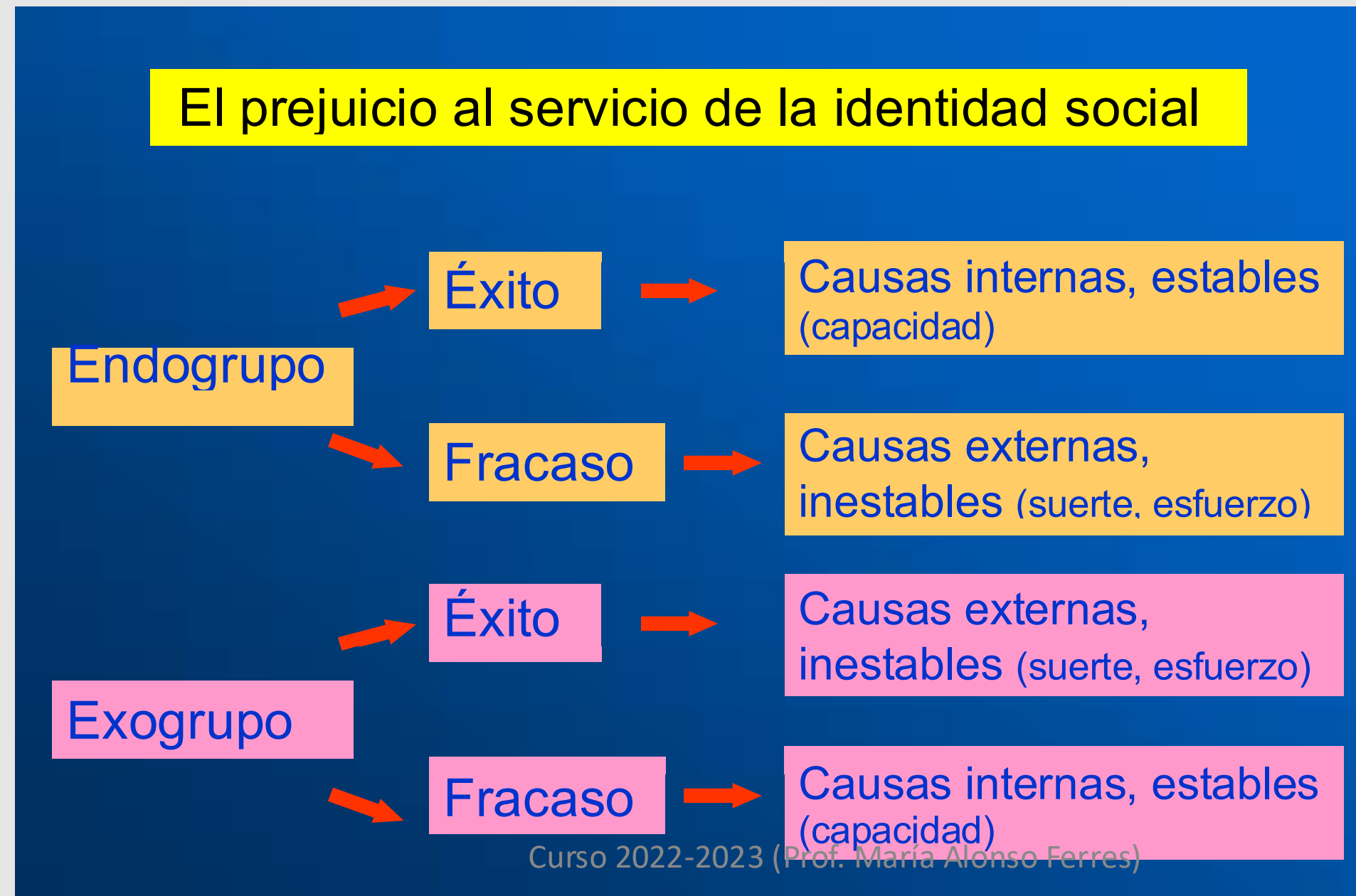
**MEJORA DE LA AUTOESTIMA  
(IDENTIDAD SOCIAL POSITIVA)**



### 3.2. Aspectos motivacionales: TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL

#### RESULTADOS:

- Explicaciones del comportamiento:

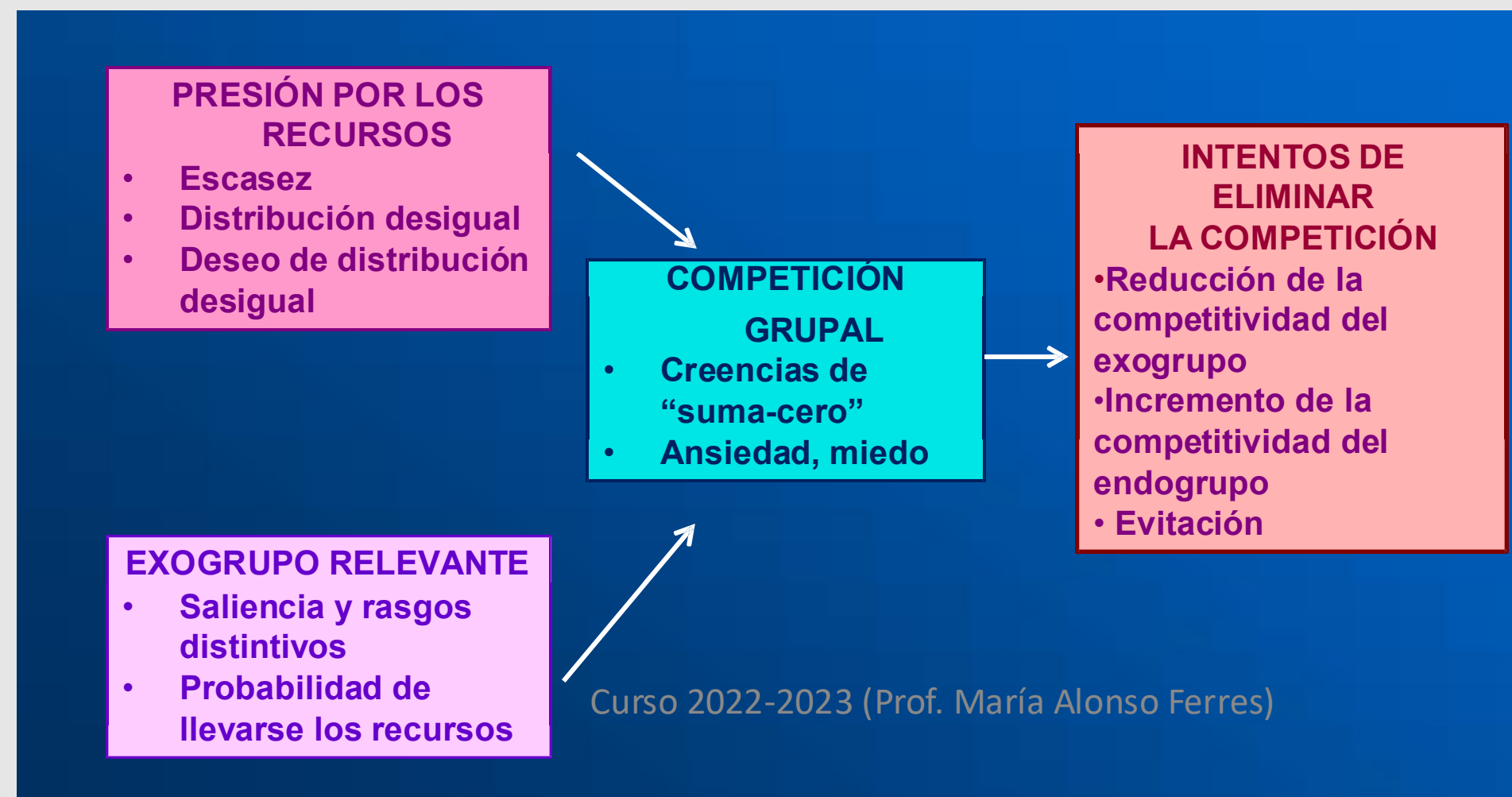


### 3.3. Aspectos psicosociales: TEORÍA DEL CONFLICTO REALISTA DE INTERESES

- Según esta teoría, la **escasez de recursos** lleva al conflicto intergrupar y al prejuicio y a la discriminación.
- Principales supuestos:
  - Las personas son egoístas y buscan su propio beneficio.
  - Los intereses de grupo incompatibles causan el conflicto intergrupar.
  - Los intereses de grupo incompatibles causan procesos psicosociales (e.g., favoritismo endogrupar, estereotipia)

### 3.3. Aspectos psicosociales: TEORÍA DEL CONFLICTO REALISTA DE INTERESES

- La percepción de amenaza y el conflicto intergrupar aumentan conforme la **competición percibida por recursos** se incrementa.
- Cuanto mayor es la amenaza y el conflicto intergrupar, 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.
- Cuando la competición por recursos está presente, la proximidad y el contacto incrementan la hostilidad intergrupar (más que disminuirla).

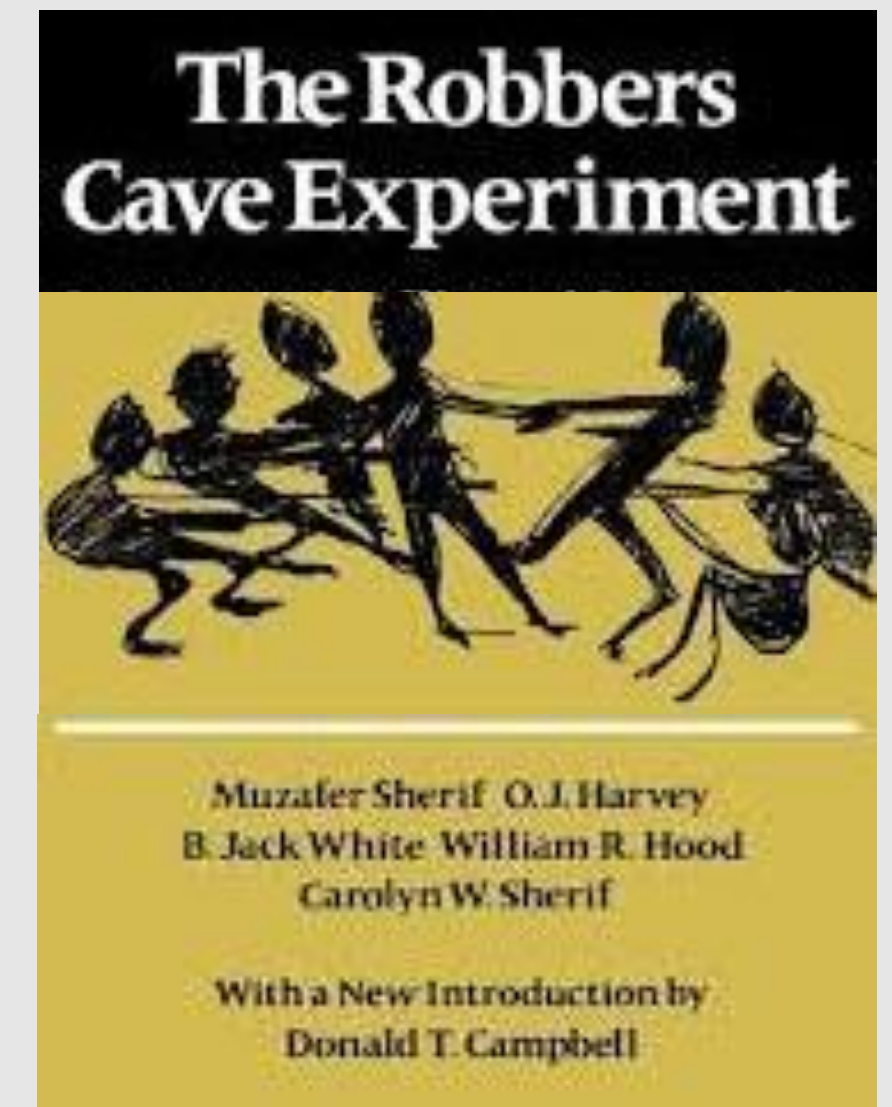




### 3.3. Aspectos psicosociales: TEORÍA DEL CONFLICTO REALISTA DE INTERESES

#### 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 intergrupar mediante juegos y premios.
  4. Armonía grupal mediante:
    - Hipótesis del contacto: actividades intergrupales
    - Llamadas a la armonía intergrupar (sermones)
    - “Enemigo común”
    - Metas Supraordenadas (ej., arreglo tubería)



### 3.3. 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.
- *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 (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.



## 4. Evaluación del prejuicio

---

**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)

## 4.1. Procedimientos directos

- ***Diferencial semántico:*** valoran objeto de prejuicio 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 de prejuicio 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

## 4.1. Procedimientos directos

Limitaciones:

- Deseabilidad social
- Aprehensión ante la evaluación
- Control de las impresiones



Las personas pueden ocultar o enmascarar sus actitudes

Limitaciones de autoconciencia. Diferencias entre las personas en el grado de conciencia sobre sus estados internos

- No saben cuáles son sus opiniones
- No están dispuestos a revelarlo públicamente



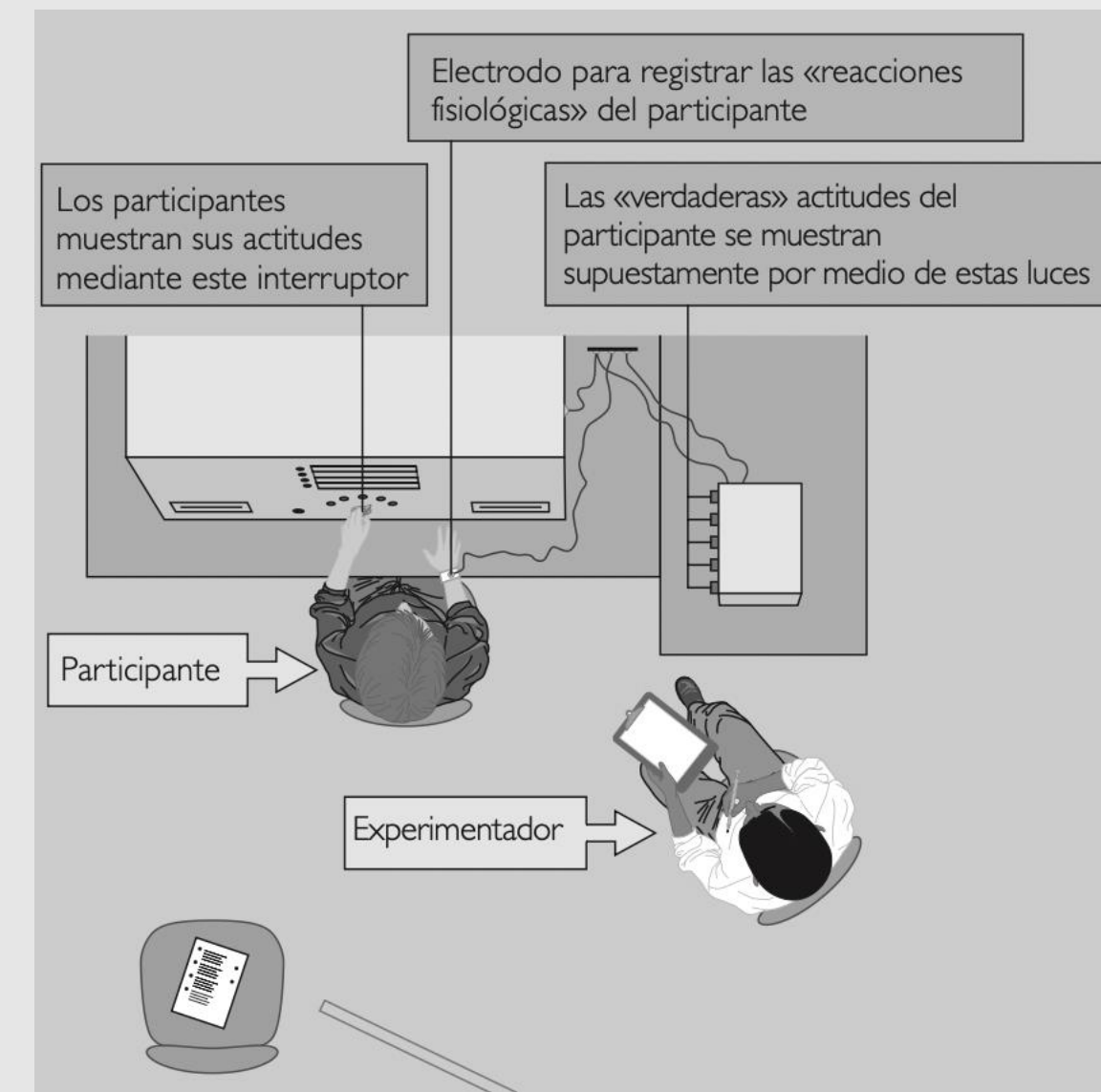
## 4.2. Procedimientos indirectos

### 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
- EMG
- EEG
- Ante un objeto de actitud, las respuestas pueden tener distintos significados: sorpresa, amenaza, interés...



## **4.2. Procedimientos indirectos**

### **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 la clasifican en distintas categorías

El Test de Asociación Implícita (IAT)

## 4.2. Procedimientos indirectos

### El Test de Asociación Implícita (IAT)

- Tarea: se pide a las personas que clasifiquen lo más rápidamente posible palabras en distintas categorías. Una tecla del ordenador corresponde a una categoría y otra tecla a otra categorías.
- Ejemplo, aparece la palabra “enfermedad” y tiene que clasificarla como bueno o malo.
- Se registra el tiempo que tarda.
- La prueba pretende medir las asociaciones automáticas entre dichos conceptos.
- Las personas responden con mayor velocidad cuando los elementos están más cercanamente asociados en su mente
- <https://implicit.harvard.edu/implicit/spain/takeatest.html>



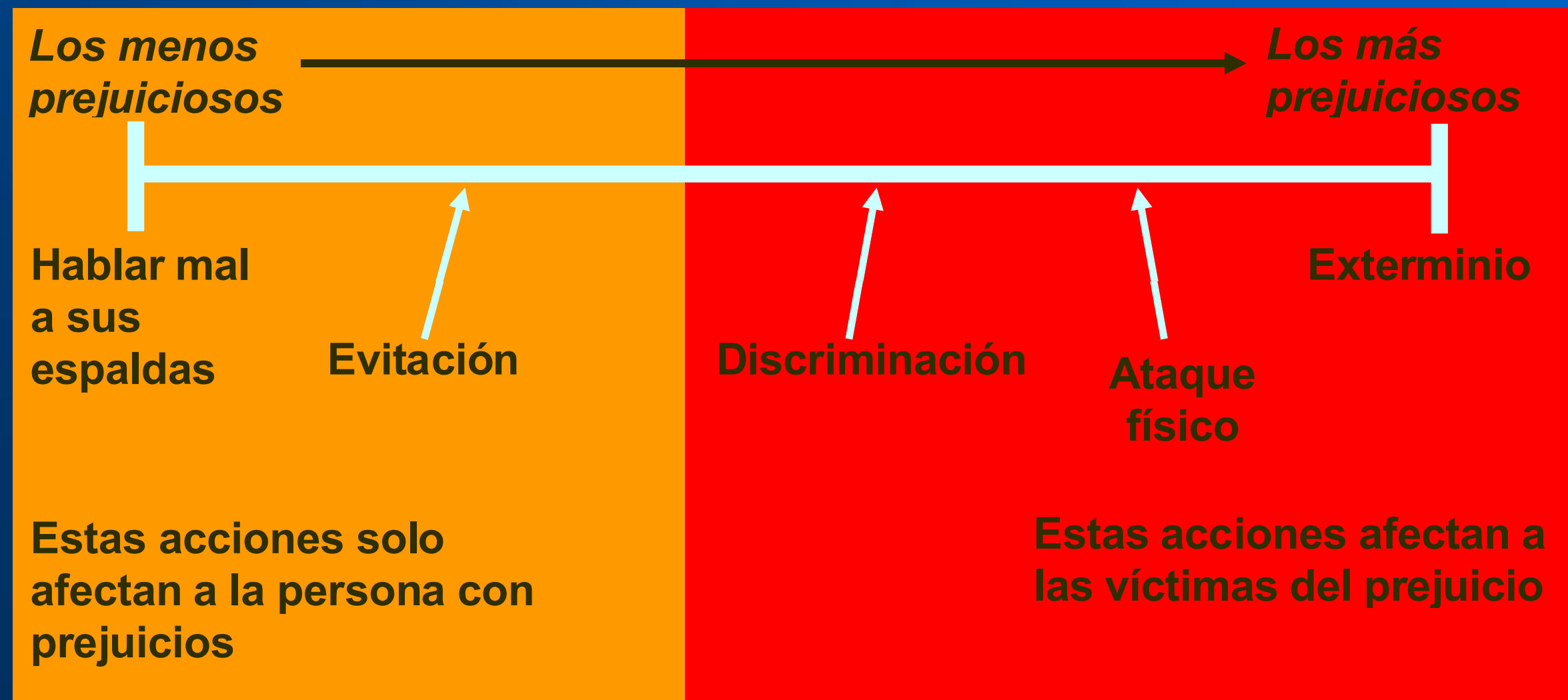
## 5. Consecuencias del prejuicio

---

- Auto-percepción
- Profecía que se cumple a sí misma
- Amenaza del estereotipo
- Consecuencias indeseadas del prejuicio positivo
- Abandono del grupo
- Competición social

# ¿Tiene consecuencias negativas el prejuicio?

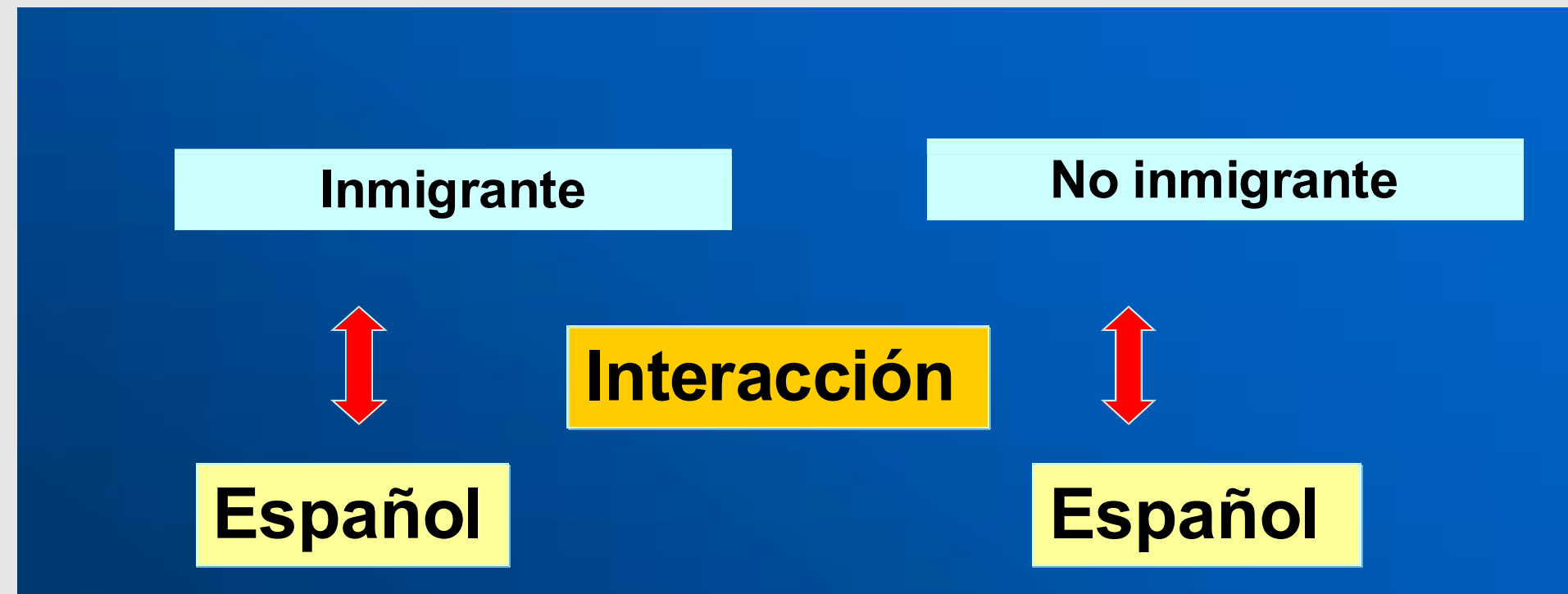
Lo que la gente prejuiciosa hace, según Allport (1954)



## 5.1. Auto-percepción

- Asunción del estereotipo grupal
  - Por ser tratados en virtud del estereotipo
  - Factores atencionales (“efecto solo”)
- Auto-evaluación (auto-estima)
  - Lo lógico es que fuera menor en los miembros de grupos que sufren el prejuicio
  - Pero los datos muestran que esto no es así
    - No en autoestima global (sí en la específica)

## 5.2. Profecía que se cumple a sí misma



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

### 5.3. 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.

- Se induce situacionalmente.
- Surge cuando las víctimas del prejuicio se dan cuenta de que el estereotipo negativo puede explicar su conducta o atributos.

*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 peores rendimiento incluso aunque sean de la misma clase social.
- Las diferencias pueden deberse a la amenaza del estereotipo.



## 5.4. Consecuencias indeseadas del prejuicio positivo: ACCIÓN POSITIVA

- Las medidas de acción positiva (afirmativa) se han diseñado para ayudar a las minorías y a los grupos infrarrepresentados, pero...
- Pueden minar las auto-percepciones y el desempeño laboral
- Estas medidas han sido diseñadas para: “superar el efecto discriminador de prácticas, políticas u otras barreras, pasadas o presentes, sobre la igualdad de oportunidades laborales” (EEOC, 1970)

*Ejemplo:* En ciertos comités o grupos de expertos existe una acción positiva (equilibrio en nº de hombres y mujeres). ¿Qué ocurre? Las mujeres que creen que han sido seleccionadas en virtud de esas medidas tienen menos confianza en su habilidad que quienes creen que han sido seleccionadas en virtud de sus méritos (confianza influye).

## **5.5. Abandono del grupo**

### **PROPIO: movilidad social**

- Real (e.g., cambio de color de piel)
- Simbólica

Variante: identificación con el grupo dominante (e.g., campos de concentración)

### **SOCIAL: exclusión social**

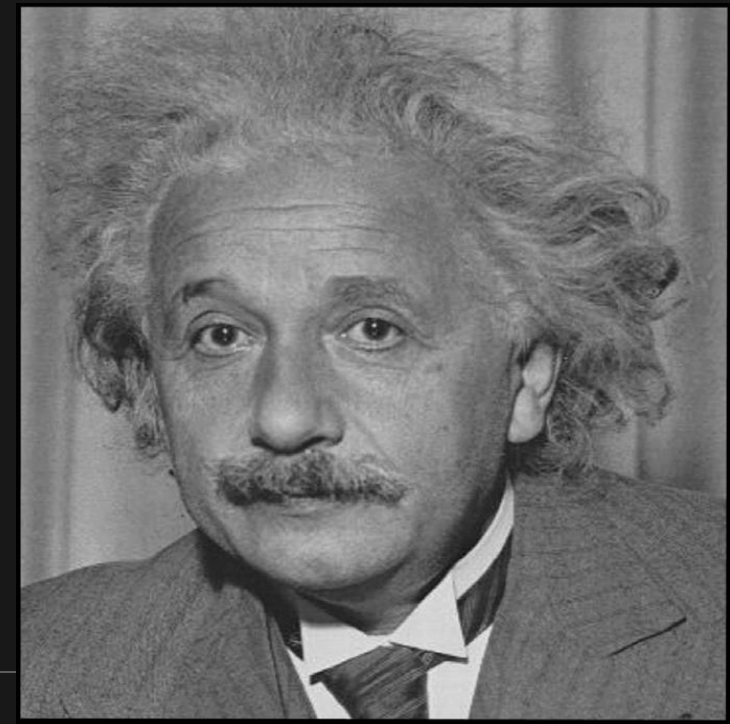
- Procesos que ocasionan que algunas personas y grupos sociales (estigmatizados y objeto de prejuicio) se vean apartados de un conjunto de derechos de carácter político, laboral, económico y social propios del Estado de Bienestar predominante en los países desarrollados.
- Indicadores que señalan la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

## 5.6. Competición social

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



## 6. La reducción del prejuicio



... "Triste época la nuestra. Es mas fácil desintegrar un átomo que superar un prejuicio." — Albert Einstein.

1. HIPÓTESIS DEL CONTACTO
2. SOCIALIZACIÓN Y EDUCACIÓN
3. “CEGUERA AL COLOR”
4. MULTICULTURALIDAD
5. IDENTIDAD GRUPAL COMÚN
6. ACCIÓN POSITIVA

## 6.1. 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 ambos grupos.

## 6.1. Hipótesis del contacto

### *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

## 6.1. Hipótesis del contacto

*CONDICIONES PARA QUE EL CONTACTO SEA EFECTIVO:*

### 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)

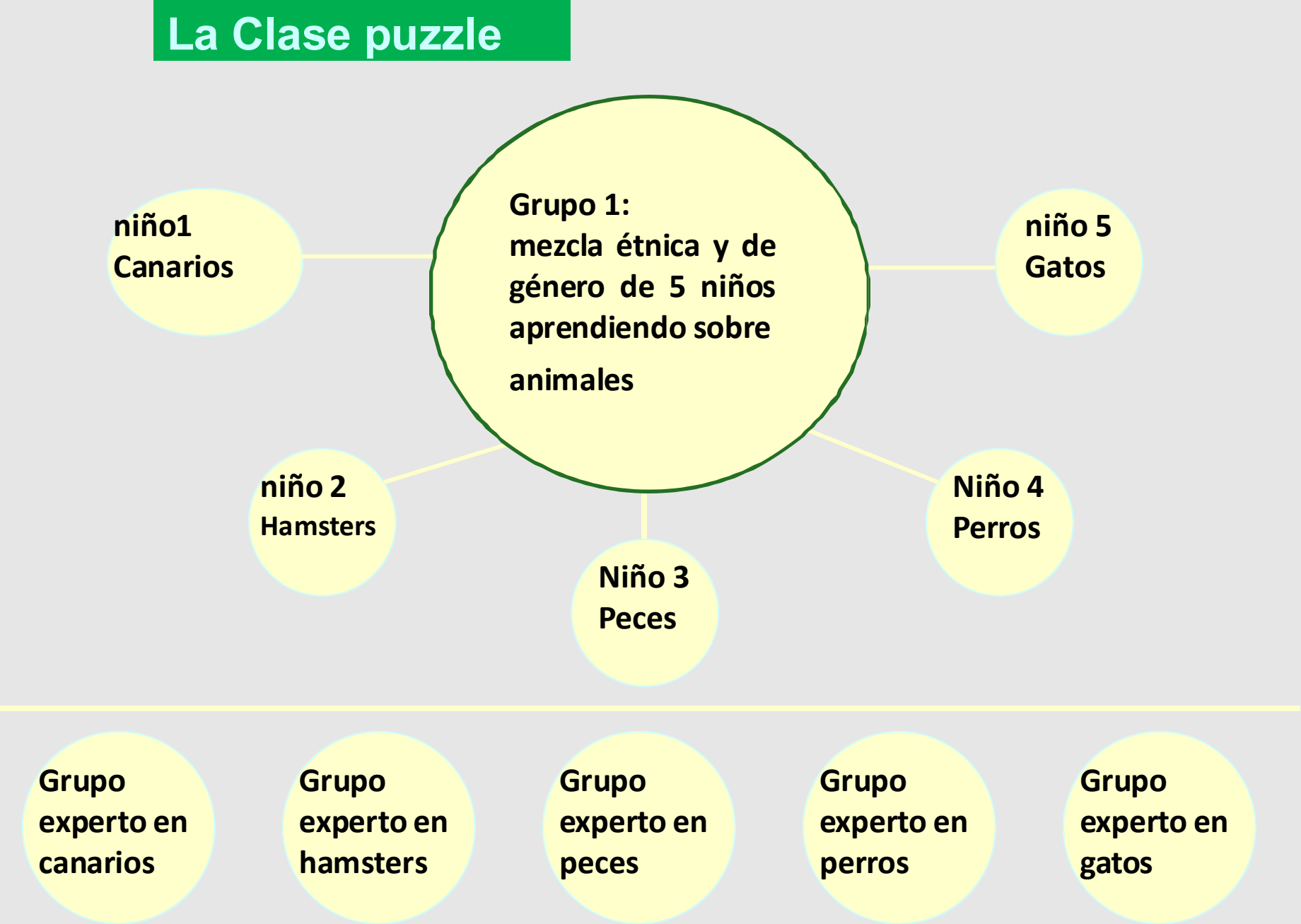
#### a) Sherif (1966): metas supraordenadas.

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.

# 6.1. Hipótesis del contacto





## 6.1. Hipótesis del contacto

- Se considera la intervención más prometedora
- Ampliamente aplicada
  - Grupos de aprendizaje cooperativo (e.g., Aronson & Patnoe, 1997)
  - Trabajo en relaciones comunitarias en Irlanda del Norte (e.g., Hughes, 2001)
  - Programas de convivencia en Israel (Maoz, 2000)
  - Grupos de expedición y técnicas de supervivencia (Green & Wong 2008)

## 6.2. 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



### 6.3. El enfoque de “La ceguera al color”

- Causa del prejuicio: El reconocimiento de la pertenencia grupal
- Premisa: fingir que la pertenencia grupal no importa, y pronto eso se hará realidad
- Solución: ignorar la pertenencia grupal y crear una sociedad neutra en lo que se refiere a los grupos
- Limitación:
  1. Supone que se pueden ignorar las pertenencia grupales, pero...
    - La raza influye en los juicios
    - Y esto ha situado a las mujeres y a las minorías en situaciones de desventaja
  2. La supresión de los estereotipos puede hacerlos más intensos
    - El efecto rebote



## **6.4. El enfoque multicultural**

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

## 6.4. El enfoque multicultural

- Según este enfoque:
  - La existencia de grupos diversos debe no solo ser reconocida sino valorada como fuente de identidad y cultura para la sociedad (Plaut, 2010; Rosenthal & Levy, 2010).
  - Beneficia simultáneamente a grupos mayoritarios y minoritarios.

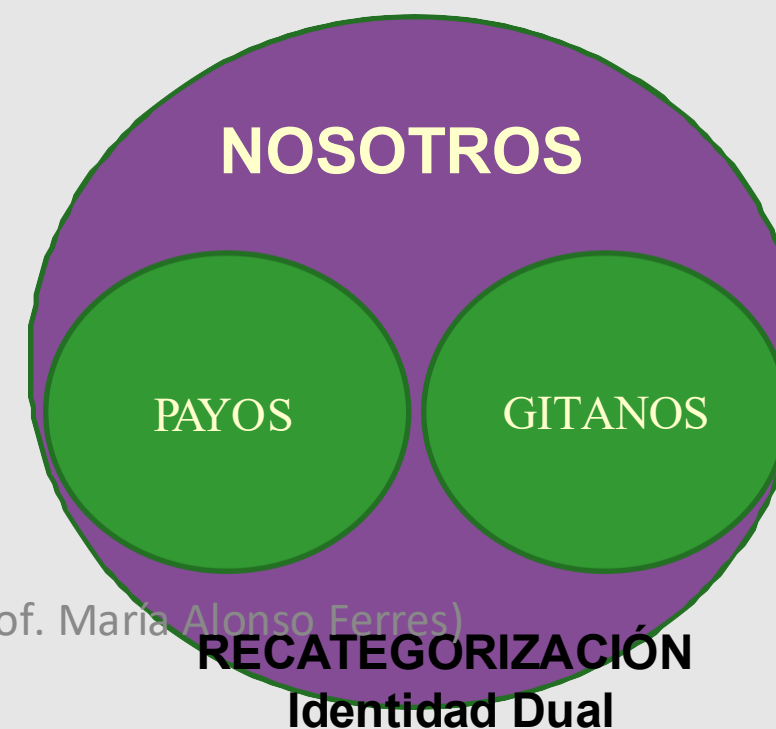
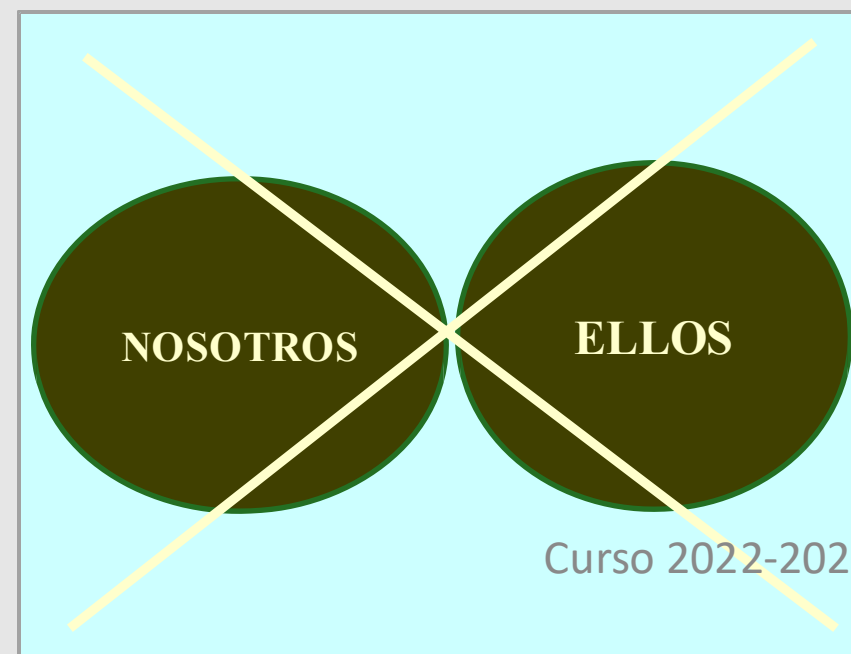
Wolkso, Park, Judd &  
Wittenbrick (2000)



Multiculturalismo conduce a mayor reconocimiento de las diferencias y evaluaciones más positivas hacia el exogrupo que en la condición colour-blind.

## 6.5. 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.
- Ejemplo: La fase final en los campamentos de verano de Sherif.
- Variantes:
  - Inclusión en un grupo más amplio: Superordenado. E.g., miembros de diferentes iglesias que pertenecen al mismo equipo de fútbol



## 6.6. Medidas de acción positivas

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

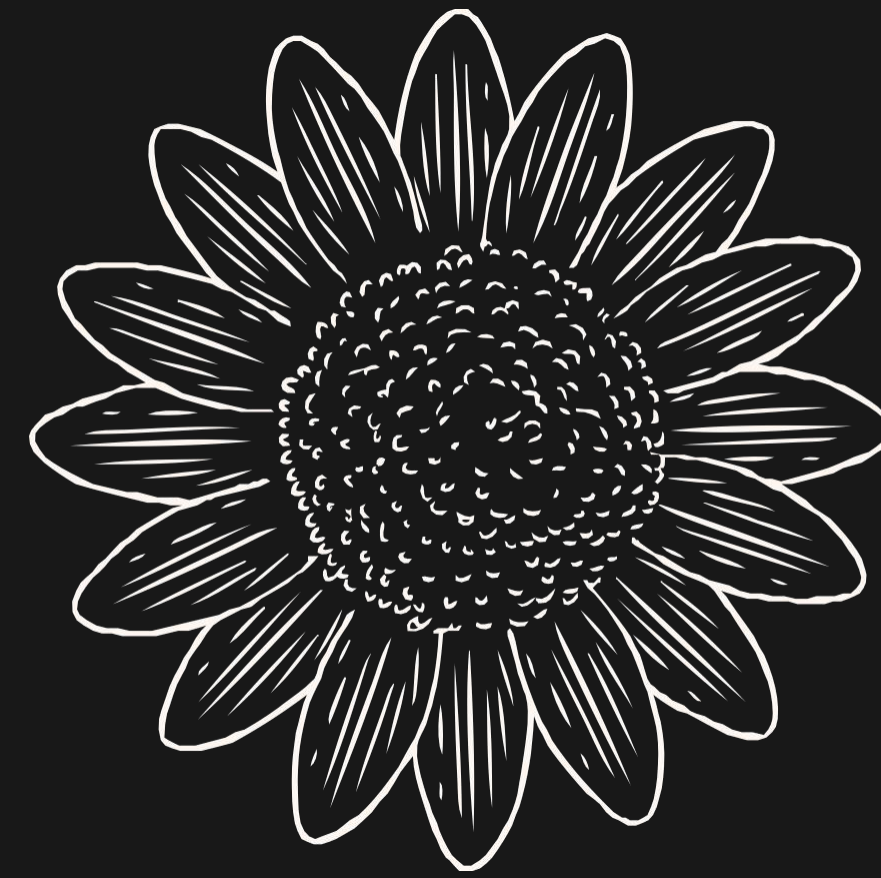
- Tipos:
  - **Trato igualitario:** igualdad de oportunidades (eliminar barreras, p.Ej. las medidas relacionadas con los permisos de paternidad y maternidad)
  - **Trato diferencial.** Tratan de modo diferente a los miembros de los grupos desaventajados pero no violan el principio de meritocracia: la elección recae sobre el miembro del grupo desaventajado solo si existe un nivel de cualificación igual entre ambos candidatos.
  - **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 2: Agresión y violencia

MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL



# 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

---



- Agresión hostil e instrumental
- Agresión interpersonal: indirecta, relacional y social
- Agresión indirecta como una estrategia de agresión alternativa

## 2.1. 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.

## 2.2. AGRESIÓN INTERPERSONAL: INIDRECTA, RELACIONAL Y SOCIAL

### Agresión indirecta:

*“Tipo de comportamiento en el que el agresor intenta fingir daño 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.

## 2.2. AGRESIÓN INTERPERSONAL: INIDRECTA, RELACIONAL Y SOCIAL

### 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.

## 2.2. AGRESIÓN INTERPERSONAL: INIDRECTA, RELACIONAL Y SOCIAL

### 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.
- Suele ser abierta.
- El énfasis está en qué es lo que se quiere dañar: la dimensión social.



## **2.3. 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.

# 3. Factores relacionados con la agresión

---

- 
- Factores motivacionales y emocionales
  - Factores individuales
  - Factores situacionales
  - Factores psicosociales

### 3.1. Factores motivacionales y emocionales: 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.





### 3.1. Factores motivacionales y emocionales: FRUSTRACIÓN

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

- 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.

### 3.1. Factores motivacionales y emocionales: EMOCIONES

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

- Consideran que existen mecanismo 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



### **3.1. Factores motivacionales y emocionales: PROVOCACIÓN DIRECTA O ATAQUE INTERPERSONAL**

- Se considera el antecedente más importante de la agresión.
- Reacción ante insultos, menosprecio y otras formas de agresión verbal y física de diversa intensidad.
- 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).

### **3.1. Factores motivacionales y emocionales:**

#### **DESENCADENAMIENTO DE LA AGRESIÓN DESPLAZADA**

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

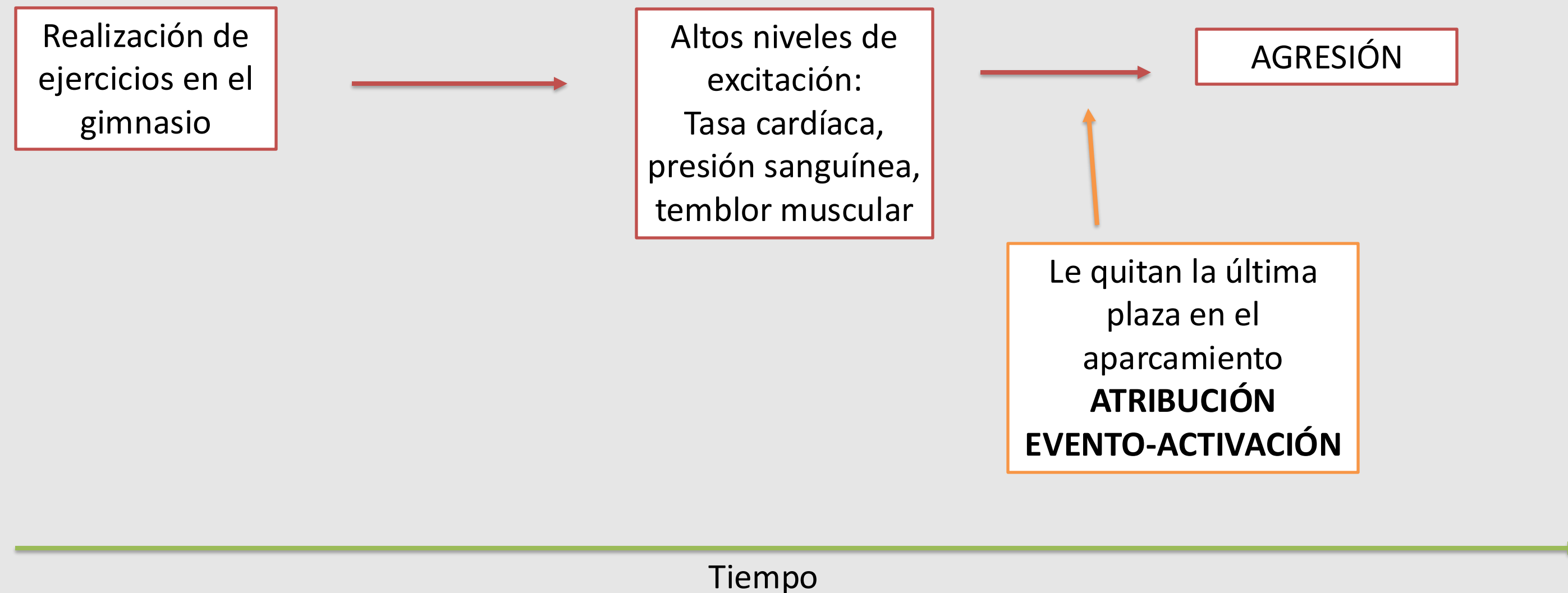
#### **ACTIVACIÓN INTENSIFICADA**

*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

### 3.1. Factores motivacionales y emocionales: ACTIVACIÓN INTENSIFICADA

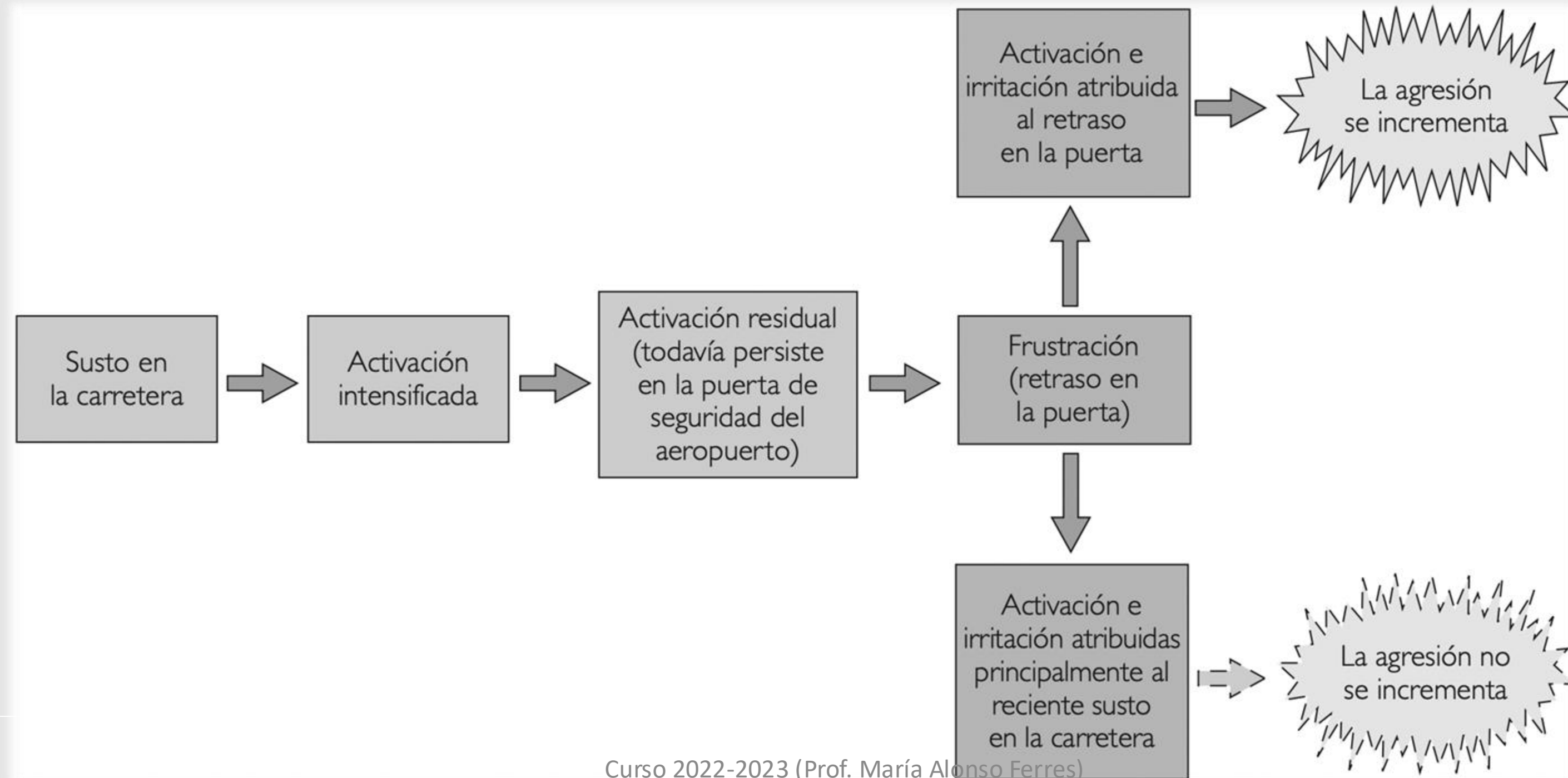
“Transfer” de la excitación y cólera: **El modelo de “transferencia de la excitación” (Zilman, 1979)**





### 3.1. Factores motivacionales y emocionales: ACTIVACIÓN INTENSIFICADA

“Transfer” de la excitación y cólera: **El modelo de “transferencia de la excitación” (Zilman, 1979)**



### 3.2. Factores individuales: 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  $< \text{autoestima} > \text{agresión}$ ; pero también a  $> \text{"narcisismo"} > \text{agresión}$  (ante desaires).

### 3.2. Factores individuales: 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...)



### **3.3. Factores situacionales: 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.

### 3.3. Factores situacionales: ANTECEDENTES AMBIENTALES

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

#### Aspectos comunes:

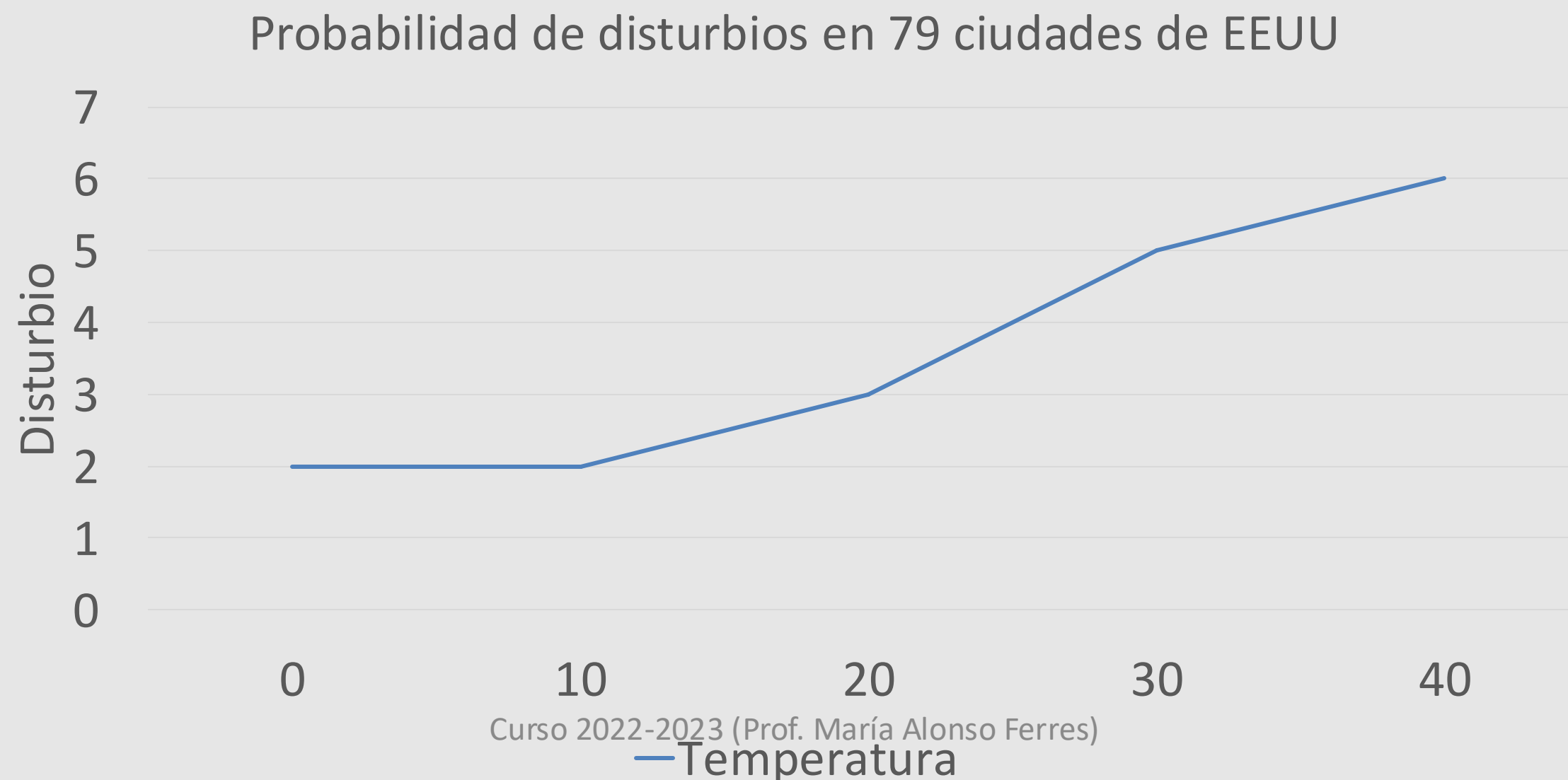
- Lo importante no es la dimensión objetiva sino subjetiva (e.g., no es el ruido en sí sino la sensación de molestia e incotrolabilidad).
- Los mecanismos propuestos para explicar la relación entre los diferentes estímulos ambientales y la agresión son similares: activación, afecto negativo que genera,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

### 3.3. Factores situacionales: ANTECEDENTES AMBIENTALES

#### ✓ Temperatura

- RELACIÓN LINEAL: “Ley térmica de la delincuencia” (Quételet, 1833): los delitos violentos son más probables en periodos de fuerte calor.

Apoyo empírico: estudios de archivo (Carlsmith y Anderson, 1979)

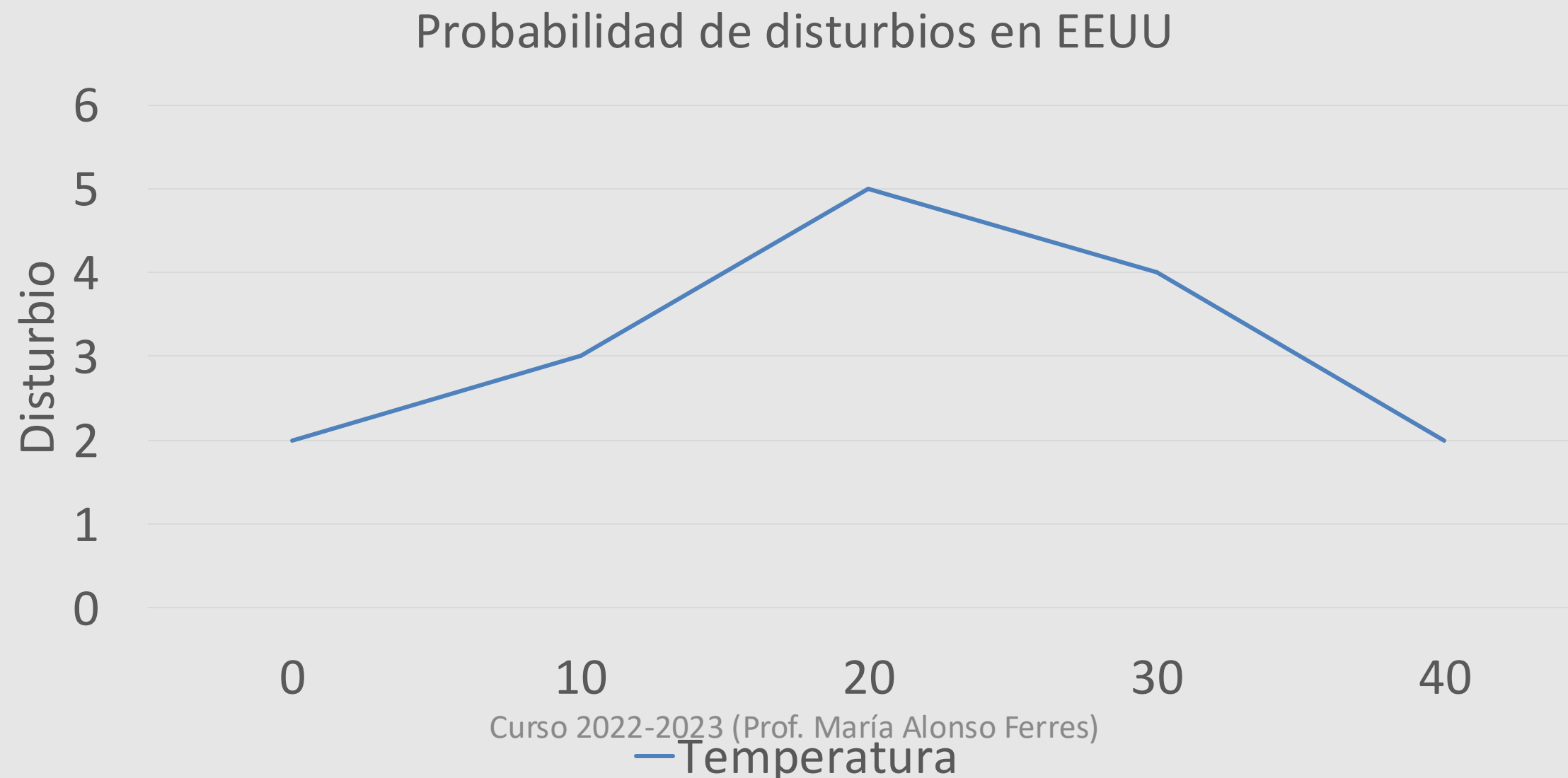


### 3.3. Factores situacionales: ANTECEDENTES AMBIENTALES

#### ✓ Temperatura

- RELACIÓN CURVILÍNEA: Relación de U invertida entre calor y agresión

Apoyo empírico: Cohn y Rotton (1997)



### 3.3. Factores situacionales: ESTÍMULOS ASOCIADOS CON LA AGRESIÓN

#### ✓ **Condicionamiento clásico**

- La presencia de ciertos estímulos como claves que afectan al procesamiento de la información y a la conducta agresiva
- Apoyo empírico: “Efecto de armas” vs. raquetas de tenis (Berkowitz y Le Page, 1967)
  - Los objetos sirven como “señales” para la violencia.
  - La mera presencia de objetos “violentos” incrementa la violencia (e.g., número de descargas dadas), incluso aunque no haya ira.



### 3.4. Factores psicosociales

#### ✓ Vínculos familiares y los patrones de socialización

- **Apego inseguro** vs. seguro: puede poner en peligro la adquisición de habilidades comportamentales, cognitivas y emocionales que resulten adaptativas para afrontar el estrés y establecer vínculos afectivos.
- La experiencia de violencia en el núcleo familiar altera el desarrollo normal del niño en etapas muy críticas y fomentan la repetición de patrones.



## 4. Teorías sobre la agresión humana

---

- Teorías biológicas y evolucionistas
- La teoría del impulso
- La teoría del aprendizaje social de Bandura
- Teorías modernas: aprendizaje, cognición, estado de ánimo y activación

## 4.1. 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.
  - Giskevivius 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 enfatiza los aspectos culturales y aprendidos.



## 4.2. 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).

### 4.3. Teoría del aprendizaje social 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.

## 4.3. Teoría del aprendizaje social de Bandura

*Experimento con el muñeco Bobo (Bandura)*



Curso 2022-2023 (Prof. María Alonso Ferres)

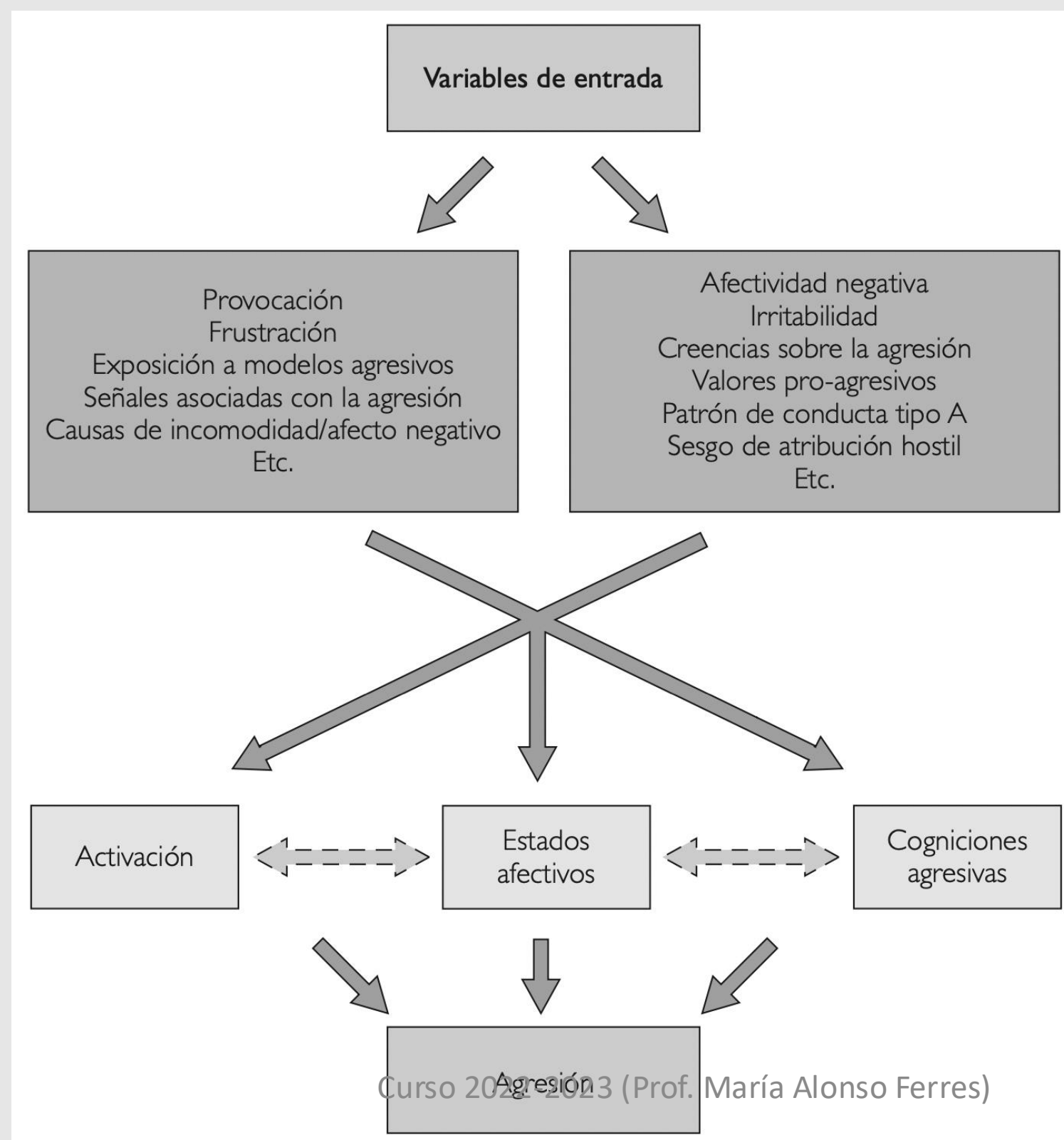
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_NCItMQKF-g](https://www.youtube.com/watch?v=_NCItMQKF-g)

### 4.3. Teoría del aprendizaje social de Bandura



## 4.3. Teorías modernas: aprendizaje, cognición, estado de ánimo y activación

### ✓ El modelo afectivo general de la agresión de Anderson y cols. (2002).

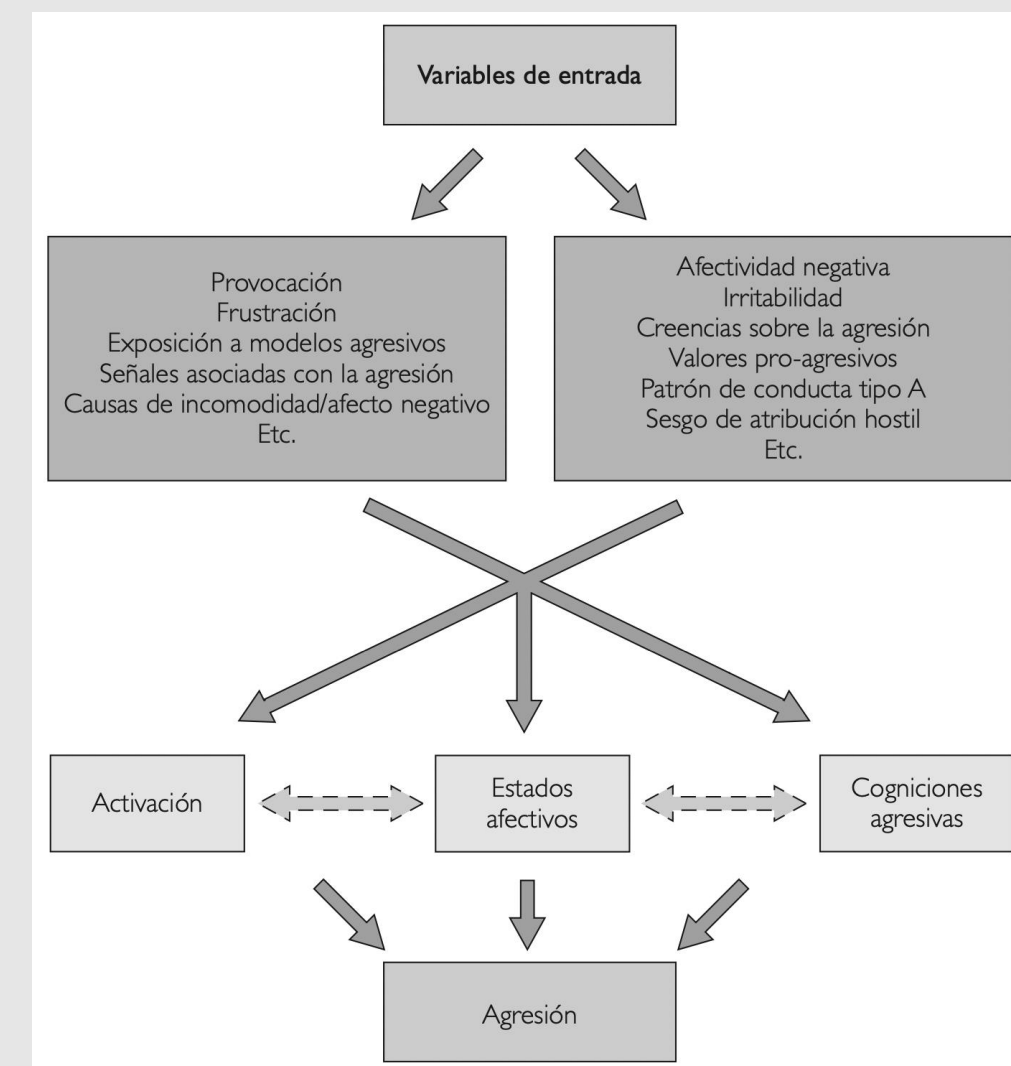




## 4.3. Teorías modernas: aprendizaje, cognición, estado de ánimo y activación

### ✓ El modelo afectivo general de la agresión de Anderson y cols. (2002).

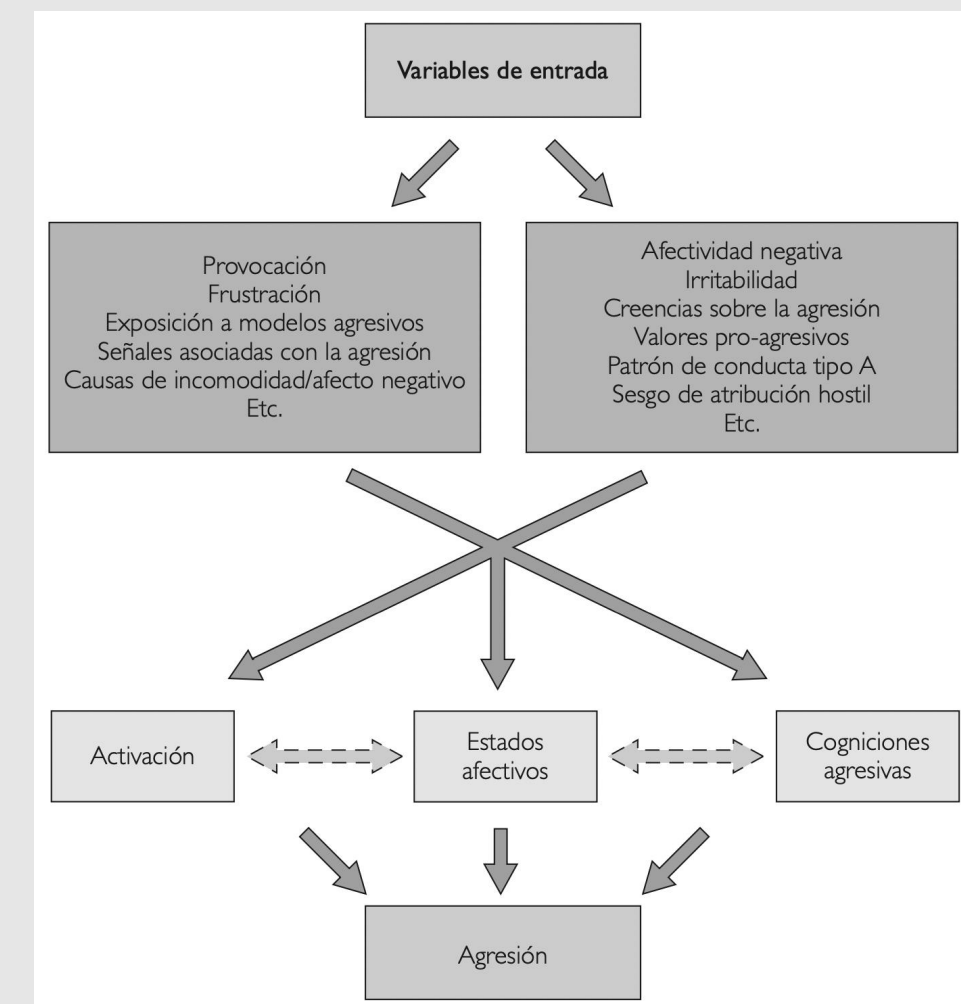
- Integra la influencia de fuerzas externas e internas.
- La agresión se dispara o suscita por diversas variables *input*:
  - Aspectos de la situación:
    - Frustración
    - Provocación (e.g., insulto)
    - Modelos agresivos (e.g., otras personas actuando agresivamente)
    - Señales asociadas con la agresión (e.g., pistolas, navajas)
    - Todo aquello que cause malestar (e.g., sonidos, calor, humedad...)
  - Diferencias individuales:
    - Personalidad (irritabilidad, hostilidad, narcisismo...)
    - Actitudes y creencias sobre la violencia (e.g., si es aceptable o apropiada)
    - “Habilidades” relacionadas con la agresión (saber pelear, uso de armas...)
- Una vez activada, hay **varias rutas hacia la agresión**.



## 4.3. Teorías modernas: aprendizaje, cognición, estado de ánimo y activación

### ✓ El modelo afectivo general de la agresión de Anderson y cols. (2002).

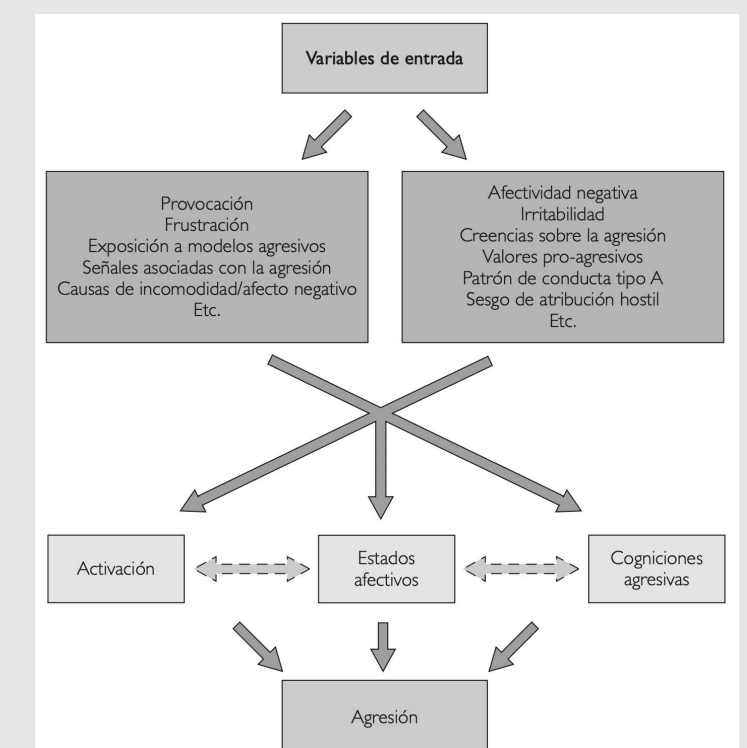
- Rutas o vías que pueden llevar a la agresión:
  1. Activación “*Arousal*” (incremento de la activación fisiológica)
  2. Afecto (sentimientos hostiles – e.g., ira o expresiones manifiestas tales como la expresión facial de la ira)
  3. Cogniciones (pensamientos o recuerdos hostiles)



## 4.3. Teorías modernas: aprendizaje, cognición, estado de ánimo y activación

### ✓ El modelo afectivo general de la agresión de Anderson y cols. (2002).

- La valoración y toma de decisión, la agresión se puede ver:
  - FAVORECIDA: si la persona realiza evaluaciones hostiles de la situación (e.g., sesgos cognitivos hostiles).
  - DIFICULTADA: si hay factores que la frenen (e.g., policía, normas sociales, un “blanco” agresivo...)
- 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

---

- Subcultura de la violencia
- Cultura del honor
- Violencia en los medios de comunicación

## **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.

## La cultura como moduladora de la agresión: 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.

## La cultura como moduladora de la agresión: 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.

## **La cultura como moduladora de la agresión: 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.

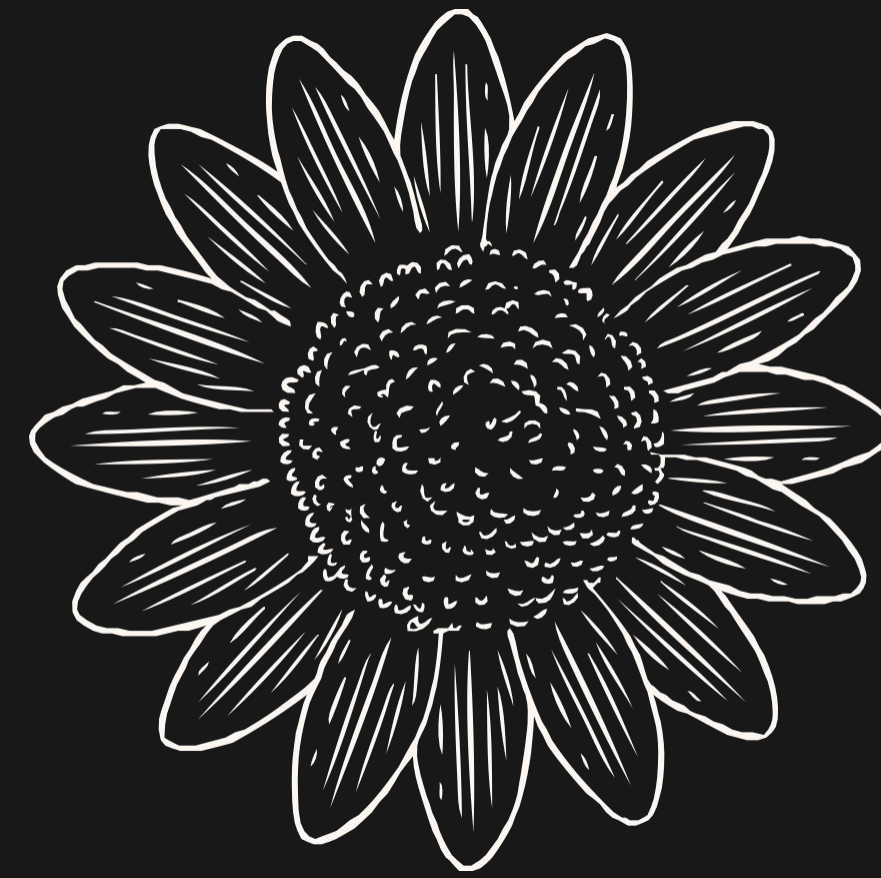


## MANUALES DE REFERENCIA

---

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 3: Influencia social

MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL



# Índice

---

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



# 1. 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 de actuar de un individuo.

### La 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.

### La 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.

## 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. Normas sociales

---

Son reglas de comportamiento, guías sobre lo que se debe o no hacer, sobre qué es una conducta aceptable y qué es inaceptable.

“Idea que ocupa las mentes de los miembros del grupo, idea que puede expresarse en un juicio que especifique lo que los miembros del grupo o los demás deben de hacer, deberían de hacer o se espera que hagan” (Homans, 1977)

Para que constituya una norma la desviación respecto de ella debe ser objeto de sanción (no necesariamente oficial).

## Normas Sociales

Surgen de la interacción con los demás y pueden incluir:

- Las expectativas sociales sobre nuestro comportamiento (e.g. cuidar a las personas mayores)
- Las expectativas sobre el valor que otros otorgan a dicho comportamiento (e.g. auxilio a personas en peligro)
- Nuestras propias expectativas (e.g. cumplir ordenamientos jurídicos)
- Las normas que adquirimos al observar la conducta de los demás (e.g. saludar o no en el ascensor).

## Normas Sociales

Cialdini, Kallgreen y Reno (1991) proponen la distinción entre normas descriptivas y normas prescriptivas:

- **Normas Descriptivas:** las que corresponden a lo que los miembros del grupo hacen en una situación dada. La observación de la conducta de los miembros es tanto más importante cuanto más ambigua o nueva sea la situación. Nos informan de lo que es considerado como adaptativo o efectivo en aquella situación. (Hábitos, costumbres, usos populares)
- **Normas Prescriptivas:** indican lo que los miembros del grupo aprueban o desaprueban, “especifican lo que debería hacerse y son por tanto las normas morales del grupo. Las normas prescriptivas motivan la conducta a través de premios y castigos” (Cialdini y Trost, 1998). (Leyes, reglamentos)



## Normas Sociales

**Con frecuencia se activan ambas y esto puede ocasionar problemas**

Ejemplo: Cialdini (2003) y Cialdini y cols. (2006). Parque Nacional del Bosque Petrificado (Arizona)

### **Norma Prescriptiva:**

“Por favor, no coja madera petrificada del parque, así mantendremos su estado natural”

### **Norma Descriptiva:**

“Muchos de los visitantes anteriores se han llevado madera petrificada del parque, cambiando su estado natural”

### **Condición Control:**

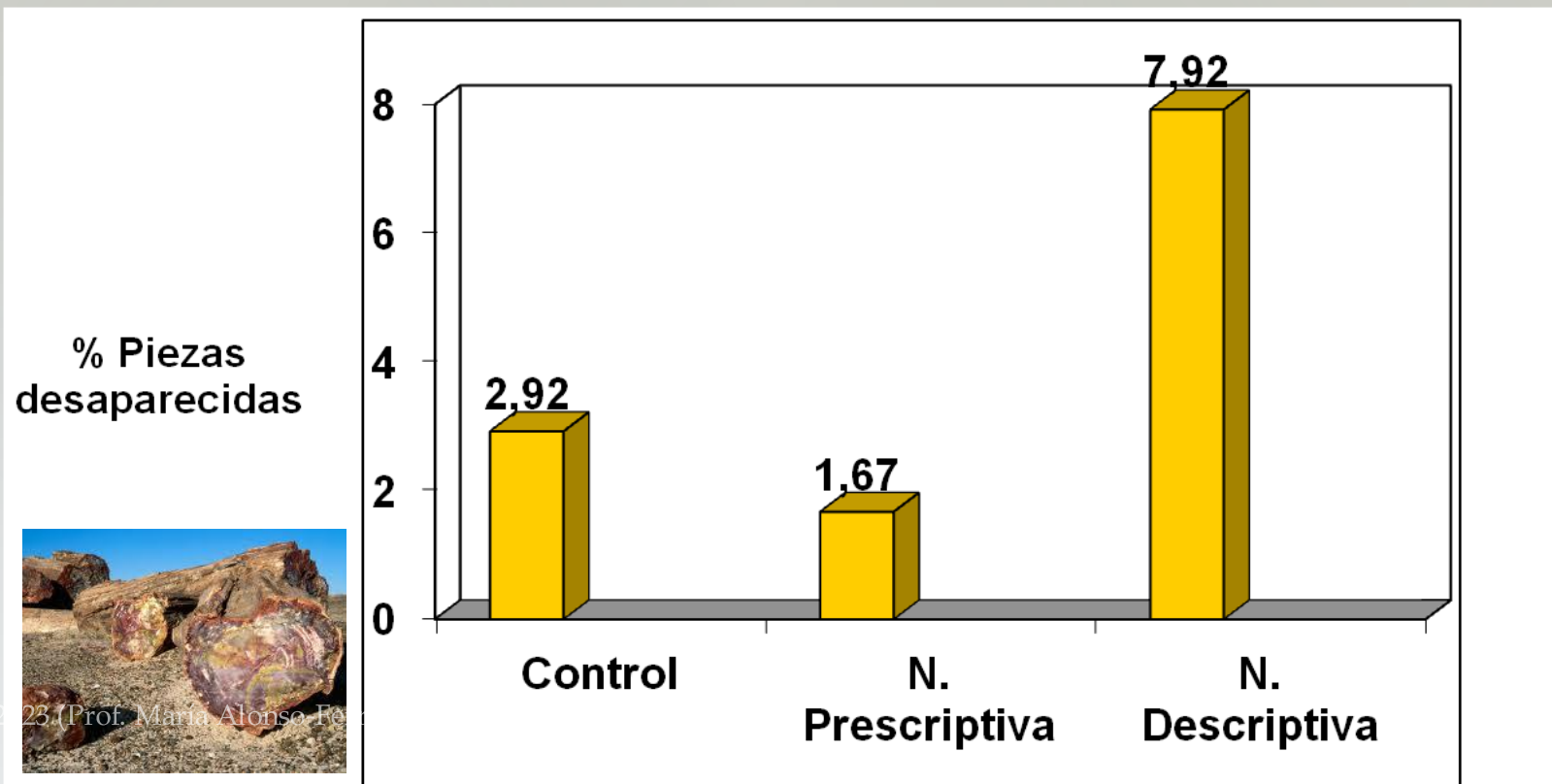
No hay carteles



## Normas Sociales

**Con frecuencia se activan ambas y esto puede ocasionar problemas**

Ejemplo: Cialdini (2003) y Cialdini y cols. (2006). Parque Nacional del Bosque Petrificado (Arizona)



### 3. Procesos de influencia social

---

- Normalización
- Conformismo
- Obediencia
- Innovación o influencia minoritaria

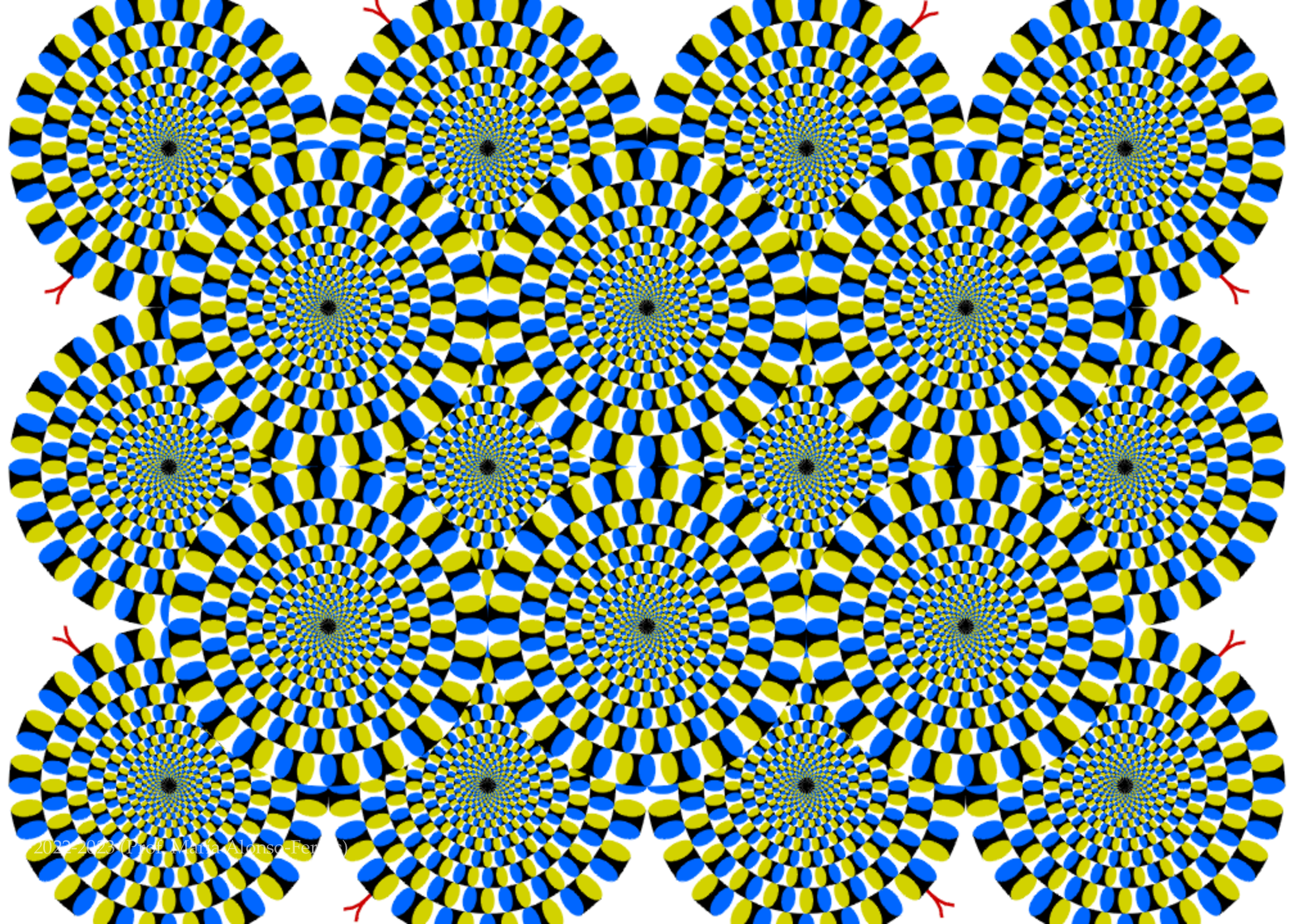
**NORMALIZACIÓN:** Procesos de influencia recíproca cuando ninguna de las partes de la interacción dispone de un juicio o norma previa, cuando se carece de todo marco de referencia (por ejemplo, si se trata de un objeto de juicio nuevo).

E.g. experimentos Sherif (1935)









## Procesos de influencia social:

Cuando Sí existen unas normas sociales se produce:

**CONFORMISMO**

**OBEDIENCIA**

**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.



## Conformismo: La influencia de la mayoría

### 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?

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



2023 (Prof. María Alonso-Ferres)



## Conformismo: La influencia de la mayoría

### El Paradigma Experimental de Asch:

*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.*



## Conformismo: La influencia de la mayoría

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.



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.



Ayuda social: La discrepancia.

**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.



## Obediencia a la Autoridad

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.



Estudios Experimentales de Stanley Milgram

**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).





## Influencia minoritaria

*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.

**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.



## 4. Tácticas de influencia social

---

- Reciprocidad e intercambio
- Coherencia y compromiso.
- Sanción o Validación social.
- Agrado / Simpatía.
- Autoridad.
- Escasez.

Las Tácticas de influencia se pueden agrupar, según el mecanismo psicológico que subyace, en seis principios de influencia:

1. El principio de **RECIPROCIDAD e INTERCAMBIO**, que se basa en que hay que tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros.
2. El principio de **COHERENCIA Y COMPROMISO** se basa en la importancia que se concede en nuestras sociedades a ser congruente con las actuaciones anteriores y con los compromisos previamente adquiridos.
3. El principio de **SANCIÓN O VALIDACIÓN SOCIAL** se refiere a la tendencia que tenemos a actuar como lo hace la gente que nos rodea.
4. La tendencia del ser humano a hacer lo que desea la gente a la que queremos o que nos gusta es la base del principio de **SIMPATÍA**.
5. El principio de **AUTORIDAD** apela a la obligación de obedecer al que manda.
6. El principio de **ESCASEZ** se basa en la tendencia que tenemos a valorar más lo que es difícil de conseguir o cualquier oportunidad que se nos puede escapar.

## Reciprocidad e intercambio

- Si nos hacen un favor se lo devolvemos.
- Si en nuestro cumpleaños nos hacen un regalo intentamos recordar el cumpleaños de la otra persona.
- Si nos invitan a una fiesta o tomar un café, en la próxima ocasión los invitaremos nosotros/as.

Consiste en la obligación de devolver a los demás los favores que nos ofrecen, de responder a otra persona con la misma conducta que se ha recibido de ella.

En virtud de la regla de reciprocidad, estamos obligados a devolver en el futuro favores, regalos e invitaciones....

Su fuerza como factor de influencia radica en la obligación de **Recibir**: resulta violento no aceptar favores o regalos.

Reduce nuestra capacidad para elegir con quiénes queremos estar en deuda: pone el poder en manos de aquellos que nos hacen favores o regalos no solicitados.



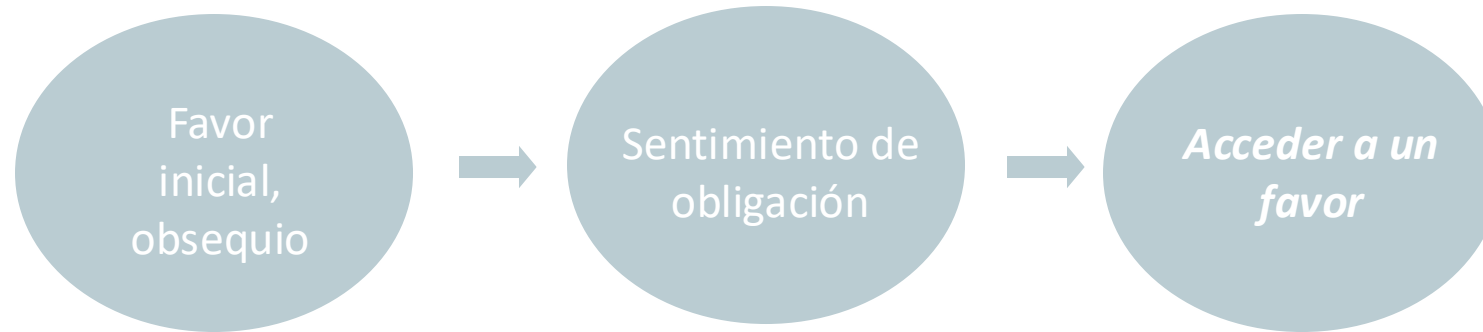
Se utiliza mucho como táctica de venta: “degustaciones”, obsequios, etc.

Puede producir RESULTADOS POCO EQUITATIVOS, favores mucho mayores que el inicial.

Dos técnicas o tácticas de influencia basadas en la norma de reciprocidad:

- La técnica “**ESTO NO ES TODO**”
- La técnica “**PORTAZO EN LA CARA**” o “**RECHAZO Y RETIRADA**”

## Esto no es todo



Técnica “Esto no es todo”  
Dar un obsequio, favor o beneficio antes de solicitar un favor

|                                            |                           |                                     |
|--------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Flor                                       | Sentimiento de obligación | <i>Donativo</i>                     |
| Muestra gratuita                           | Sentimiento de obligación | <i>Compra producto</i>              |
| Regalo o favor a un político o funcionario | Sentimiento de obligación | <i>Accede a un favor solicitado</i> |

## Técnica “Rechazo y Retirada” o “Portazo en la cara”

Basada en la obligación de hacer una concesión a aquellos que han cedido previamente en sus peticiones.

Agente de influencia

Blanco de influencia

Agente de influencia

Blanco de influencia

PETICIÓN ELEVADA



RECHAZO (Nos dan con la puerta en la cara o en las narices)



PETICIÓN MENOR

(la que realmente interesa)

RETIRADA: Se ve como una concesión



ACCEDE (si el otro ha cedido en algo, yo también debo ceder)



## Portazo en la cara

Condiciones para la eficacia de la Técnica de Portazo en la cara  
(Joule y Beauvois, 1987)

A) La primera petición **no debe ser desmesurada**, ya que si es excesiva se piensa que el solicitante no actúa de buena fe y no se interpreta la retirada como una concesión.

B) Las dos peticiones deben ser **semejantes**, realizadas por la misma persona, y además, se tiene que razonar por qué motivo se hace la concesión.

C) Entre ambas peticiones **no debe mediar mucho tiempo**. No se ha encontrado que surta efecto si transcurre más de un día entre la petición inicial y la oferta que se presenta como una concesión.

## Concepto

- Deseo de ser y parecer una persona de actitudes y comportamientos consecuentes a lo largo del tiempo.
- La coherencia es un rasgo de personalidad muy valorado socialmente. Se asocia a otros rasgos como el ser lógico, racional, estable y honrado.
- La persona poco coherente parece superficial, poco inteligente, indecisa y débil.

### ¿Cómo utilizar la necesidad de coherencia para influir?

A través del COMPROMISO:

1. Conseguir que se asuma un compromiso (que se adopte una postura y se manifieste).
2. Utilizando la presión de la coherencia, la persona se compromete en otras conductas coherentes con la primera.

La CLAVE es el compromiso inicial. Una vez asumido, las personas están más dispuestas a ceder a peticiones similares.

Técnicas basadas en la coherencia y el compromiso:

- “PIE EN LA PUERTA”
- “BOLA BAJA” o “LANZAMIENTO SOBRE LA BASE”
- “FAVORES MINÚSCULOS”

## Técnica del “Pie en la puerta”

Agente de influencia

Pide un PEQUEÑO COMPROMISO



Blanco de influencia

ACEPTACIÓN DE ESA SOLICITUD



Agente de influencia

PIDE UN COMPROMISO MAYOR en línea con el primero (el que realmente se quiere conseguir)



Blanco de influencia

ACCEDE (si no lo hiciera parecería incoherente)

Es un procedimiento opuesto a la técnica “**portazo en la cara**”  
Ejemplo: valla publicitaria

### Pie en la puerta

La eficacia de esta táctica aumenta cuando:

- ❑ Los individuos realizan la petición inicial (y no simplemente se comprometen a hacerlo).
- ❑ De forma clara se etiqueta a la persona como servicial o a favor de ese tipo de causas.
- ❑ El coste de la petición inicial tiene una magnitud moderada.
- ❑ Las dos peticiones se hacen de forma contigua (si transcurre mucho tiempo entre la primera y la segunda petición la persona puede olvidar la relación entre las dos).

### La Técnica de “bola baja” o “lanzamiento contra la base”

1. Se establece un acuerdo sobre unas condiciones favorables y el blanco de influencia adquiere el compromiso.
2. Se retiran las condiciones sobre las que se había realizado el acuerdo (se empeoran las condiciones).
3. El blanco de influencia suele “mantener el compromiso” a pesar del empeoramiento de las condiciones (se han añadido nuevas “bases” -razones y justificaciones para apoyar el compromiso adquirido).

#### ***Ejemplos:***

*-15 días en el Caribe por 500 Euros*

*-Experimento a las 7 de la mañana* (Cialdini y cols., 1978):



#### *Legitimación de favores insignificantes: “con un penique sería suficiente”*

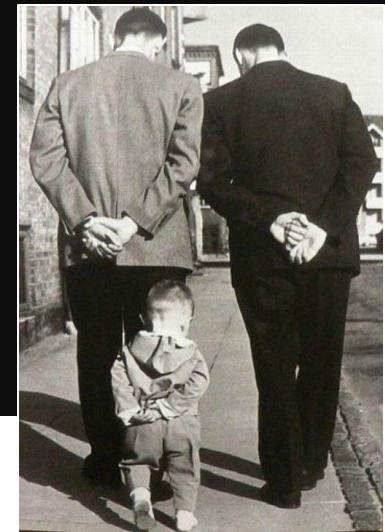
Presentar una respuesta mínima como algo importante a pesar de su insignificancia.

- ❑ Apela a valores en los que la mayoría de las personas creen (bondad y generosidad) y plantea a los individuos una situación en la que les resulte difícil negarse a contribuir, pues eso iría contra su autoimagen.
- ❑ Activa en la persona su autoconcepto de persona generosa, lo que facilita que después haga concesiones más elevadas.
- ❑ Consiste en añadir la coletilla “hasta un penique -o un céntimo- ayudaría” al solicitar donaciones para una organización benéfica.
- ❑ Eficacia: recaudar fondos con motivos humanitarios.

## Concepto

*Tendencia a imitar a los demás, sobre todo a aquellos que son similares a nosotros*

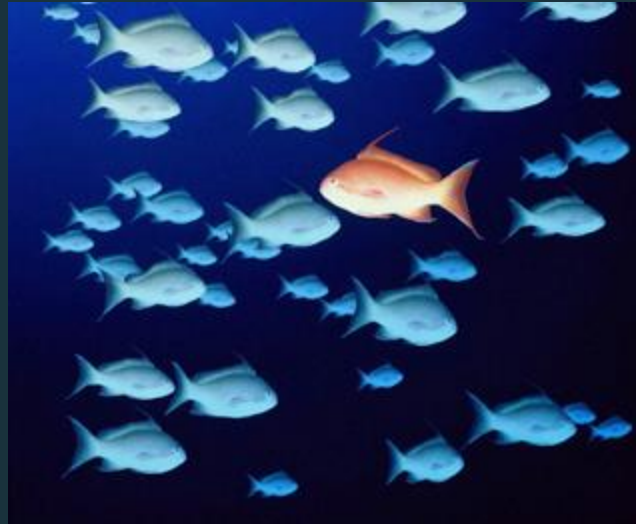
- Utilización de las creencias, actitudes y comportamientos de los demás como ***criterios de comparación*** respecto a los cuales establecemos el grado de acierto de nuestros pensamientos, actitudes y acciones.
- “Allá donde fueres, haz lo que vieres”.





## Concepto

Principio válido a la hora de decidir si un comportamiento es adecuado: juzgamos la corrección de un comportamiento en una situación dada por la medida en que lo manifiestan los demás. HABITUALMENTE, CUANDO MUCHA GENTE HACE ALGO HAY ALGÚN MOTIVO PARA ELLO



En general, cometeremos menos equivocaciones si actuamos de acuerdo con la sanción social que si actuamos de forma contraria a ella.

La fuerza y la forma en la que actúa la sanción social varía de unas culturas a otras:

- Mayor influencia en culturas colectivistas, en las que las relaciones sociales, la interdependencia entre sus miembros y los grupos ocupan un lugar primordial (países orientales, africanos y sudamericanos).

- Menor influencia en culturas individualistas, donde la persona autónoma e independiente es la protagonista principal (Estados Unidos, países del norte y centro de Europa).

- Billetes en el bote del bar
- Donativos en las iglesias
- “El que más vende” “Nº 1 en ventas”
- “Hay X personas viendo el mismo producto”



- Discotecas: largas colas
- Restaurante: Aparcamiento lleno



Condiciones en las que funciona mejor el principio:

### 1. Situaciones de Incertidumbre

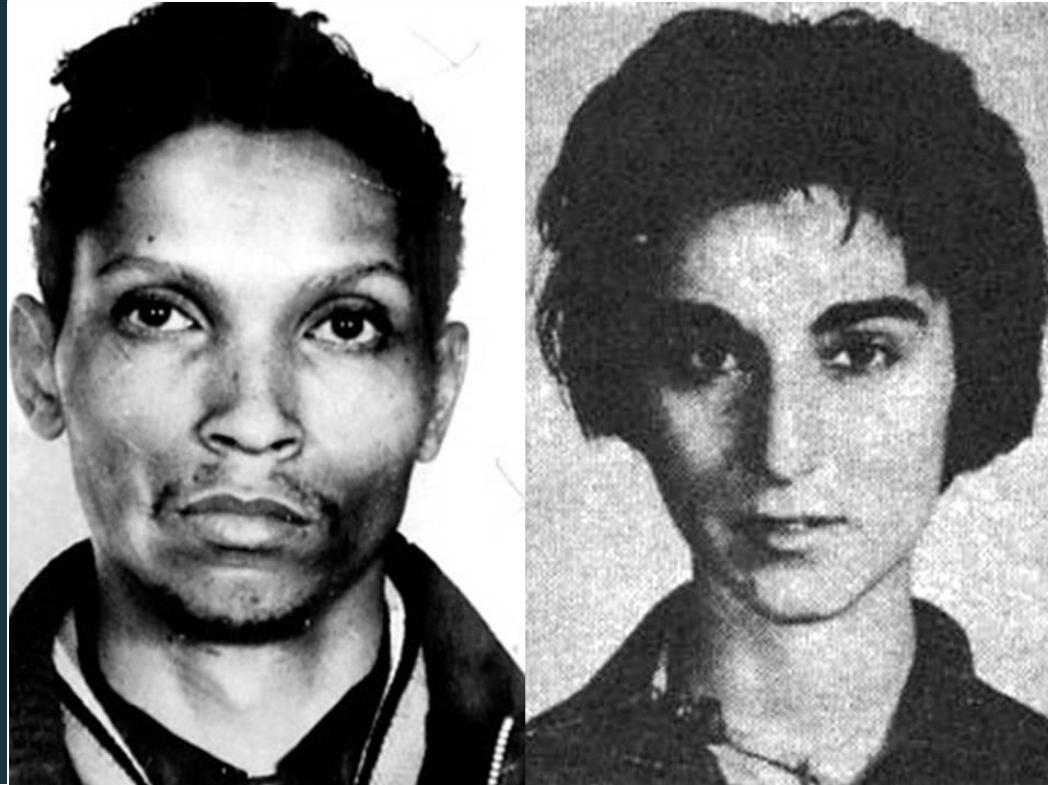
Cuando no estamos seguros de nosotros mismos o nos encontramos en una situación poco clara o ambigua tenemos más propensión a observar las conductas de los demás y aceptarlas como correctas.

A veces, al examinar las reacciones de los demás no consideramos que éstos también puedan estar comprobando la sanción social, lo que puede dar lugar al fenómeno de la **IGNORANCIA PLURALISTA**.





## El caso de Kitty Genovese. 1964



## No asistencia a víctimas cuando hay muchos observadores

Razones:

- Reducción de la responsabilidad personal cuando están presentes varias personas. Se piensa que tal vez alguien busque ayuda o lo haya hecho ya.

*Si todo el mundo piensa igual, nadie buscará ayuda.*

- Situación ambigua (incertidumbre), no sabemos realmente si es una emergencia o no, y buscamos en los demás la respuesta. Como todo el mundo puede estar fijándose también en los demás para saber si es o no una emergencia, unos a otros se perciben como tranquilos y no actúan.

Cada persona decide que, puesto que nadie está preocupado, nada está mal (IGNORANCIA PLURALISTA).

Una persona sola probablemente hubiera reaccionado.

### 2. Semejanza (al observar el comportamiento de personas como nosotros).

La conducta de personas similares a nosotros es lo que mejor nos revela cual es el comportamiento correcto para nosotros mismos.

Imitaremos más a aquellos semejantes a nosotros que a los diferentes.

Otros ejemplos:

- Suicidios por imitación
- Homicidios por imitación

© 2023 (Prof. María Alonso-Pérez)





Publicidad: Referencia al grupo blanco de influencia (jóvenes, amas de casa, ejecutivos) para incitar el sentimiento de identidad social y la tendencia a imitar a los que son semejantes.



# Simpatía

## Concepto

Mayor influencia de aquellos a los que conocemos y nos caen bien



Componente afectivo de la actitud.  
Induce buen humor

Estrategia de los profesionales de la influencia: conseguir caernos simpáticos.

¿Qué factores hacen que una persona sienta simpatía hacia otra?

- Atractivo físico
- La semejanza
- Los elogios y halagos
- La familiaridad
- La asociación con aspectos positivos

# Autoridad

## Concepto

**Tendencia a obedecer a la autoridad y a los símbolos asociados a ella**

La **autoridad** : *la capacidad de influir sobre los demás (o de controlar sus resultados) basada en las normas sociales, tradiciones, valores y reglas que indican que se tiene derecho a dicho poder y control.*

Cualquier persona que posea una autoridad legítima tiene una gran capacidad de influencia.

- En el proceso de socialización se inculca que hay que obedecer a las personas con autoridad.
- Los **estudios de Milgram** son unos de los ejemplos clásicos más llamativos.

## Tendencia a obedecer a la autoridad y a los símbolos asociados a ella

### *Experimentos de Milgram sobre la obediencia a la autoridad*

[http://www.dailymotion.com/video/x7rw1k\\_milgram-obediencia-a-la-autoridad\\_school](http://www.dailymotion.com/video/x7rw1k_milgram-obediencia-a-la-autoridad_school)

¿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.

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.

**Public Announcement**

**WE WILL PAY YOU \$4.00 FOR  
ONE HOUR OF YOUR TIME**

**Persons Needed for a Study of Memory**

\*We will pay five hundred New Haven men to help us complete a scientific study of memory and learning. The study is being done at Yale University.

\*Each person who participates will be paid \$4.00 (plus \$0.50 carfare) for approximately 1 hour's time. We need you for only one hour; there are no further obligations. You may choose the time you would like to come (evenings, weekdays, or weekends).

\*No special training, education, or experience is needed. We want:

|                 |                     |                      |
|-----------------|---------------------|----------------------|
| Factory workers | Businessmen         | Construction workers |
| City employees  | Clerks              | Salespeople          |
| Laborers        | Professional people | White-collar workers |
| Barbers         | Telephone workers   | Others               |

All persons must be between the ages of 20 and 50. High school and college students cannot be used.

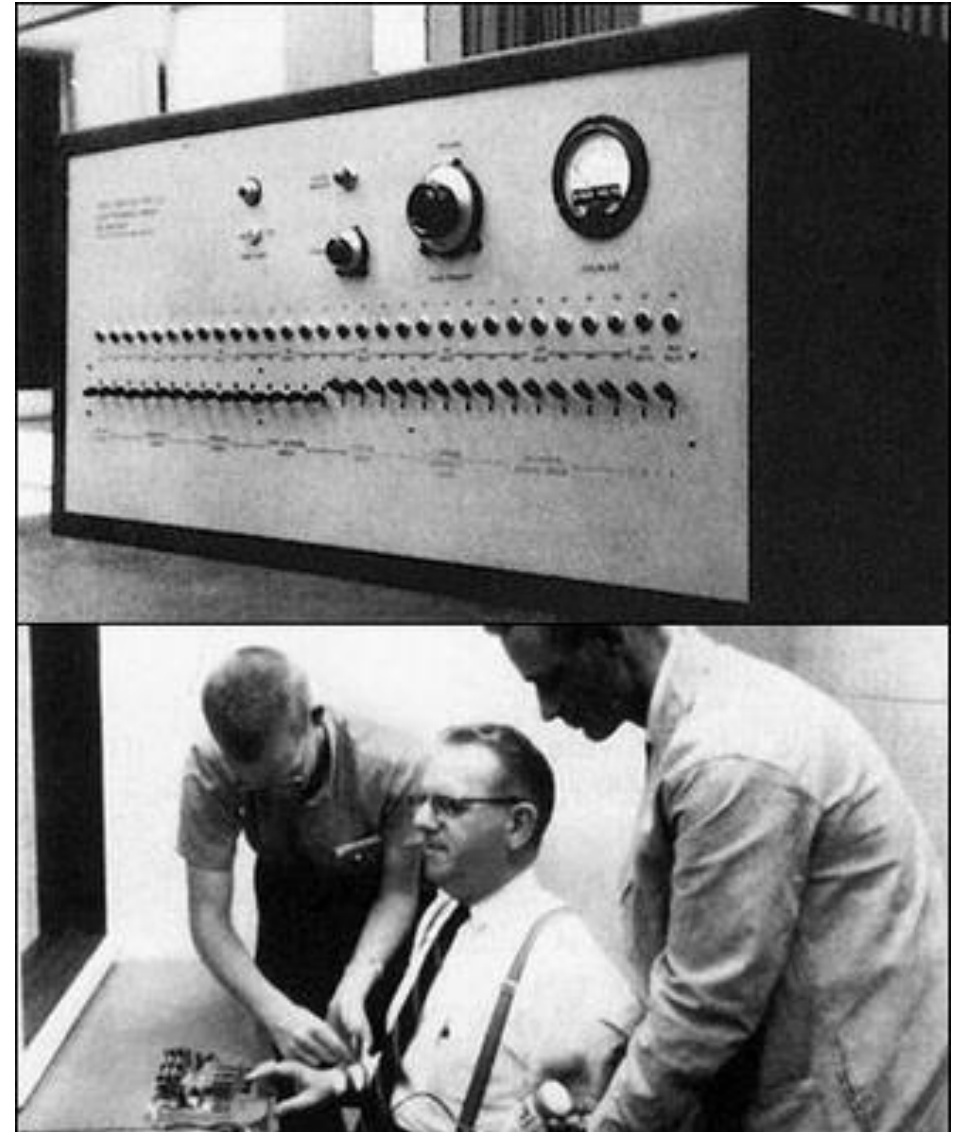
\*If you meet these qualifications, fill out the coupon below and mail it now to Professor Stanley Milgram, Department of Psychology, Yale University, New Haven. You will be notified later of the specific time and place of the study. We reserve the right to decline any application.

\*You will be paid \$4.00 (plus \$0.50 carfare) as soon as you arrive at the laboratory.

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.



<https://www.youtube.com/watch?v=iUFN1eX2s6Q>



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:**

Curso 2022-2023 (Prof. María Alonso Ferrés)

**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

Autoridad

Origen

*Razones de la tendencia a obedecer a la autoridad:*

- Sistema de autoridad jerarquizado y aceptado: Ventaja para la sociedad
- Prácticas de socialización: se nos enseña que la obediencia a la autoridad es buena

*(Enseñanzas de los padres y la escuela, Sistema legal, militar y político)*

SE CONCEDE MUCHO VALOR A LA SUMISIÓN Y LA LEALTAD HACIA LAS  
NORMAS LEGÍTIMAS



## 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 4: Conducta colectiva

MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL





# Índice

---

- 1. Definición y conceptos básicos**
- 2. Tipologías de comportamiento colectivo**
- 3. Teoría psicosociales del comportamiento colectivo**
- 4. Influencia de la multitud sobre el individuo**
- 5. Movimientos sociales**



# 1. Definición y conceptos básicos

## Comportamiento colectivo:

- “Formas sociales emergentes y extrainstitucionales de comportamiento” (American Sociological Association, 1980).
- “Aquellas formas del comportamiento social en las que las convenciones habituales dejan de guiar la acción social y las personas trascienden colectivamente, pasan por alto o subvierten las pautas y estructuras institucionales establecidas” (Turner y Killian, 1987)

### *Características:*

- (a) Cambiante y emocional
- (b) Desarrollado por un amplio número de personas
- (c) Propiciado por circunstancias problemáticas, críticas o de tensión

## 2. Tipologías de comportamiento colectivo



- Colectividad
  - ☐ Multitud
  - ☐ Masa
  - ☐ Movimiento social

## 2.1. Colectividad

Grupo relativamente desorganizado en el que **no existen procedimientos formales**, o previamente definidos, para seleccionar a sus miembros, para definir los objetivos, para escoger los líderes y para tomar decisiones (Turner y Killian, 1987, pp. 3-4).

- La colectividad está orientada hacia un objeto de atención y posee alguna **creencia u objetivo compartido**.
- Su acción no está dirigida por normas formalizadas que prescribe la cultura, sino que más bien se halla **guiada por normas emergentes**.





## 2.1.a Multitud

Es una colectividad cuyos miembros “**se hallan en presencia mutua, inmediata y cara a cara**” (Lofland, 1981, p. 416).

El hecho de que los miembros de la multitud se encuentren juntos implica algún **objeto de atención o propósito común**, *ejemplo*, presenciar una disputa o expresar una protesta delante de un edificio público.

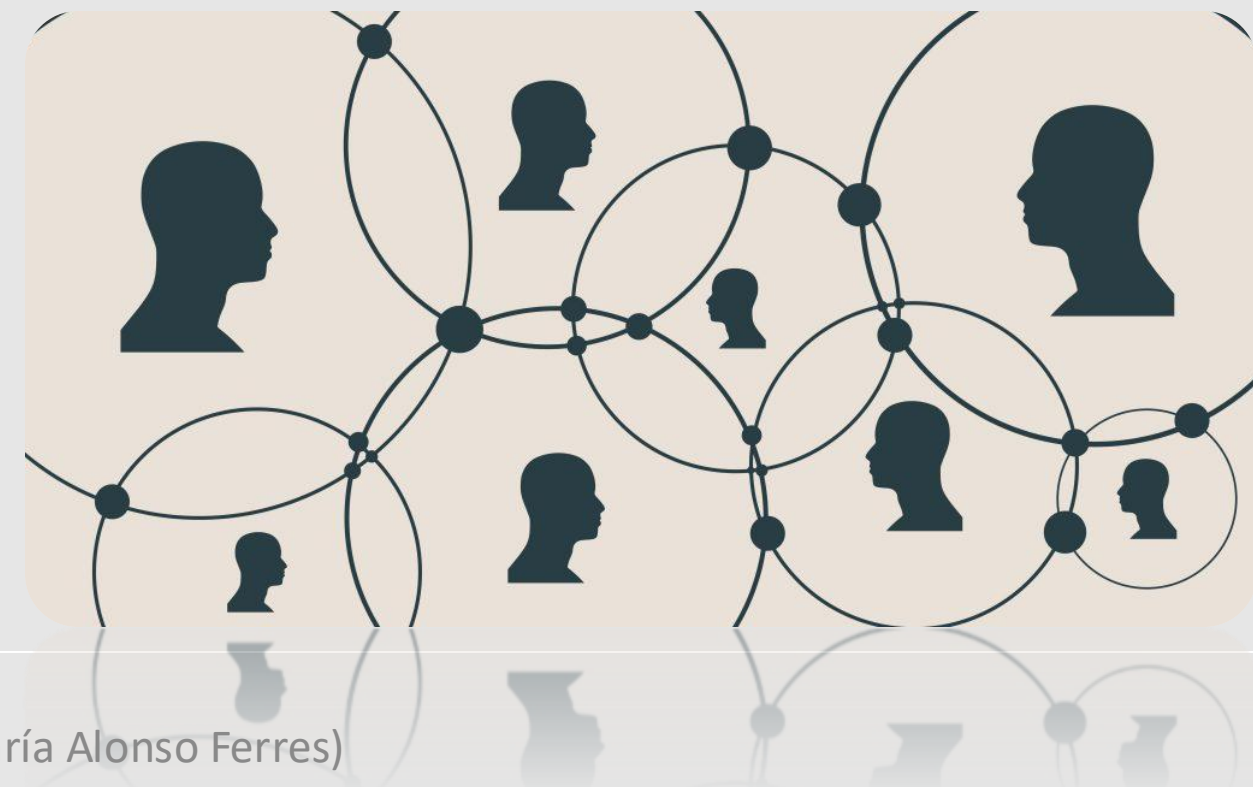


## 2.1.b Masa

Es una colectividad de personas que “atienden a un objeto común”, pero que **no se encuentran mutuamente en proximidad física e inmediata** (Lofland, 1981, p. 416).

### *Ejemplos*

- ciertas modas pasajeras generalmente fomentadas por los medios de comunicación (e.g., compra de producto de moda).
- en ciertas obsesiones colectivas como en algún momento sucedió con el supuesto avistamiento de OVNIS.



## Tipos de comportamiento colectivo según su emoción predominante

|          | Emoción dominante                       | Ejemplos                                                                                                                                                                  |
|----------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Multitud | Hostilidad<br>Miedo<br>Gozo<br>Tristeza | Revuelta racial. Linchamiento<br>Estampida en estadio o en concierto de rock<br>Celebración de victoria deportiva<br>Entierro de un personaje popular                     |
| Masa     | Hostilidad<br>Miedo<br>Gozo<br>Tristeza | Persecución de grupos. Caza de brujas<br>Ilusiones colectivas producidas por rumores falsos<br><i>Fads</i> , modas y furores colectivos<br>Decepción tras derrota militar |

## 2.1.c Movimiento social

“Una **colectividad** que actúa con cierta **continuidad** para **promover o resistir un cambio en la sociedad** o grupo de la que forma parte” (Turner y Killian, 1987, p. 223).:

- Redes de grupos de individuos
- Identidad colectiva
- Poseen cierta organización
- Desarrollan una actividad extra institucional
- Surgen del conflicto

*Ejemplos:*

- Feminismo
- Ecologismo
- Anti-vacuna
- ...





### 3. Teorías psicosociales del comportamiento colectivo

---

- Teorías cognitivas:
  - Teoría de la privación relativa
  - Teoría de la identidad social
  - Teoría de la norma emergente
- Perspectiva del conflicto y contexto político:
  - Teoría de la acción colectiva

### 3.1. Cognitivas: TEORÍA DE LA PRIVACIÓN RELATIVA (Hyman, 1942)

*Intenta explicar las causas del sentimiento de descontento o insatisfacción, que eventualmente puede conducir a la acción colectiva*



Si obtienen menos de lo que esperan, lo consideran injusto y cunde entre ellos el descontento (PRIVACIÓN RELATIVA): que motiva la lucha por el cambio social.

*Ejemplo:* mujeres con estudios – protesta feminista

### 3.1. Cognitivas: TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL (Tajfel, 1981)

*Todo miembro de una minoría tiene una **identidad social**, es decir, un conocimiento de que pertenece a ciertos grupos junto con un significado emocional y valorativo que asocia a dicha pertenencia.*

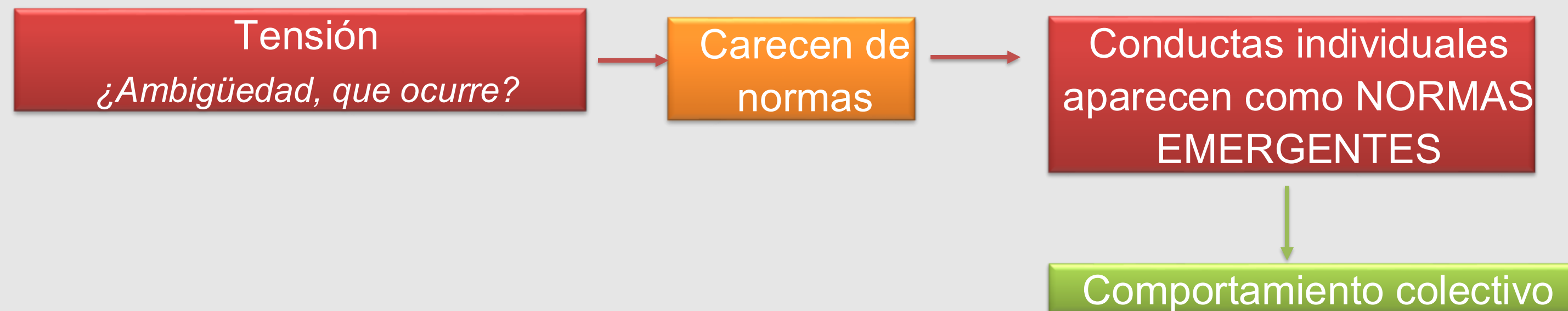


**Recuperar** su propia identidad positiva al menos de dos formas:

- por medio de la **reinterpretación** y exigencia de una **revalorización de las características del grupo** que llevan una connotación favorable (“lo negro es bello” era el eslogan del movimiento negro de los años 60).
- a través de la **revitalización y exigencia de reconocimiento de los propios signos de identidad social**, es decir, la lengua de la minoría étnica (como ha ocurrido en Bélgica, Israel, Quebec, el País Vasco o Cataluña), su folklóre, su gastronomía, y otros aspectos similares.

### 3.1. Cognitivas: TEORÍA DE NORMA EMERGENTE (Turner y Killian, 1987)

*Su teoría se opone al planteamientos positivistas de las anteriores. El comportamiento colectivista surge de la **tensión**.*



Tras la formulación de la norma, los participantes la sancionan, es decir, **la reconocen como correcta y legítima**, con objeto de que otros la adopten e inhiban los comportamientos opuestos a ella, estableciéndose una presión hacia la conformidad que implica reacciones negativas —por ejemplo, desaprobación manifiesta— contra los discrepantes.

*Ejemplo:* disturbios, mechero en concierto...

### 3.2. Perspectiva del conflicto y contexto político: TEORÍA DE LA ACCIÓN COLECTIVA (Tilly, 1978)

*El **conflicto** es la clave para entender los cambios sociales.*

Idea principal: dado que en todas las sociedades hay conflictos y, por tanto, injusticias y desigualdades (supuesto general de la teoría), *¿por qué sólo en algunos casos, la confrontación de intereses genera una acción colectiva?*

*Condiciones:*

- **Intereses comunes:** unión solidaria puede permitir la obtención de ciertas ganancias o evitar pérdidas.
- **Organización:** se requiere liderazgo, redes de comunicación entre los miembros, reparto de las tareas a realizar.
- **Movilización de recursos:** Sin bienes materiales, sin el apoyo de grupos sociales o políticos, sin acceso a los medios de comunicación, sin armas (en el caso de un grupo revolucionario), carecerá de los medios que el fin requiere.
- **Oportunidad política:** gobierno tolerante, crisis de gobierno vs. dictadura



## 4. Influencia de la multitud sobre el individuo

---

- **Procesos psicosociales en la multitud**

## 4.1. Procesos psicosociales en la multitud

1. **Sentido de legitimidad:** creencia en que las personas que componen esa colectividad están asistidas por la razón y defienden una causa justa.
2. **Ilusión de unanimidad:** percepción errónea de que todos los participantes están de acuerdo con lo que en la situación de multitud se hace o dice, de que allí existe una “mente similar”.
3. **Solidaridad y poder:** “lo que un individuo no puede conseguir solo, una multitud de centenares o miles de personas puede no encontrarlo en absoluto difícil” (Reicher, 1982, p. 76).
4. **Anonimato:** Cuanto mayor es el número de personas, menos probable resulta que un individuo pueda ser identificado como tal, por lo que es más fácil que pueda violar las normas establecidas sin que los agentes de control social puedan imponerle castigos.
5. **Difusión de la responsabilidad:** La responsabilidad, especialmente cuando la multitud es numerosa, tiende a no ser asumida individualmente, sino más bien compartida con los demás. Las personas son más capaces de **asumir decisiones arriesgadas** en grupo que de forma aislada.

## 4.1. Procesos psicosociales en la multitud

**6. Facilitación social:** intensificación de las respuestas del individuo simplemente por el hecho de encontrarse en presencia de otros.

**7. Normalización:** Los grupos que, como ocurre con la multitud, carecen de normas definidas, tienden a elaborarlalas y, una vez aparecidas, van siendo adoptadas por los miembros en general.

**8. Inmediatez:** El carácter envolvente de la situación de multitud (proximidad de otros, amplio número de personas alrededor) puede llegar a implicarnos tanto en ella que nos persuade de que es preciso dar una respuesta inmediata sin concedernos apenas tiempo para la reflexión (de consecuencias).



# 5. Movimientos sociales

---

- **Fases:**
  - **Emergencia: movilización de participantes**
  - **Madurez: organización y relación con el contexto**
- **Procesos psicosociales**
  - **Identidad colectiva**
  - **Ideología**
  - **Compromiso**

## 5.1. FASES→ **Emergencia** del movimiento: movilización de participantes

- Espontáneo y emocional.
- Carece de organización formal.
- Se base en grupos informales para resolver diferentes problemas .
- Busca apoyo de instituciones significativas (e.g., iglesia, sindicatos...).

## 5.1. FASES→ **Emergencia** del movimiento: movilización de participantes

### *¿Por qué unas personas participan en movimientos sociales y otras no?*

- Características psicológicas: Atribuciones o sentimientos de eficacia o injusticia (cuando sus expectativas son mayores y no se cumplen).
- Actitudes afines al movimiento: La accesibilidad de una actitud aumenta la probabilidad de que se convierta en conducta y permite, por tanto, una mejor predicción de la relación (Fazio y Williams, 1986).
- Accesibilidad a la participación: El contacto con las redes sociales de un movimiento y el hallarse en una coyuntura biográfica (por ejemplo, ser soltero, tener pocos compromisos y mucho tiempo libre).

## 5.1. FASES→ **Emergencia** del movimiento: movilización de participantes

### *¿Cuándo surge la acción colectiva que se traduce en movimiento social?*

- Cuando una situación sea definida o interpretada como **injusta**, de tal forma que estimule la necesidad de corregirla.
- Creación de un marco de acción colectiva:
  - Sentido de **injusticia**: ante la privación de ciertos derechos que el individuo cree que en justicia le corresponden.
  - **Identidad**: se refiere al sentimiento de identificación mutua que existe entre los que comparten un mismo sentido de injusticia (la idea es compartida por un grupo).
  - **Eficacia**: refiere a la creencia de que una situación de injusticia puede cambiar gracias a la acción colectiva.

## 5.1. FASES→ **Emergencia** (e integración) del movimiento: movilización de participantes

### *¿Cuándo se pasa a la acción?*

- Klandermans (1997) plantea un modelo de cuatro fases:
  - Formación del **potencial de movilización**: despertar una actitud favorable al movimiento en un amplio conjunto de individuos, hasta convertirlos en simpatizantes o participantes potenciales.
  - **Formar y activar redes de captación**: establecer una red de conexión con organizaciones formales y grupos informales existentes con objeto de contactar con los simpatizantes (cuanto más amplia sea la red mayor será su eficacia).
  - Activar la **motivación a participar**: persuadir a los individuos contactados de que las recompensas superan a los costes de la participación.
  - **Superar las barreras** a la participación: eliminar los obstáculos tanto personales como de tipo social que impiden la decisión final de participar.



## 5.1. FASES→ **Madurez** (burocrática y declive) del movimiento: organización y relación con el contexto

- Los que eran pequeños grupos informales se estructuran poco a poco hasta constituirse en organizaciones formales y redes bien trabadas de individuos y grupos.
- La organización permitirá al movimiento concretar mejor sus objetivos y escoger y planificar con detalle sus formas de acción.
- Se tiende a desarrollar entonces un liderazgo formal y a precisar los procedimientos de toma de decisiones.
- Todo movimiento aspira a conseguir algún tipo de cambio social (u oponerse a él), para ello requiere una acción eficaz (concretar previamente los objetivos tanto como sea posible) y recursos materiales y humanos para realizarla.
- Importancia de nuevas tecnologías en la actualidad.

## 5.1. FASES→ **Madurez** del movimiento: organización y relación con el contexto

### Factores que influyen en el éxito

- Tácticas empleadas:
  - **Coactivas o de tipo disruptivo**, es decir, que producen una interrupción o entorpecimiento en el funcionamiento normal de la sociedad (por ejemplo, perturbar el orden público cortando el tráfico viario), debido a que incrementa el interés de las autoridades por dar solución.
  - Efecto del ***ala radical***: cuando existen en el movimiento, junto a las organizaciones de carácter moderado, otras de tipo radical o incluso violento.
  - Movimientos con **objetivos no excluyentes** y únicos son más eficaces.

## 5.1. FASES→ **Madurez** del movimiento: organización y relación con el contexto

### Cambios que generan los movimientos

- Cambios **políticos, económicos y legales**: por ejemplo, sin la acción de los movimientos sociales difícilmente pueden entenderse los cambios habidos a lo largo del siglo XX.
- Cambios en las **actitudes y en las conductas**: la acción colectiva tiene un papel relevante para generar cambios en la percepción colectiva de los problemas sociales. *E.g., el movimiento feminista ha cambiado los roles y el estilo de vida de mujeres y hombres.*
- Cambios en los **propios activistas**: algunos activistas con más experiencia y entrenamiento se convierten en “formadores” de los nuevos activistas. Los activistas que abandonan un movimiento también pueden reciclar su experiencia de activismo en otros movimientos.
- Cambios **no deseados por el movimiento**: en ocasiones, han desertado una movilización en contra de ellos.



## 5.2. PROCESOS PSICOSOCIALES → **Identidad colectiva**

*Autodefinición grupal, es decir, la definición que el grupo hace de sí mismo, teniendo en cuenta los rasgos compartidos que los miembros reconocen como propios de su grupo.*

- Proporciona continuidad al movimiento a través del tiempo, **una base común** que permanece más allá de las acciones concretas.
- **Define** las fronteras del movimiento, aclarando (tanto a los ojos de los miembros como a los de sus oponentes) **quién está incluido en él y quién queda fuera**.
- Favorece el **desarrollo de creencias comunes** y es la clave de la solidaridad para emprender la acción colectiva.
- Dimensiones:
  - Cognitiva: definiciones compartidas de la situación en torno a los objetivos y medios de la acción.
  - Interactiva: Interacción entre los actores, que se comunican, negocian y toman decisiones.
  - Emocional: las emociones les permite “reconocerse a ellos mismos entre sí” como miembros de un mismo grupo.

## 5.2. PROCESOS PSICOSOCIALES → **Ideología**

*Ideología: conjunto de creencias y valores compartidos con los que los miembros del movimiento justifican su acción (Kuechler y Dalton, 1990, p. 374).*

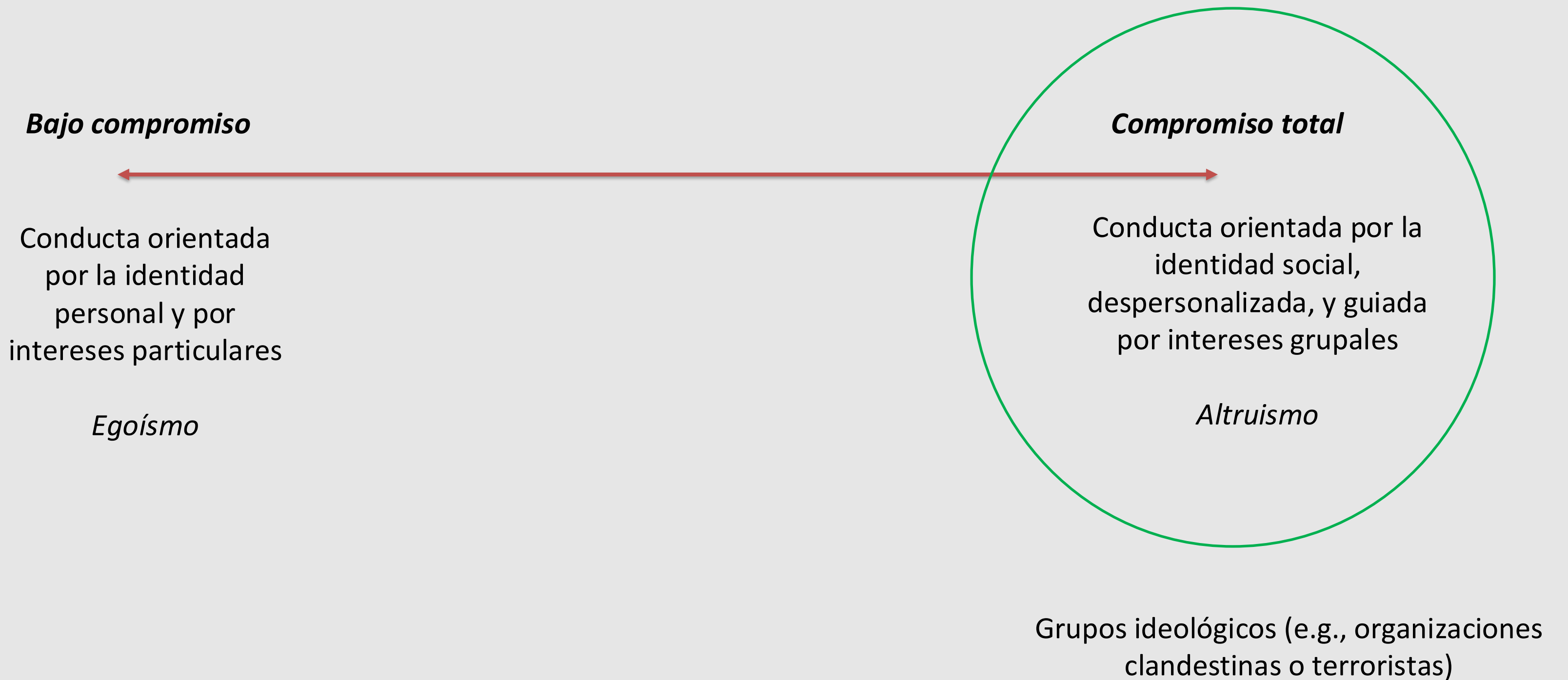
- el **discurso de la identidad**, la forma en que un grupo oprimido, que se siente víctima de una injusticia, habla de sí mismo.

## 5.2. PROCESOS PSICOSOCIALES → **Compromiso**

*La identificación conduce al compromiso y, a su vez, el compromiso estrecha el vínculo de identificación con las personas o grupos con las que uno se ha comprometido.*

- Kanter (1972) distingue tres tipos de compromiso:
  - Compromiso ***instrumental***: tiene un carácter utilitario y expresa una actitud calculadora hacia el movimiento, ya que los militantes son aquellos que consideran que los beneficios de participación sobrepasan a los costes.
  - Compromiso ***afectivo o de cohesión***: se fundamenta en una actitud positiva hacia los restantes miembros del grupo que genera una vinculación emocional con ellos y favorece la emergencia de cohesión y solidaridad en el movimiento.
  - Compromiso ***moral***: se apoya en una congruencia ideológica con las creencias y valores del movimiento.
- ❖ Compromisos *mixtos* que contienen, en mayor o menor grado, los tres factores.

## 5.2. PROCESOS PSICOSOCIALES → **Compromiso**



### 5.3. Organizaciones clandestinas o terroristas: características

- Compromiso total y despersonalización:
  - La **lealtad** exclusiva al grupo, por encima de cualquier obligación externa.
  - La organización trata de **controlar la conducta y vida privada** de los miembros y, para ello, desarrolla sistemas de reglas.
  - Exige cortar los **lazos externos**, tanto materiales como afectivos.
  - “Pérdida de identidad individual” (Passerini), con la consiguiente ganancia de **identidad social** propia de la despersonalización (Turner, 1987).



### 5.3. Organizaciones clandestinas o terroristas: características

- Fuertes lazos de amistad:
  - Relaciones que, además de constituir un poderoso incentivo, desarrollan una fuerte **cohesión grupal**, y garantizan el secretismo y el aislamiento de este tipo de organizaciones.
  - El reclutamiento suele tener lugar en contactos cara a cara.
  - Van desarrollándose las relaciones afectivas, potenciadas por la **supresión de relaciones con personas ajenas**, radicalizando su postura.
  - Llega a convertirse en “un **sustitutivo funcional de la familia**” en jóvenes en “búsqueda de identidad”.

### 5.3. Organizaciones clandestinas o terroristas: características

- De la despersonalización a la deshumanización:
  - Cuando la fuerza de la **identidad** se acentúa hasta el **extremo** puede convertirse en un poder altamente **destructivo**, sobre todo si se llega a la **despersonalización** total de uno mismo (renunciar a sus intereses y atributos personales) y a la **deshumanización** de los demás.
  - Sustituyen la **identidad personal por la identidad colectiva**. Algunos grupos radicales y sectas refuerzan y consideran ejemplar esta actitud.
  - Estar dispuesta a morir y matar por el grupo. Para ello tienen que despersonalizar y deshumanizar a los miembros del exogrupo.

### 5.3. Organizaciones clandestinas o terroristas: características

- De la despersonalización a la deshumanización:

*“No, no me acuerdo de ningún sentimiento ni de pena por la persona ni... ni nada de eso. Encima... ¡si no se le mata a la persona! Eso es muy curioso, igual es un poco difícil de entender, ¿no? Pero nosotros, por ejemplo, entonces estábamos matando al empresario. Incluso hoy, uno de ETA o lo que sea, cuando mata a un guardia civil, no le mata a la persona. Yo nunca vi allí a un hombre tampoco, así... no sé, de carne y hueso. Estás atacando a un símbolo o tal. Y en este caso, el símbolo podía ser o era... Pues éste era un gran empresario y en su taller estaban de huelga y tal; y entonces... pues justificas perfectamente. Y no eres capaz de ver... Yo creo que no eres capaz de ver la persona, ¿no? Y si no la ves, no sufres, claro”.*

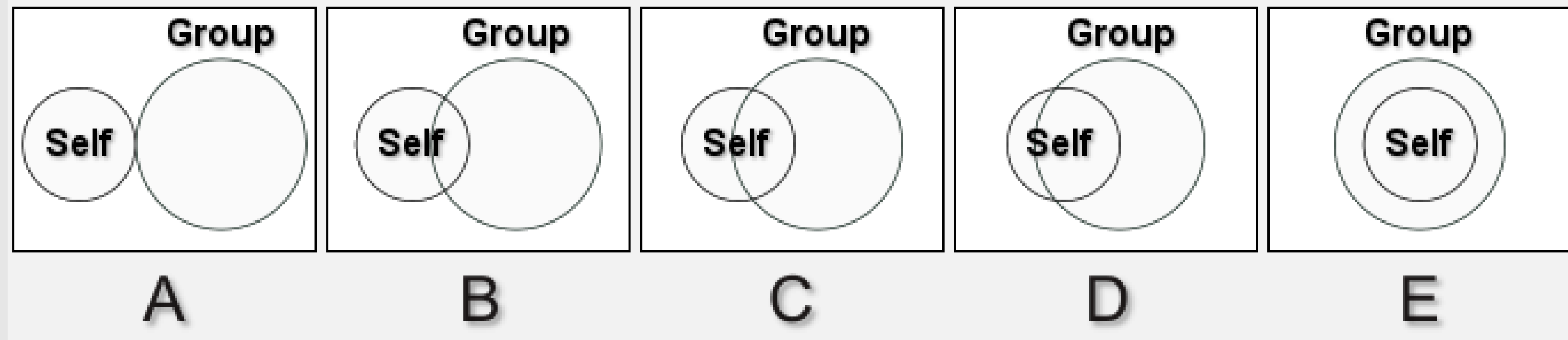
Entrevista a miembro de ETA

- Fuerza de la **identidad social**: Conductas conscientes, efectuadas por personas fuertemente identificadas con sus grupos ideológicos que creen cumplir con su deber.



### 5.3. Organizaciones clandestinas o terroristas: características

- Fusión de la identidad:

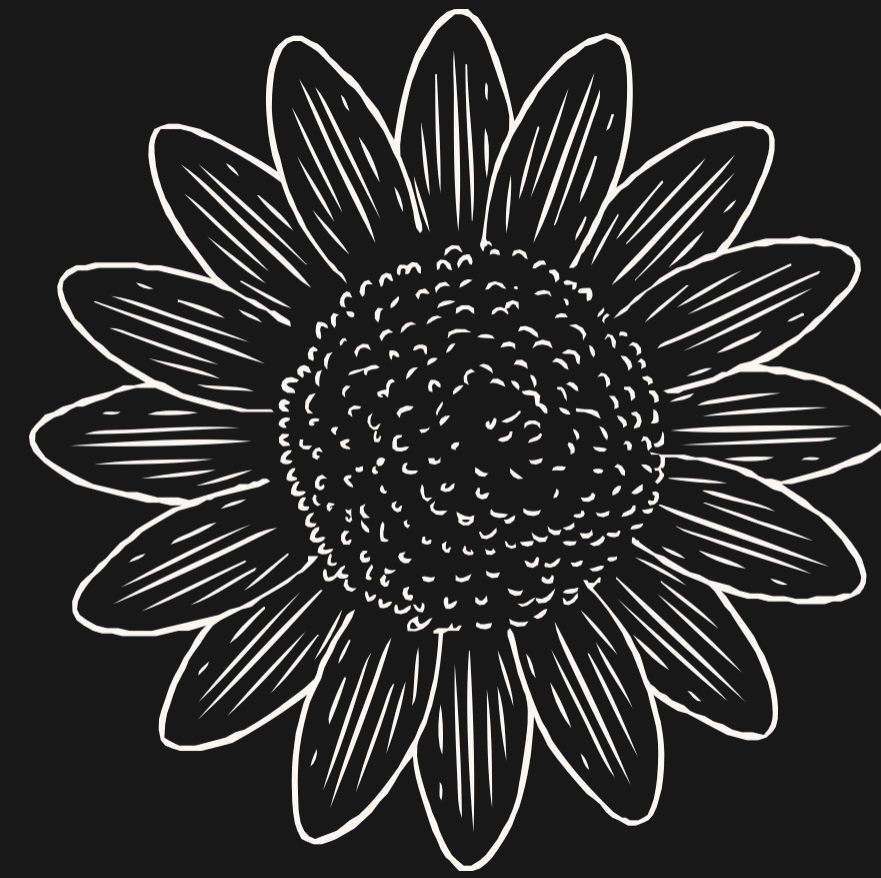


<https://www.youtube.com/watch?v=-fwumHjxrv0>

## MANUAL DE REFERENCIA

---

Javaloy, F., Espelt, E., y Rodríguez-Caballeira. (2007). Comportamiento colectivo y movimientos sociales en la era global. En Morales, J. F., Moya, M. C., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (coord.). *Psicología Social*. McGraw-Hill.



# Tema 5: Efectos de los medios de comunicación de masas

MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL



# Índice

---

## **Recorrido histórico/ teórico:**

- 1. Finales s. XIX- Principios s. XX:** Las teorías del impacto directo.
- 2. Décadas 1930-70:**
  - a. 30':** Teorías de los efectos limitados de la comunicación.
  - b. 40-50':** Comunicación política- comportamiento electoral.
  - c. 50-70':** La comunicación persuasiva.
- 3. Desde década de 1970- actualidad:** Perspectivas actuales o las teorías de los efectos a largo plazo.

# 1. Finales s. XIX- Principios s. XX: las teorías del impacto directo.

---

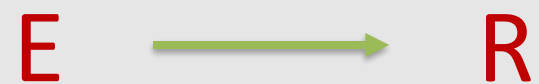
- Desde principios del siglo XX hasta inicios de la década de 1940 se consideraba que los medios ejercían una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas de la población.
- El receptor de la comunicación es considerado como un ser pasivo y totalmente influenciable.

## A. Teoría de la bala mágica



## a. Teoría de la bala mágica

- Cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores que son sumamente vulnerables a la influencia.



- *¿Cómo?* se planteó que el **realismo** de la comunicación ( “expertos”), sumado a la ciega confianza de las “masas” en las comunicaciones provenientes de medios oficiales, habrían tenido una capacidad de influencia casi ilimitada para dar lugar a la transformación de la conducta colectiva.
- *¿A quién influyen?* Personas con bajos niveles educativos, carencia de estabilidad económico-política: “habilidad crítica”.
- Apareció la Mass Communication Research.

## 2. Décadas 1930-70

---

- Desde mediados de los años treinta cobró predominio el cognitivismo y surgieron preguntas relativas a cómo los mensajes podrían afectar las estructuras cognitivas individuales.



Actitudes del observador formadas con anterioridad.

Papel de grupos sociales.

Exposición, atención, percepción, memoria y aprendizaje selectivos.

- a. 30': Teorías de los efectos limitados de la comunicación.
- b. 40-50': Comunicación política- comportamiento electoral.
- c. 50-70': La comunicación persuasiva.

## a. 30': Teoría de los efectos limitados de la comunicación

- Sostiene que los medios ejercen una pobre incidencia sobre los comportamientos.
- Los medios solo **refuerzan** las actitudes y predisposiciones previas de cada individuo vía la atención y exposición selectivas.
- Al ser receptoras activas, las personas se inclinan por exponerse a las comunicaciones que están de acuerdo con sus intereses y actitudes ya existentes, al tiempo que evitan las comunicaciones contrarias y, cuando no pueden eludirlas, con frecuencia no las perciben, o las modifican y reinterpretan para acomodarlas a sus propios puntos de vista.



## **b. 40 - 50': Comunicación política - comportamiento electoral.**

- Las primeras investigaciones: el comportamiento electoral
- Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) descubrieron que las ***relaciones interpersonales*** tenían un mayor peso e influencia que la comunicación de masas.
- “*Líderes de opinión*”: mediador entre los medios de comunicación y el grupo.
- Flujo de la comunicación en dos escalones o doble flujo de la comunicación: la información pasa de los medios a los individuos más atentos e informados —líderes de opinión— y que luego ellos retransmiten esa información —junto con su propia interpretación y “traducción” del contenido de las comunicaciones— por canales interpersonales a otros que tienen menor contacto directo con los medios.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva

- 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.

- El estudio del proceso de comunicación tiende a concentrarse en las pregunta: “¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?”. Componentes:



## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: **El grupo de investigación de la Universidad de Yale**

Una situación persuasiva se compone de los siguientes elementos:

un emisor, comunicador o **FUENTE** (político, vendedora, periódico, etc.), que envía un...

**MENSAJE** (programa del partido, ventajas de un productor, etc.), que presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, tema o persona(s) particular(es), a un...

**RECEPTOR** o audiencia (lectores, posibles votantes, etc.), en un

**CONTEXTO** a través de un

**CANAL** determinado (medios, oral, por escrito, etc.), con la

**INTENCION** de que el receptor o audiencia asuman las propuestas definidas en el mensaje.



## **c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale**

### La fuente persuasiva o emisor del mensaje

¿Qué es lo que hace que una fuente persuasiva tenga una mayor capacidad de persuasión que otra?

Principales características asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo:

1. Credibilidad
2. Atractivo
3. Poder

## **c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale**

La fuente persuasiva o emisor del mensaje: 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



## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

La fuente persuasiva o emisor del mensaje: Credibilidad

### 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).

## **c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale**

La fuente persuasiva o emisor del mensaje: Credibilidad

### **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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

La fuente persuasiva o emisor del mensaje: 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



## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

La fuente persuasiva o emisor del mensaje:

### ¿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, cuanto menos atención del receptor menor será la importancia del atractivo.

## **c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale**

### La fuente persuasiva o emisor del mensaje: 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 creen 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).

## ACTIVIDAD: LA FUENTE

**Mensaje nº 1: La autovía es el símbolo del progreso y desarrollo de una comunidad.**

Fuente 1. A.R. Es dueño del restaurante local. Está a punto de obtener la contrata del área de servicio de la autovía.

Fuente 2. N.C. Es una de las mejores top-model internacionales.

*¿Producirá el mismo efecto el mensaje en ambos casos? ¿Cuáles son las características diferenciales de ambas fuentes?*

## ACTIVIDAD: LA FUENTE

**Mensaje nº 2: El trazado de la autovía ha sido diseñado cuidadosamente y la zona que atraviesa carece de valor ecológico.**

Fuente 1. J.N. es representante de un colectivo ecológico y licenciado en Biología.

Fuente 2. J-R. es concejal de medio ambiente del ayuntamiento de su comunidad. Pertenece al mismo partido que el ministro de obras públicas.

*¿Producirá el mismo efecto el mensaje en ambos casos? ¿Cuáles son las características diferenciales de ambas fuentes?*

## ACTIVIDAD: LA FUENTE

**Mensaje nº 3: El aumento del paso de vehículos provocaría mayor contaminación y nuevos problemas de salud.**

Fuente 1. Dr R.P. especialista en el estudio de los perjuicios que el plomo de la gasolina causa en el desarrollo infantil.

Fuente 2. S.F. es estudiante universitario y tiene una fuerte conciencia ecológica.

*¿Producirá el mismo efecto el mensaje en ambos casos? ¿Cuáles son las características diferenciales de ambas fuentes?*



## **c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale**

### 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:

- Mensajes racionales versus emotivos
- Mensajes unilaterales o bilaterales
- El contenido de los mensajes

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: 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.

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

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: mensajes racionales versus emotivos

Mensajes emotivos:

- **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.



## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: mensajes unilaterales o bilaterales

**Mensajes unilaterales:** centrados en expresar argumentos a favor.

**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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: **mensajes unilaterales o bilaterales**

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.

Los *resultados* de las investigaciones indican:

- Los mensajes unilaterales son más eficaces que los bilaterales sin refutación, sobre todo con audiencias poco instruidas y receptores a favor del contenido del mensaje.
- Los mensajes bilaterales con refutación son más eficaces que los unilaterales. Si las desventajas refutadas no son relevantes para la audiencia, el mensaje no resultará eficaz.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: 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:

1. Calidad y cantidad de los argumentos.
2. Información estadística o basada en ejemplos.
3. Conclusiones explícitas o implícitas.
4. La posición de los elementos del mensaje: efecto de orden.
5. El uso de preguntas retóricas.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: el contenido de los mensajes

### 1. 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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: [el contenido de los mensajes](#)

### 2. 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. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: el contenido de los mensajes

### 3. Conclusiones explícitas o implícitas

- **Conclusión explícita:** la fuente extrae la conclusión (e.g., conclusión: vótenos)
- **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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: **el contenido de los mensajes**

### 4. 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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

El mensaje: el contenido de los mensajes

### 5. El uso de preguntas retóricas

**Efecto del uso de preguntas retóricas en personas que no estén motivadas o dispuestas a elaborar o pensar sobre el mensaje** (e.g., ¿aumentará la natalidad el incentivo económico que dará el gobierno por cada nacimiento?

**No efecto del uso de preguntas retóricas si los receptores de un mensaje están muy motivados y son capaces de pensar en los argumentos (alta probabilidad de elaboración).** (e.g., el incentivo económico que dará cada familia por el nacimiento de su hijo/a aumentará el índice de natalidad).



## ACTIVIDAD: EL MENSAJE

**Mensaje nº 4:** La autovía costará millones, suprimirá miles de hectáreas de tierra con indudable valor ecológico y le hará competencia al tren. Sin embargo hemos de admitir que la autovía acabará con la pérdida de vidas, la destrucción de edificios y disminuirá los ruidos, peligros y contaminación que el numeroso transporte pesado produce al atravesar la ciudad.

**Mensaje nº 5:** ¿Tiene vd. hijos pequeños? Si es así sepa que el plomo incluido en la gasolina puede ser un agente muy peligroso para ellos. ¿Quiere conservar la salud de sus hijos? Sáquelos a pasear con mascarillas. Con la construcción de la autovía aumentará el número de vehículos y el plomo contenido en la gasolina puede provocar en sus hijos graves problemas de salud mental.

*¿Presentan diferencias estos dos mensajes? Reflexione sobre sus características en relación al proceso persuasivo.*

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El receptor

#### a) 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.

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

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El receptor

#### a) Características personales del receptor

**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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El receptor

#### a) Características personales del receptor

**Necesidad de cognición:** 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.

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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El receptor

#### a) Características personales del receptor

**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 **altas** 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.

**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.



## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El receptor

#### a) Características personales del receptor

**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.

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

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El receptor

#### b) Discrepancia entre la posición defendida en el mensaje y la posición del receptor

Modula el impacto del mensaje persuasivo en alguna de estas fases:

- En la fase que antecede a la recepción del mensaje: tendemos a buscar y recibir mensajes que concuerden con nuestras creencias y actitudes y evitamos exponernos a aquellos que las contradigan (exposición selectiva).
- En la fase de exposición o recepción del mensaje: actuamos prestando atención a aquello que concuerda con nuestra posición y evitando lo que lo contradice, de forma que nuestra posición inicial salga reforzada.
- En la fase de cambio de actitud: si los mensajes a los que nos exponemos tienen una discrepancia moderada, producirán un mayor cambio.

A veces prestamos atención a *mensajes moderadamente discrepantes*, especialmente cuando parecen interesantes, novedosos o útiles. Si no discrepan o discrepan demasiado no se producirá persuasión.

## **c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale**

### 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



## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El contexto

#### 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.

**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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El contexto

#### Persuasión Personal vs. Persuasión mediática:

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.

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El contexto

#### **Distracción:**

En general, la distracción reduce el impacto persuasivo del mensaje o al menos reduce el aprendizaje de los argumentos en él incluidos.

Algunas investigaciones han encontrado que bajo ciertas circunstancias la distracción incrementa la persuasión:

La gente elabora contra-argumentos a la posición defendida en el mensaje



resistencia ante los argumentos que se reciben

Distracción: inhibe el desarrollo de contraargumentos



provoca un cambio de actitud

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

### El contexto

#### 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?

## c. 50 - 70': La comunicación persuasiva: El grupo de investigación de la Universidad de Yale

Para que se de un cambio de actitud 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 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 deber 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).



### 3. Década 1970 - actualidad: Perspectivas actuales o las teorías de los efectos a largo plazo

---

- A partir de 1970 las hipótesis se dirigieron al modo en que ciertas imágenes, representaciones y explicaciones que los medios transmiten marcan las *interpretaciones* que las personas realizan.
- Idea principal: los medios tienen una influencia sutil e indirecta que colabora en la formación de nuestra percepción del entorno.
- Destacan un papel central para los medios en cuanto a la definición de los problemas e ideas que realiza la opinión pública.

A. Los enfoques críticos

B. Los mass media y la construcción de la realidad social

## a. Los enfoques críticos:

### Teoría de los indicadores culturales o las consecuencias de vivir con la televisión

- Propone que los medios son la fuente principal de las definiciones sociales y políticas que circulan en una comunidad.
- Se centra en Televisión “un sistema centralizado para narrar historias, cuyos dramas, programas informativos y publicidad forman un sistema coherente de imágenes y mensajes que penetran en los hogares” de manera sutil, acumulativa y con efectos a largo plazo.
- Sostiene que la televisión refuerza las creencias y los valores convencionales. Más allá de lo particular de cada mensaje, existiría “un mensaje denominador común” que tiende a sostener el orden moral y social vigente. Por ello es necesario:
  - Análisis de **sistema**: analizar las principales características y regularidades que la televisión atribuye a la sociedad → demografía, roles de género y violencia.
  - Análisis de **aculturación**: los efectos que la exposición a la televisión produce sobre las concepciones de la realidad social que elabora el público → Los televidentes duros (+4h) tienen representaciones sesgadas y más cercanas al mundo televisivo.

## a. Los enfoques críticos:

### Teoría de la espiral del silencio o cómo se generan los climas de opinión

- La **hipótesis del silencio** postula que las personas, cuando encuentran que sus opiniones predominan, tienden a expresarlas abiertamente en público, mientras que si hallan que tienen pocos partidarios, entonces se vuelven temerosos, ocultan sus convicciones en público y se mantienen en silencio (Noelle-Neumann, 1984/1995, p. 139).
- Resultado: por la inhibición de ciertas opiniones, se genera la doble imagen de que la opinión que recibe apoyo explícito es más fuerte de lo que en realidad es, y la débil más débil aún.
- Ello da paso a la **espiral del silencio**: que un punto de vista domine la escena pública y otro desaparezca o sólo un “núcleo duro” que se aferra a sus valores.
- Este proceso está propulsado por los medios de comunicación.



## b. Los mass media y la construcción de la realidad social

*Poder de los medios para definir los temas acerca de los cuales una sociedad “debe” pensar y debatir en cada momento.*

### **Establecimiento de la agenda (Agenda-Setting)**

- Cohen (1963) señaló que la prensa no tiene mucho éxito en señalar a la gente qué pensar, pero sí en decir a sus lectores **sobre qué pensar**.
- **Agenda- setting**: potencialidad de los medios para dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares que ellos presentan como los más sobresalientes en cada momento.
- Consecuencias:
  1. se sesga la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena política y social.
  2. la importancia que el público asigna a cada una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los mass media les otorgan.

*Ejemplo*: las cuestiones que los votantes consideran más importantes suelen coincidir con el grado de cobertura que obtienen esos mismos temas en los medios de comunicación locales.

## b. Los mass media y la construcción de la realidad social

### Priming —efecto de saliencia— o cómo las noticias adquieren saliencia a la hora de tomar decisiones

- Los medios influyen porque aumentan la saliencia e importancia de unos temas sobre otros.
- **Priming:** Cuando las personas oyen, leen o ven un suceso a través de los medios de comunicación, en su mente se activan ideas de significado parecido, que influirán en las evaluaciones que realizan.
- Según la hipótesis del priming, las piezas de información que se utilizan son las que vienen a la mente de manera rápida y automática porque llegan con facilidad a la corriente de nuestros pensamientos. Con respecto a los medios de comunicación, sugiere que la exposición que se da a un contenido o mensaje aumenta en el público la probabilidad de que queden fácilmente accesibles los pensamientos relacionados con el concepto activado por el mensaje.

*Ejemplo:* los contenidos que los medios resaltan influyen en los criterios que las personas utilizarán para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas, y candidatos.

## b. Los mass media y la construcción de la realidad social

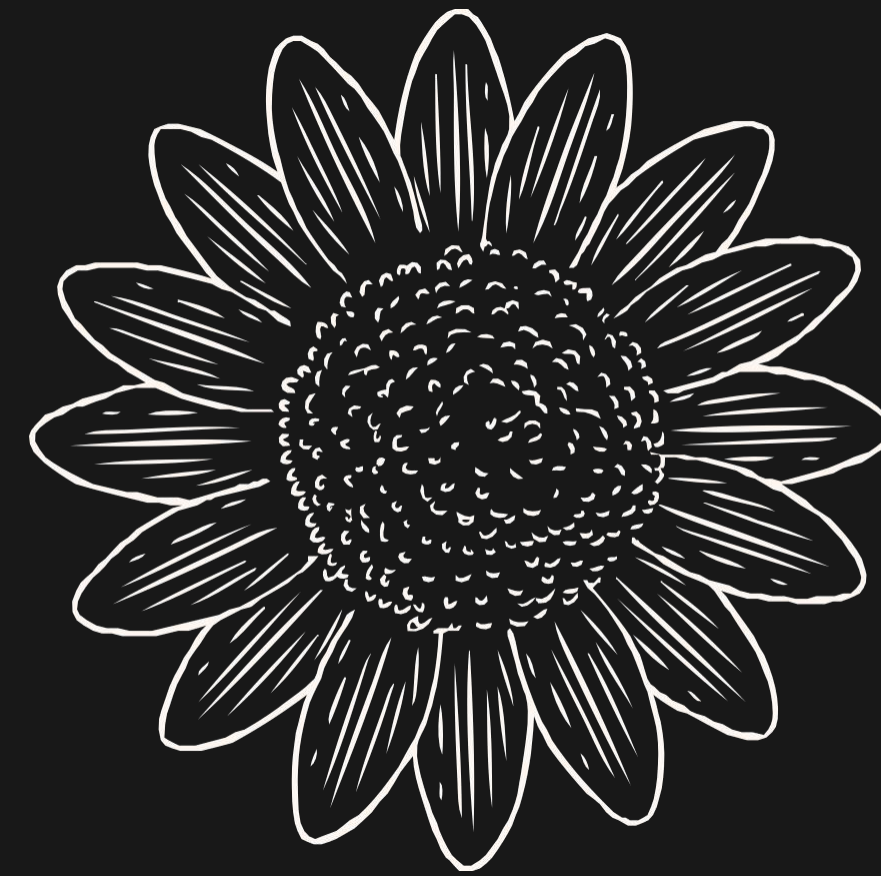
### **Framing —efecto de encuadre— o cómo se construyen las explicaciones de los acontecimientos**

- Los medios de comunicación también nos brindan explicaciones acerca de las causas y consecuencias relacionadas con los temas destacados en su agenda mediática.
- Las explicaciones que se construyen acerca de cualquier acontecimiento variarán según la perspectiva del marco que se use para encuadrarlo.
- Se denomina ***framing*** a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presentan la información (Iyengar, 1991). Dicho de otro modo: transmiten un marco de referencia que incluye ciertos valores, necesidades, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa.

## MANUAL DE REFERENCIA

---

García, V., y D'Adamo, O. (2007). Psicología social y medios de comunicación de masas. En Morales, J. F., Moya, M. C., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (coord.). *Psicología Social*. McGraw-Hill.



# Tema 6: Los grupos sociales



MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL



# Índice

---

- 1. Introducción**
- 2. Los grupos en la psicología social: un breve recorrido histórico**
- 3. Los grupos: un reto para la psicología social**
- 4. Definición de grupo**
- 5. Funciones de los grupos**
- 6. Tipos de grupos**
- 7. Formación y desarrollo del grupo**

# 1. Introducción

---

- El estudio de los GRUPOS es un tema clave en Psicología social.
- Todos los seres humanos formamos parte de numerosos grupos, a lo largo de toda nuestra vida.
- Algunas de las modalidades más interesantes y sobresalientes de la conducta social (e.g.: obediencia, persuasión coercitiva, liderazgo, prejuicios, etc.) son fenómenos grupales.
- Una de las necesidades psicosociales más básicas consiste en tratar de satisfacer la **necesidad de pertenencia**, esto es, la necesidad que tienen las personas de llegar a ser miembros de grupos con intereses y metas similares y llegar a tener relaciones íntimas dentro de ellos (Baumeister y Leary, 1995; Fiske, 2004)

# 1. Introducción

---

- Poseer relaciones sociales de calidad constituye un predictor de un nivel elevado de salud mental y física.
- Además, las personas se agrupan porque así pueden conseguir determinadas metas que serían imposibles o mucho más difíciles de obtener de forma individual.

*"El grupo tiene una realidad y una existencia más allá de la que tienen los individuos que lo conforman" (Lewin, 1947).*

*"El todo es más que la suma de las partes" (Allport).*



## 2. Los grupos en la psicología social: breve recorrido histórico

---

- A. La tradición grupal
- B. La tradición individualista
- C. La tradición interaccionista
- D. El origen de la dinámica de los grupos

## a. La tradición grupal: “ **Psicología de las masas**” (Le Bon)

- Finales del siglo XIX a principios del siglo XX → visión negativa de masas
- "Ley de la **unidad mental de la muchedumbre**": las personas que constituyen una multitud o grupo hacen surgir una mente colectiva. La conciencia individual queda en suspenso en la masa. El individuo se transforma en la multitud (“a una especie animal/ retrasada”).
- "**Alma o mente colectiva**": primitivismo espontáneo, feroz, proclive al entusiasmo y capaz de llegar a la heroicidad, negación de toda razón y comportamiento civilizado.

## a. La tradición grupal: “ **Psicología de las masas**” (Le Bon)

**Razones de la unidad mental de la multitud** (Por qué se transforma):

a) **Desindividuación** (las personas pasan desapercibidas):

- Difusión de los sentimientos de responsabilidad y pérdida de identidad personal.
- Disminución de la autoevaluación al bloquearse la capacidad introspectiva y la autocrítica y al disminuir la preocupación por la evaluación social.

Ej: carnaval

b) **Contagio**. Actúa igual que en las enfermedades infecciosas. Hace que las acciones y las emociones se difundan por la masa mediante una forma de imitación mutua.

c) **Sugestión**. Es la base del contagio. Se acepta la influencia sobre las bases irracionales a causa de algún tipo de lazo emocional que se produce al estar la masa en un estado hipnótico.

→ Defensas bajas-fácil contagio

## a. La tradición grupal: **Psicoanálisis (Freud)**

- Influido por la psicología colectiva (Tarde, 1890; LeBon, 1895).
- No se limitó a las multitudes de la calle, sino que también aplicó su análisis a grupos e instituciones (ejército, iglesia, etc.).
- Se basó en el concepto de **represión** para explicar los cambios en la psicología del individuo cuando forma parte de la multitud: al desvanecerse la represión cuando el individuo está en la masa, éste sería dirigido por el *ello*.
- Los elementos más instintivos revivirían en la masa, y el líder se constituiría en el reflejo del yo ideal de los miembros, sobre la base de sentimientos sexuales reprimidos hacia él.

## a. La tradición grupal: **"The group mind" (Mc Dougall)**

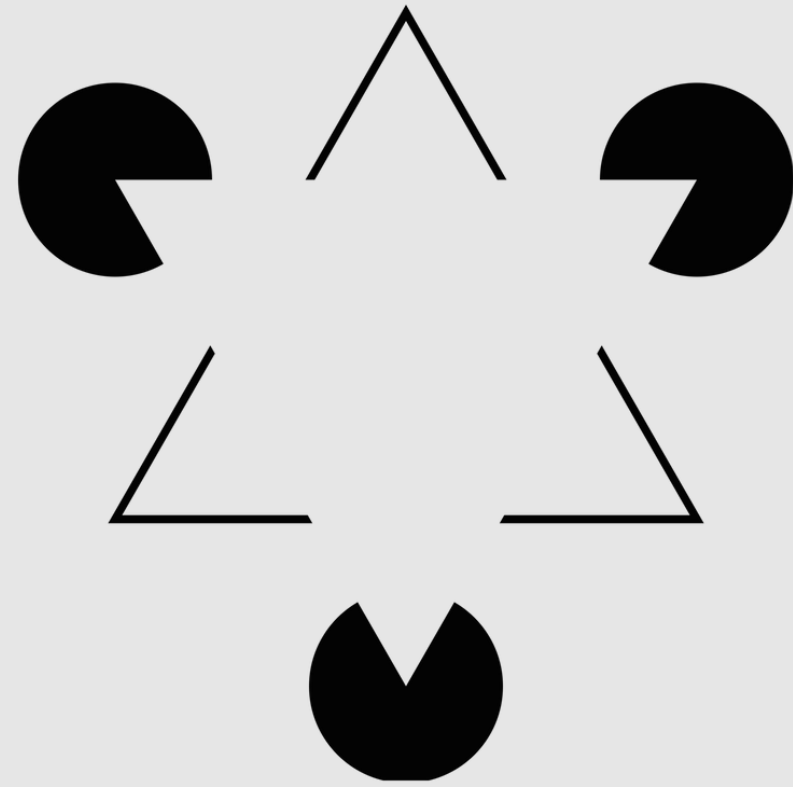
- En cada grupo habría una unidad mental, que no sería supraindividual, ni externa a las mentes individuales, ni una mente individual, sino **el sistema de relaciones entre las mentes sociales de los miembros del grupo.**
- La **mente grupal** de los grupos constituye un sistema organizado de fuerzas mentales o propositivas.



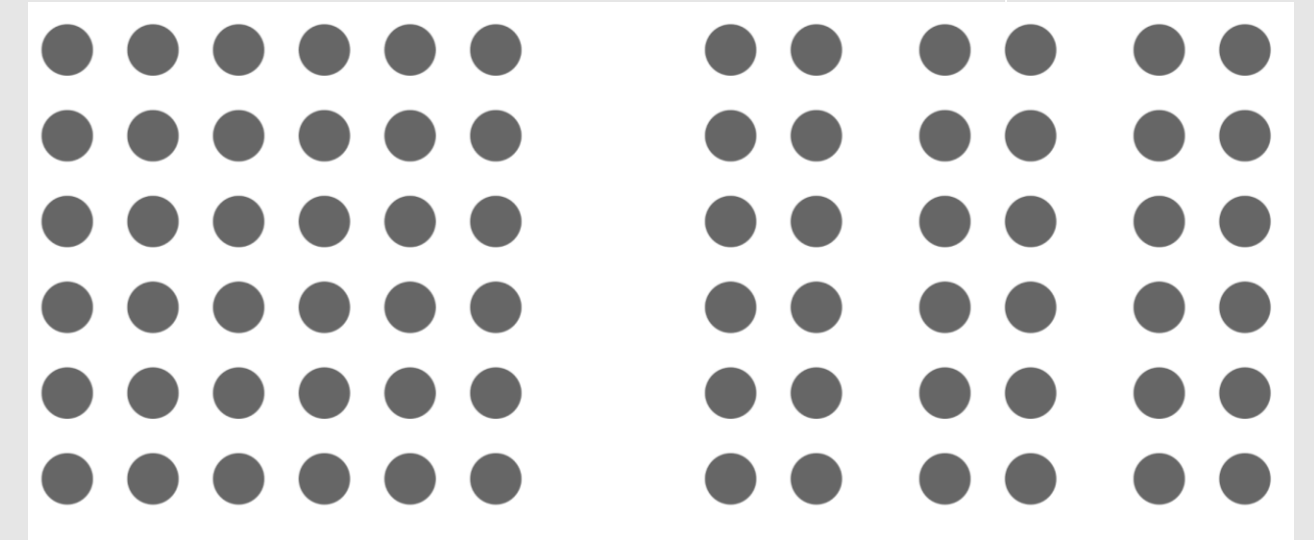
## b. La tradición individualista (F.H. Allport)

- **Rechaza** no solo la idea de mente colectiva sino la propia realidad psicológica de los **grupos** (Los grupos no existen).
- El grupo sería la suma de las partes, es decir, el grupo no sería más que los individuos que lo componen.
- El análisis de la conducta grupal tendría que ser el análisis de los comportamientos individuales.

### c. La tradición interaccionista: **La Gestalt**



Cierre



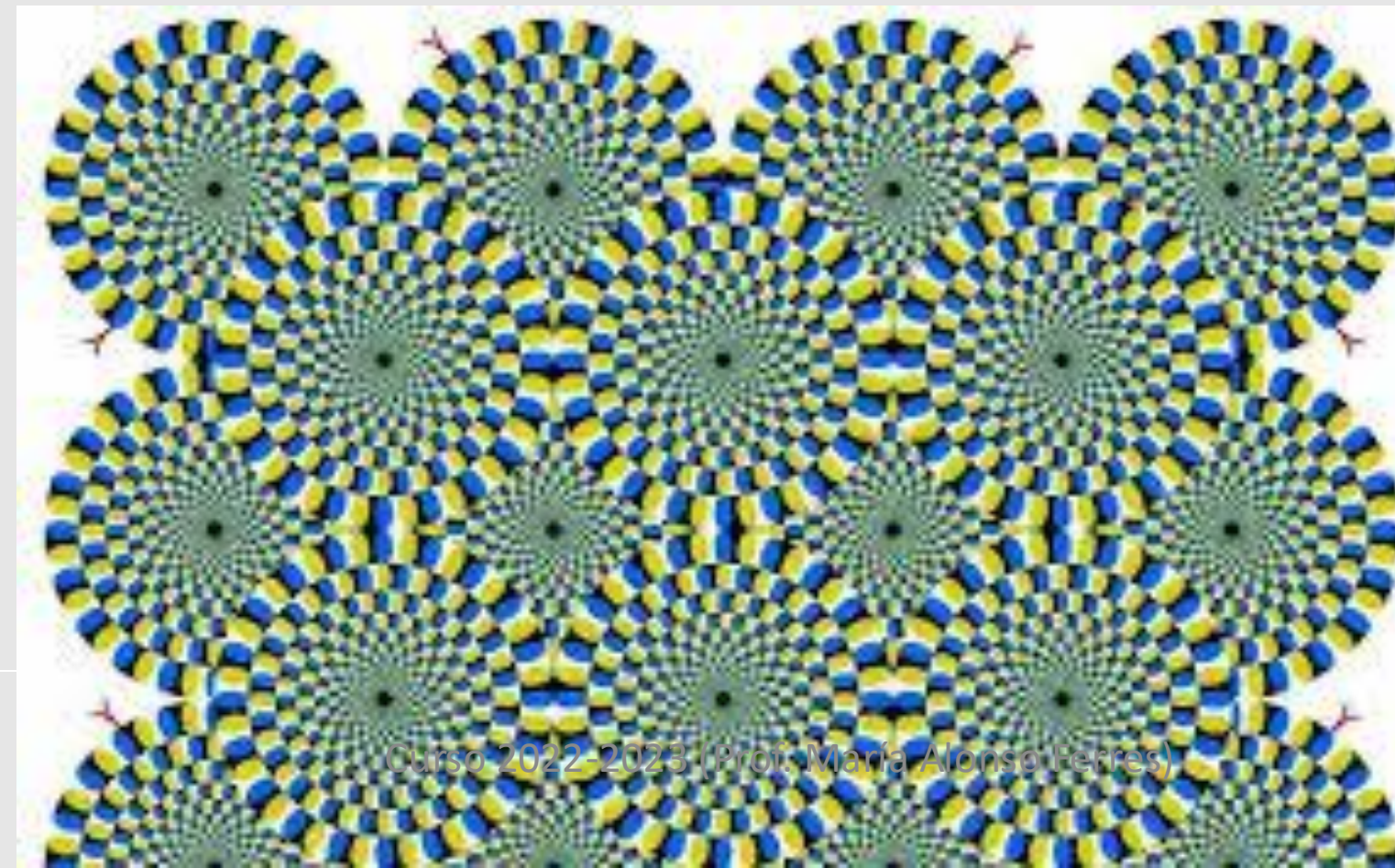
Proximidad

Figura-fondo



### c. La tradición interaccionista (M. Sherif)

- **"El todo es diferente a la suma de las partes"**: el grupo no es la suma de sus miembros.
- En los grupos surgen cualidades nuevas, y tienen lugar **nuevas estructuras psicológicas** que sus miembros interiorizan, como normas sociales, costumbres, reglas, valores, etc., (e.g., los experimentos sobre influencia -"efecto autocinético").





### c. La tradición interaccionista (K. Lewin)

- El grupo es un todo dinámico, fundamentado en la **interdependencia** de sus miembros:
  - a) El grupo constituye el marco de referencia del individuo.
  - b) Es un medio por el cual es posible la satisfacción de necesidades físicas y sociales.
  - c) El individuo siempre forma parte de un grupo.
- *El grupo es lo único en la que una persona se sustenta y por eso sería imposible pensar y concebir a una persona sin el grupo.*
- Primeros estudios sobre la dinámica intragrupal: Estilos de liderazgo y atmósfera grupal.

### c. La tradición interaccionista (S. Asch)

- Desarrolló el concepto de grupo a partir de la **interacción** social y no a partir de la interdependencia (Lewin).
- Cuando un individuo forma parte del grupo modifica su identidad social convirtiéndose en un individuo social.
- Cada persona que participa en la interacción se representa a los otros participantes, tiene en cuenta sus pensamientos y emociones y actúa en un campo mutuamente compartido. Así, cada miembro del grupo tendría una representación que incluye las acciones de los otros miembros y sus relaciones, captando sus interrelaciones y considerándose a sí mismos miembros del campo social que comparten.
- Los hechos sociales ocurren en los individuos, pero transformando su mente.
- En los grupos hay algo nuevo y fundamental que no se puede explicar estudiando a los grupos individualmente.

#### **d. El origen de la *dinámica de grupos***

- El avance científico posibilitó el desarrollo de un área cuyo objeto de análisis es el grupo: la dinámica de grupo. Por lo que a partir de los años 30 del siglo XX se admite la existencia real (psicológica) de los grupos.
- Autores importantes: Moreno (sociometría) y Lewin.
- Significados del término "dinámica de grupos":
  - a) Ideología política preocupada por la forma de la organización de los grupos y por las posibles mejoras del sistema democrático.
  - b) Un conjunto de técnicas grupales destinadas a la mejora de las habilidades en las relaciones humanas.
  - c) Un campo de investigaciones dedicado a obtener conocimientos sobre la naturaleza de los grupos, las leyes de su desarrollo y las interacciones con los individuos, otros grupos y organizaciones.

### 3. Los grupos: un reto para la psicología social

---

- Inicio de los estudios: antes de la II Guerra Mundial
- Declive: años 50
- Renacimiento: años 90

## Estudios clave de los **inicios**

- a) Sherif (1936): los individuos en el grupo elaboran una norma cuando se enfrentan a una situación ambigua, constituyéndose aquella en un nuevo marco de referencia a través del cual se interpreta la realidad.
- b) El estudio longitudinal de Newcomb (1943): las estudiantes universitarias de clase alta de ideología conservadora, cambian de ideología al cursar sus estudios en una universidad liberal.
- c) Los experimentos de Lewin, Lippitt y White (1939) sobre los estilos de liderazgo (democrático, autoritario y dejar hacer)
- d) Los estudios de White (1943) sobre las pandillas suburbanas de jóvenes en Boston (pertenencia grupal, jerarquización, liderazgo, cohesión grupal y relaciones intergrupales).



## **Razones del declive en el estudio de los grupos (años 50):**

- a) Considerar al individuo como la única unidad de análisis en la investigación grupal (individualismo psicologicista)
- b) Centrar su interés en los estímulos inmediatos sin considerar el contexto ni los determinantes históricos (presentismo historicista)
- c) Mostrar su preferencia por indicadores y datos observables (empirismo).

## **Renacimiento en los 90:**

- Necesidad de tratar a los grupos como sistemas abiertos, parte de organizaciones más amplias en un marco comunitario.
- La vinculación entre teoría e investigación (casi toda la investigación sobre grupos está basada en teorías).

## 4. Definición de grupo

Según Turner (1990):

- En sentido descriptivo, el grupo psicológico se define como aquel que es **significativo**, desde el punto de vista de la psicología, para los miembros que lo forman, al que se remiten subjetivamente para la comparación social y para la adquisición de normas y valores (o sea, con respecto al cual se comparan para evaluarse a sí mismos y sus actitudes, capacidades, actuaciones, opiniones, etc., y del que toman sus reglas, normas y creencias sobre la conducta y las actitudes adecuadas), al que aceptan **pertenecer** personalmente y que influye sobre sus actitudes y comportamientos.
- En la terminología al uso, constituye un grupo de **"referencia" (positiva)** y no meramente de "pertenencia", como lo definen personas externas al propio grupo, es decir **no sólo se trata de un grupo en el que el sujeto está objetivamente incluido**", sino que es importante para determinar las propias acciones desde un punto de vista subjetivo.



## ¿Qué define a los grupos?

- Cuando un individuo entra a formar parte de un grupo, cambia: a nivel comportamental, cognitivo o emocional.
- Cuando un individuo pertenece a varios grupos, el mismo individuo puede comportarse de forma diferente en cada uno de ellos (discontinuidad comportamental).
- Los grupos son reales: Tienen metas, aspiraciones y caracteres distintos de los de cada uno de sus integrantes.
- Hare (1962), características que diferencian a un grupo de una colección de individuos:
  - a) los miembros del grupo están en interacción mutua.
  - b) comparten un conjunto de normas y metas.
  - c) ejecutan diferentes roles en una red de atracción personal.

## **Definiciones de grupo**

- Las definiciones de grupo pueden agruparse alrededor de 3 factores:
  1. La identidad social compartida
  2. La estructura social y de roles que se genera dentro del grupo
  3. La interdependencia entre los miembros del grupo

## Definiciones de grupo: **Identidad social compartida**

- Turner (1981): un grupo social tiene lugar cuando dos o más individuos comparten una identidad común y se perciben a si mismos como miembros de la misma categoría social. Carácter subjetivo.
- *complementando lo dicho*, Brown (1988): ... y cuya existencia sea reconocida por, al menos, algún otro (persona, grupo, etc.).
- Para que exista una identidad social compartida no es necesaria la interacción entre los miembros del grupo o categoría pero ejerce su influencia.

## **Definiciones de grupo: Estructura social y de roles que se genera dentro del grupo**

- Sherif y Sherif (1953): Las interacciones entre las personas deben estabilizarse, organizarse y formar un sistema de diferencias de roles, de estatus, de normas y valores compartidos que influyen en la conducta y en las actitudes de los miembros que son relevantes para el grupo.

## **Definiciones de grupo: Interdependencia entre los miembros del grupo**

- Según Lewin, las personas se agrupan para cooperar y conseguir, así, algún objetivo inalcanzable por sí mismos, o bien se agrupan porque hallan reforzadora la compañía de otros.



## **Resumen: Elementos que definen a los grupos**

- Un grupo está formado por dos o más personas.
- Estas personas comparten ciertos elementos (normas, objetivos, sistemas de comunicación, afectos, prejuicios, estereotipos, etc.) que forman la cultura común del grupo.
- Los miembros del grupo interaccionan entre sí.
- Mientras interaccionan, cooperan para conseguir las metas del grupo (aceptadas por la mayor parte de sus miembros).
- Mientras interaccionan, tienen una permanencia temporal.
- Comparten una identidad social.

## 5. Funciones de los grupos

---

- Stangor (2004) propone 6 funciones:

- a) **Supervivencia:** Los seres humanos han sobrevivido como especie durante años y lo han conseguido viviendo en grupos durante todo ese tiempo.
- b) **Reducen la ansiedad:** Los grupos ayudan a evaluar el peligro a través de la comparación social y ayudan a reducir la ansiedad.
- c) **Autoestima positiva:** Las comparaciones sociales con otras personas que se estiman que son peores puede lograr una mayor autoestima en el grupo.
- d) **Precisión social:** La comparación social permite validar las opiniones, particularmente los valores sociales importantes.



- e) **Identidad social:** La identificación con otros miembros del endogrupo produce sentimientos positivos sobre los miembros del grupo.
- f) **Productividad:** Ayudan a desarrollar nuevas ideas y concluir tareas importantes. También pueden ayudar a producir el cambio social.
- g) **Apoyo social:** Proporcionan sentimientos de amor, afecto y valoración, que tiene efectos positivos en la salud física y mental.
- h) **Pertenencia:** Los grupos ayudan a prevenir la soledad a través del desarrollo de relaciones positivas y duraderas con otras personas.

## 6. Tipos de grupos

---

- A. Tipos de grupos según el tamaño
- B. Grupos permanentes y grupos temporales
- C. Grupos de pertenencia y grupos de referencia
- D. Grupos primarios y grupos secundarios
- E. Grupos formales y grupos informales

## a. Tipos de grupo según **tamaño**:

- *Pequeño* (máximo doce miembros): Es muy factible la interacción directa entre sus miembros.
- *Medio* (máximo cuarenta personas): Se pueden hacer tareas como sesiones de trabajo expositivo, discusiones, coloquios, etc.
- *Grande* (más de cuarenta personas): Es muy complicado que se den interacciones entre todos sus miembros.

*\* Muchos autores piensan que un grupo de cinco o seis personas es ideal porque es lo suficientemente numeroso para estimular la implicación de sus miembros y lo suficientemente pequeño para estimular su participación.*

**a. Tipos de grupo según tamaño (Strangor):**

- a) **Diadas.** Dos individuos que mantienen relaciones íntimas (amigos, pareja. etc.). Suelen estudiarse separadas de los grupos más grandes, porque no producen un sentimiento de grupo entre los individuos que las forman
- b) **Grupos de trabajo.** Grupos de entre 3-12 individuos que están implicados activamente en alcanzar una meta específica.
- c) **Categorías sociales.** Son grupos sociales grandes y relativamente permanentes (e.g, género, ideología, un país, etc.).
- d) **Cultura.** Es un grupo social muy grande que tiene profundas consecuencias para el desarrollo y la actividad humana. Compuesto por individuos que están normalmente próximos geográficamente y que comparten un conjunto de creencias y valores (lenguaje, religión..).
- e) **Multitud.** Colección temporal de un numero amplio de individuos que están juntos en un lugar específico para un propósito común (e,g. para asistir a un concierto de rock).

## **b. Grupos permanentes vs. temporales**

- Grupos **permanentes**. Son grupos relativamente estables que se mantienen durante períodos largos de tiempo (por ejemplo: la familia).
- Grupos **temporales**. Son aquellos que tienen el objetivo de realizar una tarea concreta. Una vez alcanzado el objetivo, el grupo se disuelve (por ejemplo: un grupo de trabajo).



## c. Grupos de pertenencia y de referencia

- Los grupos de **referencia** son aquellos que los individuos seleccionan como modelos a partir de los cuales ajustan sus valores, creencias, conductas, etc. adaptándose a sus normas y regulando su conducta.
- Kelley (1952) distinguió entre dos grupos de referencia:
  - a) Los grupos de referencia **normativos**:
    - Tienen una función normativa y motivadora, que consistiría en el establecimiento de normas para el individuo.
    - Son utilizados por los individuos al adoptar sus normas como determinantes de los comportamientos, sentimientos y actitudes.
  - b) Grupos de referencia **comparativos**:
    - Sirven como criterio para que el individuo establezca comparaciones, para que valore a otras personas y para que se valore a sí mismo.
    - Tienen una función de carácter comparativo, cuya finalidad consistiría en servir de punto de referencia y permitir al individuo autoevaluarse y valorar a los otros.

## d. Grupos primarios y secundarios

| PRIMARIOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | SECUNDARIOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Grupos en los que los seres humanos establecen contactos sociales primarios y desarrollan su yo social (Schäfers, 1984).</li><li>• No hace falta que sus miembros estén cercanos en el espacio (e.g., una familia puede ser un grupo primario y vivir separada).</li><li>• Lo específico es que proporcionan a sus integrantes la posibilidad de establecer relaciones interpersonales íntimas e intensas, en las que los individuos son aceptados como personas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Están relacionados con el sistema social.</li><li>• Serían un sistema de funciones al servicio de los objetivos de una organización, relacionándose las personas según las normas que el sistema secundario ha establecido.</li><li>• Las relaciones son más impersonales y menos íntimas, pautadas por los roles establecidos.</li></ul> |

## d. Grupos primarios y secundarios

- Características de los grupos según Nuñez y Locertales (1996):

### a) Grupos **primarios**:

- Formación espontánea.
- Número de integrantes restringido.
- Interacción cara a cara.
- Sus miembros se sienten y se saben del grupo.
- Comunicación sin intermediarios.
- Se favorece y confirma el yo individual

### b) Grupos **secundarios**:

- Formación espontánea o artificial.
- Número amplio de integrantes.
- No se da interacción directa.
- Se saben del grupo los miembros que lo conforman.
- La comunicación necesita intermediarios.



## e. Grupos formales e informales

| FORMALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | INFORMALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Son el resultado de una planificación racional por parte de la organización.</li><li>• Se crean con objetivos particulares y se les asigna una tarea definida que suele estar relacionada con las objetivos de la organización.</li><li>• Suelen tener un líder, sus miembros tienen asignadas tareas y roles específicos, cada uno de los miembros del grupo ocupa un lugar o estatus dentro del grupo.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Son el resultado de procesos espontáneos de interacción entre los miembros de la organización.</li><li>• Cumplen la función de expresar las necesidades afectivas y se orientan a la satisfacción de estas necesidades.</li><li>• Poseen uno o más líderes que no son nombradas por instancias externas al grupo y los objetivos del grupo informal no están especificados explícitamente.</li></ul> |

## e. Grupos formales e informales

- Subtipos:

- a) Formales:

- **Grupos reglados o jerárquicos** (e.g., grupos directivos, departamentos, etc.). Su establecimiento está determinado por los estatutos, las normas o la estructura de la organización. Carácter permanente.
    - **Grupos de tarea** (e.g., grupos de trabajo esporádicos, comisiones, grupos de negociación, etc.). Carácter temporal. Se forman para realizar una determinada tarea o función.

- b) Informales:

- **Grupos de amigos**: estos grupos existen con el único objetivo de satisfacer necesidades personales y sociales.
    - **Grupos de interés**: se forman al existir una serie de personas con intereses comunes y que se agrupan para alcanzar con más probabilidad sus objetivos.

# 7. Formación y desarrollo del grupo

---

- A. Formación del grupo
- B. Desarrollo del grupo
- C. El final de los grupos

## a. Formación del grupo

- La formación del grupo implica un proceso temporal, continuo y difuso.
- Según Moreland (1987), un grupo se forma en la medida en que tienen lugar los siguientes tipos de integración social:
  - a) **La integración ambiental:** el ambiente proporciona los recursos (e.g., personas) para que tenga lugar el proceso de formación, lo que facilita el contacto entre las personas. Incluye factores físicos (proximidad), sociales (redes: familia, conocidos) y culturales (e.g., individualismo-no grupos).
  - b) **La integración comportamental:** ocurre cuando las personas son interdependientes para satisfacer necesidades.
  - c) **La integración afectiva:** siempre que el grupo se constituya y se forme a partir de unos sentimientos compartidos.
  - d) **La integración cognitiva:** el mecanismo básico que interviene en la formación del grupo es compartir importantes características personales y ser conscientes de ellas (autocategorización).

## b. Desarrollo del grupo: **Modelos lineales**

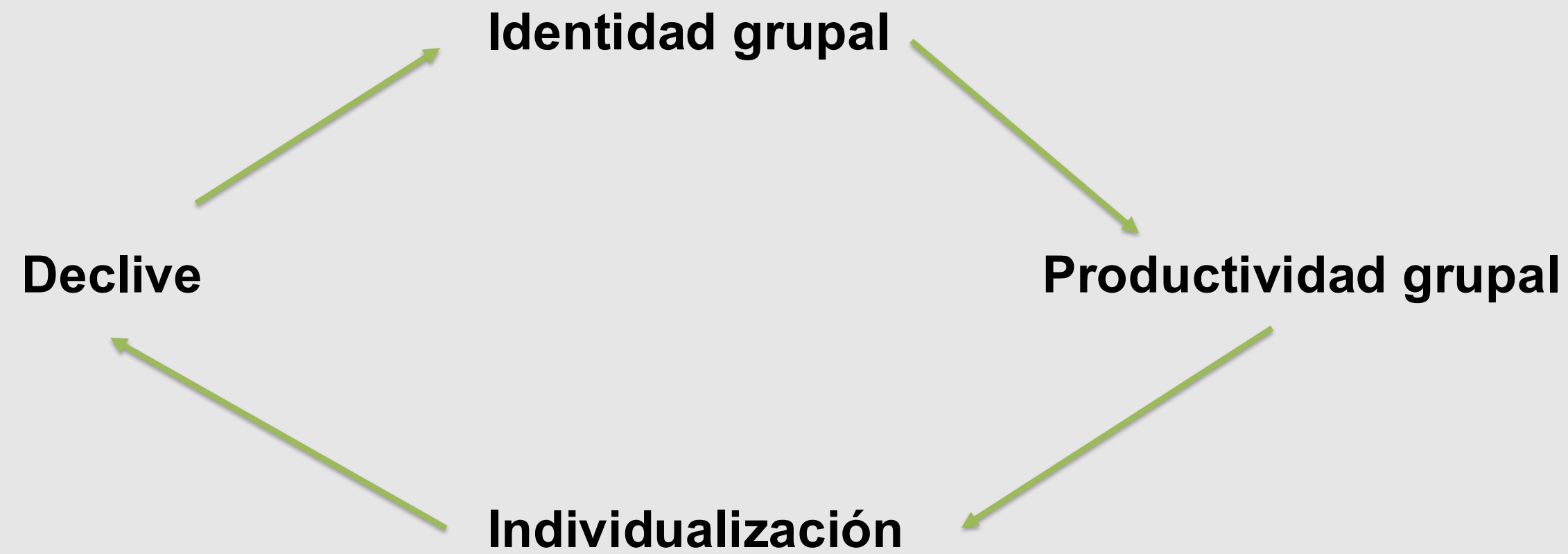
- Los grupos se desarrollan siguiendo un orden definido de etapas. Si el grupo no es capaz de superar una fase determinada, se disolverá.
- Modelo de Tuckman (1965):
  - a) Fase de **formación**. Los miembros se familiarizan entre sí. Evalúan si el grupo puede satisfacer sus necesidades y si cumple sus expectativas.  
Tratan de determinar si pertenecen al grupo y cuál será su papel en él.
  - b) Fase de **conflicto**. Insatisfacción; los miembros comparan sus expectativas con lo que han conseguido. Surgen conflictos internos: interpersonales y de tarea. En esta fase se produce una rebelión contra el líder.
  - c) Fase de **normalización**. Superación de los conflictos previos mediante el desarrollo de la cohesión y de sentimientos positivos hacia el grupo. Surgen nuevos roles y normas de comportamiento.
  - d) Fase de **ejecución o rendimiento**. Se resuelven los problemas estructurales, se facilita la ejecución de las tareas y los comportamientos son más flexibles y funcionales.
  - e) Fase de **clausura**. Los grupos pueden alcanzar sus objetivos. Ahora pueden continuar funcionando eficazmente o bien disolverse.



## b. Desarrollo del grupo: **Modelos no lineales**

- Ausencia de cualquier tipo de fase en la evolución del grupo. Los acontecimientos grupales son resultado de la influencia de factores contingentes que modifican sus actividades u objetivos.
- Los grupos son sistemas abiertos, y las variables del entorno y de las relaciones con el exterior cobran gran importancia.
- **Modelo de equilibrio interrumpido** (Gersick, 1989): los grupos evolucionan y cambian de manera discontinua, de modo que los periodos estables en los que se desarrollan rutinas habituales se ven alterados por periodos de transición mas o menos abruptos.
  - En la mitad de su ciclo vital los grupos experimentan una fase de transición en la que revalúan los progresos realizados, revisan los procesos y procedimientos utilizados para el desarrollo de las tareas y reorientan sus esfuerzos y su trabajo hacia el éxito de sus objetivos.

**b. Desarrollo del grupo: Modelos integradores (Worchel, 1996)**



## b. Desarrollo del grupo: **Modelos integradores (Worchel, 1996)**

- Este investigador planteó un modelo de identidad social de los grupos que consta de cuatro estadios:
  1. Los grupos se preocupan de aspectos relacionados con la ejecución de tarea y con la productividad cuando han establecido su **identidad grupal**.
    - Los miembros del grupo pretenden encontrar un equilibrio entre su deseo de pertenencia a uno o diversos grupos y su preocupación por mantener una identidad personal.
    - El desarrollo del grupo presenta un carácter cíclico: las etapas se pueden repetir muchas veces durante la existencia del grupo.
    - El pase de una etapa a otra dependerá de factores intragrupales e intergrupales, y pueden ser de naturaleza gradual o abrupta, en función del éxito o fracaso del grupo, del comportamiento del líder, de las presiones para acabar la tarea, etc.
  2. Una vez que los miembros del grupo se identifican como tales, intentan alcanzar un objetivo común, pero esta misma **productividad** hará que se establezcan diferencias entre los miembros.
  3. En este instante se daría la fase de **individualización** hasta llegar a su **declive**.



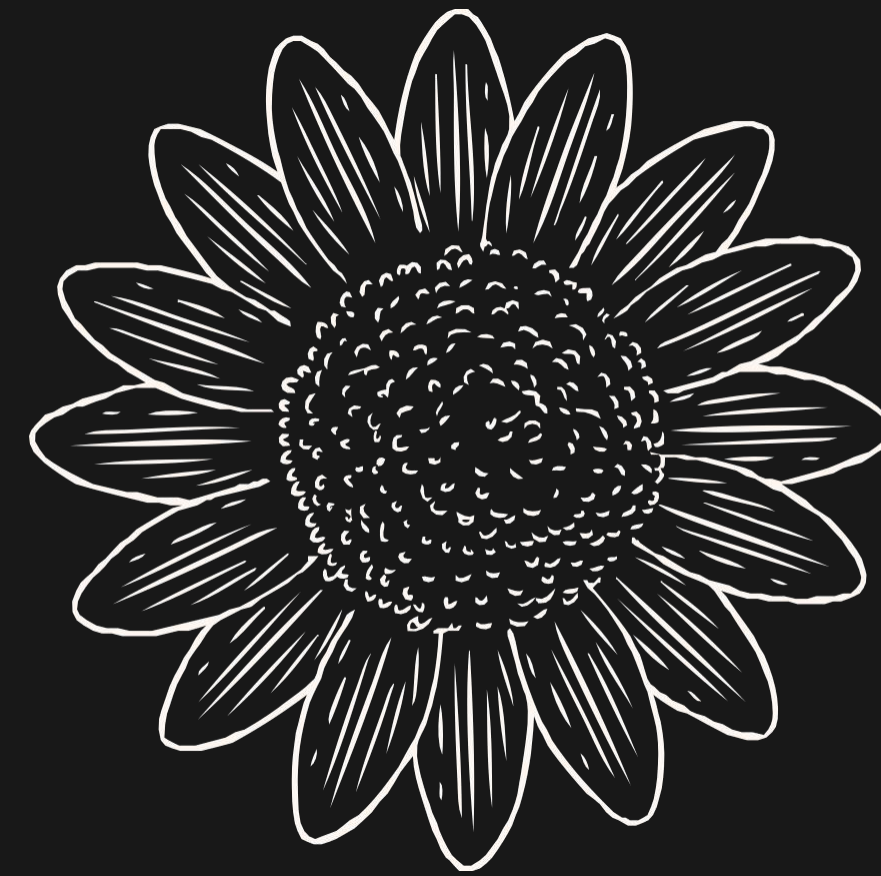
### c. El final de los grupos

- Si realmente no ha llegado a constituirse el grupo, los miembros se separan incluso con un sentimiento de alivio.
- Si el grupo ha llegado a serlo, si se ha producido conciencia y sentimiento de grupo, su disolución podría representar una elevada tensión emocional.
- Cuando el grado de conflicto entre los sujetos es muy elevado, la terminación del grupo y/o su escisión es inevitable.
- Gil y Alcover (1999), dos tipos de finales de los grupos:
  - a) Terminación:** incluye situaciones en las que el grupo desaparece definitivamente. A veces el final es previsible, pudiendo llevarse a cabo por el líder o por un agente externo (e.g, el terapeuta). Otras veces hay simplemente un abandono del grupo.
  - b) Escisión.** Creación de un nuevo grupo.

## MANUAL DE REFERENCIA

---

Canto, J.M. (2011). La psicología social de los grupos. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.



# Tema 7: El entorno de los grupos



MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL

# Índice

---

1. El entorno **físico** de los grupos
2. El entorno **personal** de los grupos
3. El entorno **social** de los grupos

**El grupo como sistema  
abierto (anidamiento)**

# 1. El entorno físico de los grupos

---

Para analizar la relación entre el grupo y su entorno físico debemos considerar:

- A. Espacio o territorio grupal
  - Primario o personal
  - Secundario
  - Público
- B. Ecología del espacio (disposición espacial, diseño, etc.)
- C. Condiciones adversas y estresores



## a. Espacio o territorio: **Espacio personal y grupal**

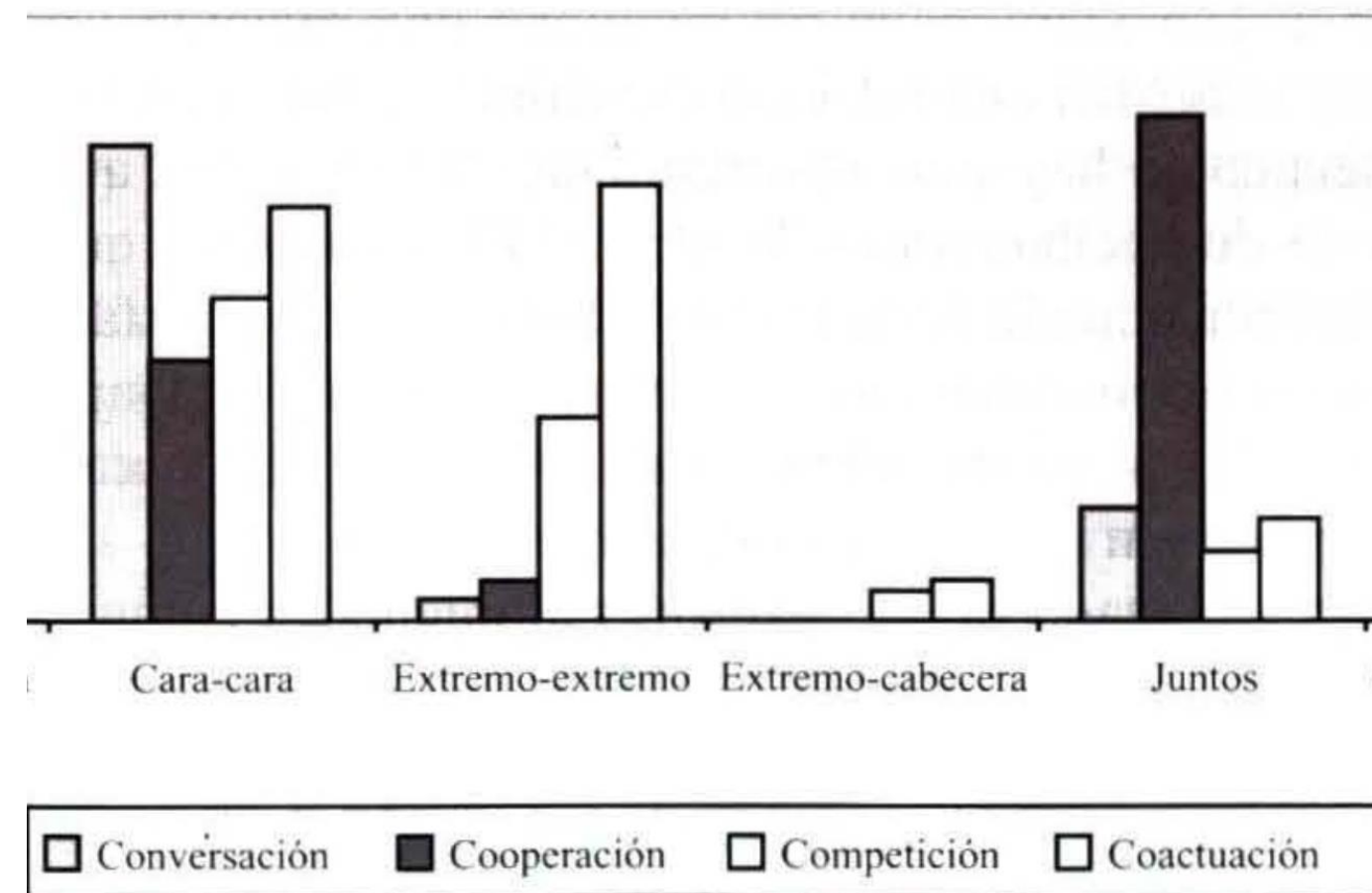
- Espacio personal: Área con límites invisibles que rodean el cuerpo de una persona.
- Zonas:
  - Íntima (45cm; e.g., apretón de manos)
  - Personal (50-120cm; e.g., viaje en coche)
  - Social (1.20 – 3.50 cm; e.g., encuentros)
  - Pública (3.5 – 7.20 cm; e.g., actuaciones)
- Espacio grupal: Zona que rodea a los miembros del grupo, este espacio depende de la permeabilidad de los límites y reconoce varios factores como el tamaño del grupo, la distancia interpersonal, la actividad realizada y el estatus.
- El espacio se adecua a los objetivos y metas grupales y se asocia a consecuencias psicológicas y sociales.

## a. Espacio o territorio: **territorialidad humana**

- Comportamientos que las personas realizan en relación a un medio físico que consideran propio y que utilizan de forma exclusiva por un tiempo (Edney, 1974).
- Las personas suelen ocupar diferentes territorios debido a la pertenencia simultánea a diferentes grupos
- Tres tipos de territorios:
  - **Primarios:** espacios ocupados por un individuo o grupo de forma prolongada y exclusiva. Se encuentran, por lo general, bajo el control de las personas que los utilizan. Estos territorios son muy valorados y su invasión está muy mal vista socialmente (e.g., hogar).
  - **Secundarios:** lugares ocupados por individuos o grupos, pero su posesión no es exclusiva ni permanente; por tanto, comparten con otros usuarios para realizar un conjunto limitado de actividades. El control es moderado. Pueden emplearse distintivos de identidad colectiva, pero no privada (e.g., clase).
  - **Públicos:** espacios ocupados de forma muy puntual y por poco tiempo por distintos usuarios. Están accesibles a cualquier persona o grupo (e.g., parque).
- Territorialidad grupal: Los grupos establecen su propio territorio, y resulta más común cuando son homogéneos, estén cohesionados, estables y poseen una elevada identidad social. Ejercicios de dominancia, liderazgo y estatus.

## b. Ecología del espacio: **disposición espacial en el grupo**

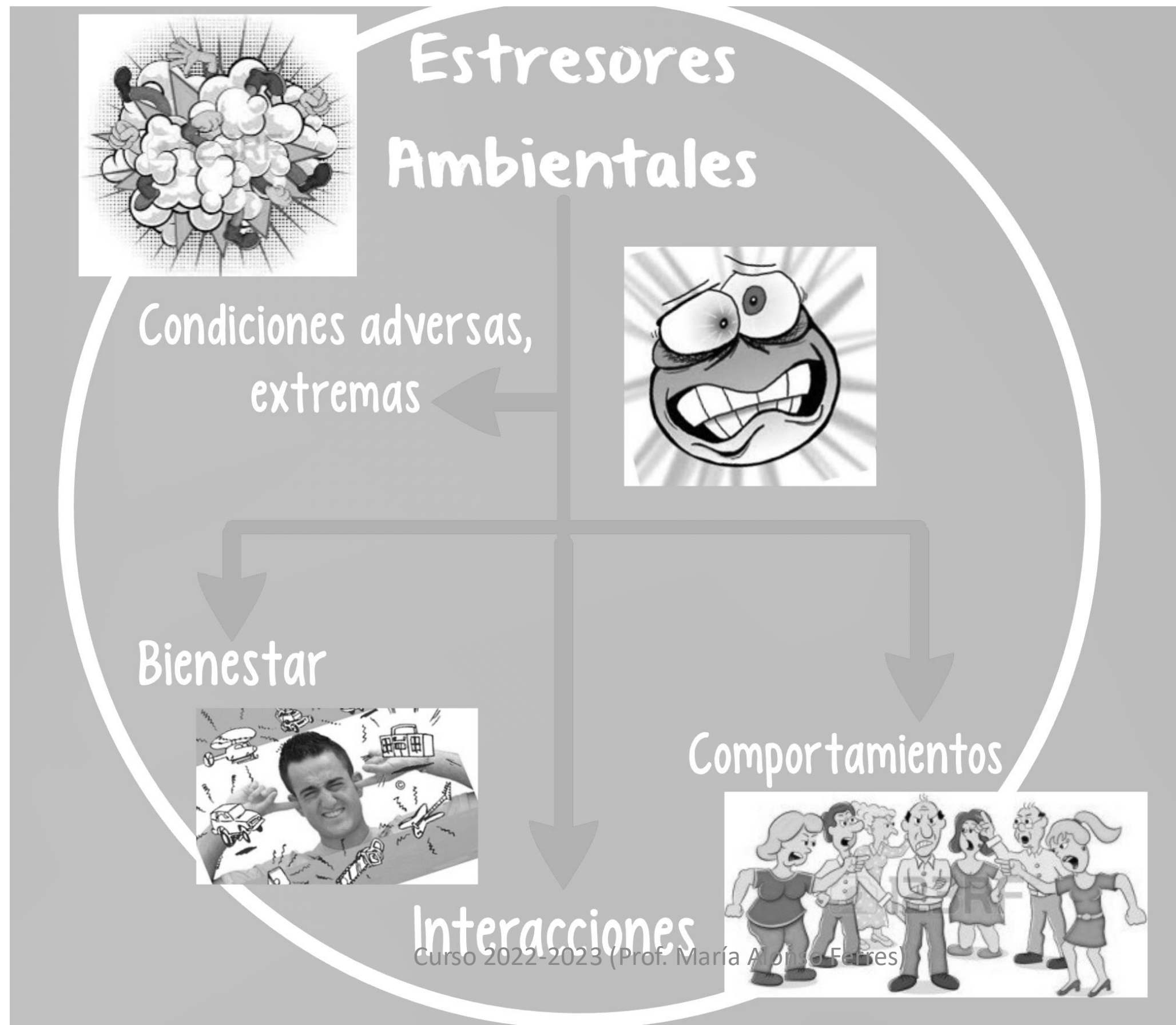
- La disposición de asientos que se adopte para la realización de alguna actividad resulta fundamental porque indica el tipo de encuentro social que va a tener lugar, la interacción que se va a dar y los procesos grupales que se esperan que ocurran (e.g., clase).



- Tipos de disposición espacial:
  - Sociépeto: Favorece la interacción, incrementa el contacto ocular, la comunicación verbal, y facilita manifestaciones de intimidad.
  - Sociófugo: Se orienta hacia el exterior, desalentando o impidiendo las relaciones sociales.



c. Condiciones adversas o estresoras: **estresores ambientales**



### c. Condiciones adversas o estresoras: **estresores ambientales**

#### **Hacinamiento:**

- Incremento del nº de sujetos en un espacio (densidad social).
- Reducción del espacio y mantenimiento del nº sujetos (densidad espacial).
- Reducción de la distancia entre sujetos (distancia social).
- Tipos:
  - Agudo: momento puntual (e.g., metro)
  - Crónico: situación prolongada de convivencia (e.g., centro penitenciario)
- Consecuencias: Infracciones disciplinarias, actos violentos, problemas psiquiátricos, rechazos interpersonales, conductas agresivas, reduce satisfacción laboral...

### c. Condiciones adversas o estresoras: **estresores ambientales**

**Otros:**



## 2. El entorno personal de los grupos

---

*Características de los miembros que forman parte del grupo y sus consecuencias para el funcionamiento grupal.*

- A. Características biográficas o demográficas (edad, sexo/género)
- B. Características de personalidad
- C. Aptitudes y habilidades

a. Características biográficas o demográficas: **Edad**





## a. Características biográficas o demográficas: **Sexo**

Davies (1994):



## a. Características biográficas o demográficas: **Teoría rol social (Eagly y Wood, 2012)**

- Las diferencias de género/sexo en el comportamiento social surgen de cómo se educa a hombres y mujeres en la distribución de roles sociales dentro de una sociedad.
- Los **hombres** suelen ser socializados para ser independientes, buscar trabajo fuera de casa y afrontar una condición amenazante de forma directa, agresiva o coercitiva.
- Las **mujeres**, que suelen educarse en los roles de género tradicionales, se las anima a ser comunitarias, expresivas y dependientes. Por lo tanto, se espera de ellas que sean cooperativas y se preocupen por el mantenimiento y bienestar de su relación.



## a. Características biográficas o demográficas: **Masculinidad / feminidad**

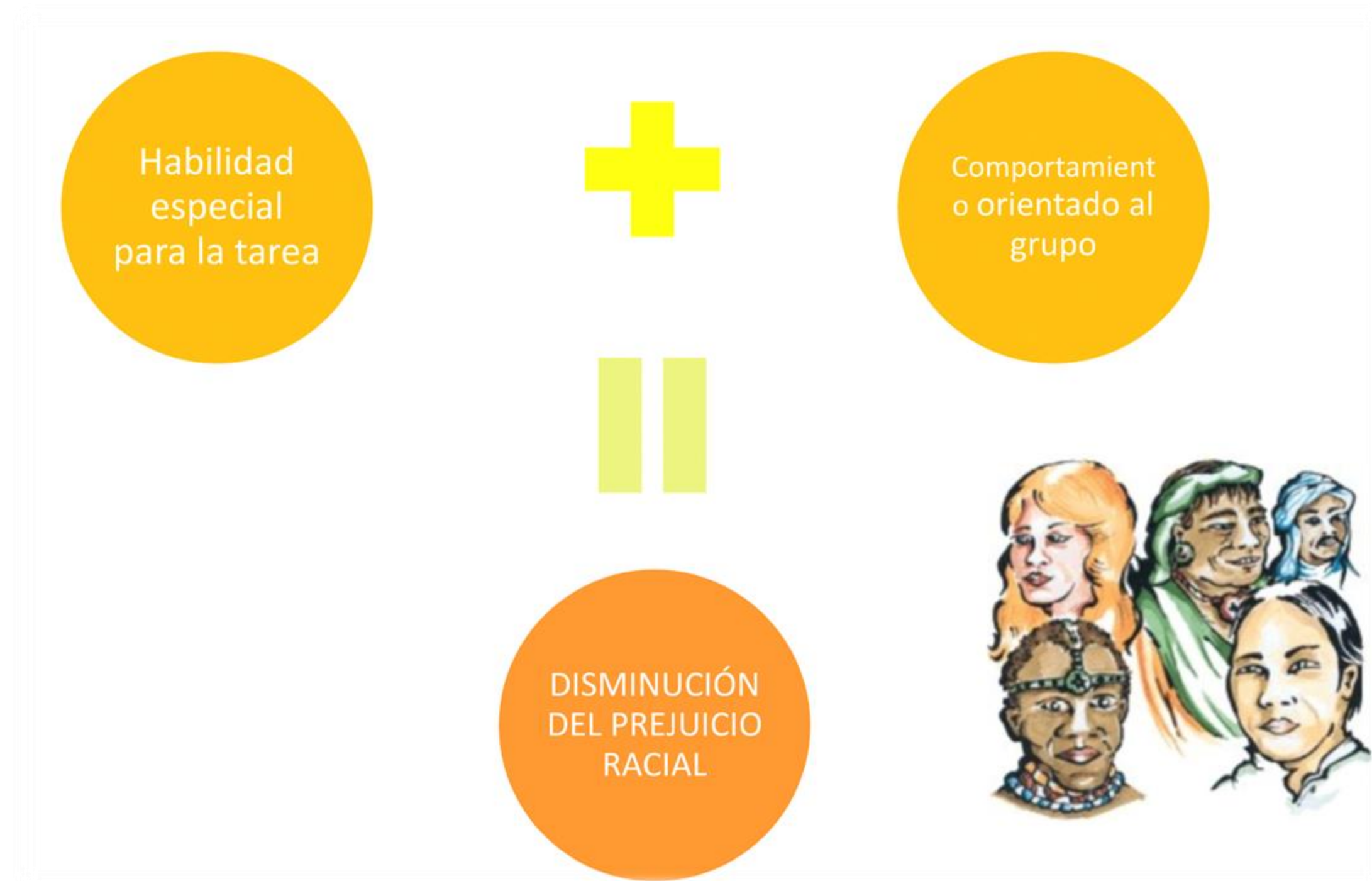
- **Masculinidad:** es aquella dimensión de género que tradicionalmente ha sido asociada a los hombres y que se orienta a la instrumentalidad/agencia, compuesta por diferentes características como ser una persona independiente, dominante, auto-suficiente o asertiva.
- **Feminidad:** ha sido tradicionalmente asociada a las mujeres y se orienta a la expresividad/comunión, e incluye características como ser una persona cálida, atenta a los demás y sensible (Bem, 1974; Mehta y Dementieva, 2017).





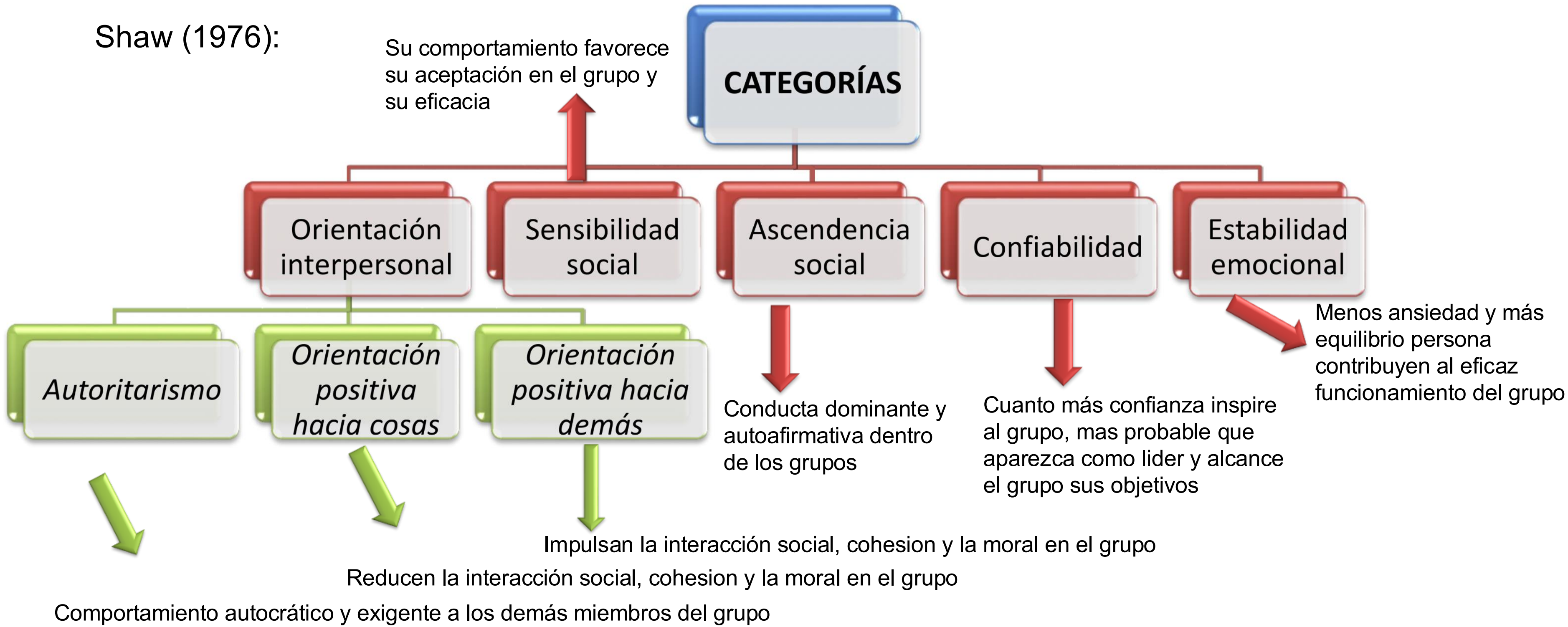
## a. Características biográficas o demográficas: **raza y etnia**

Las características raciales son el origen de categorización e importantes diferencias de estatus



b. Características de personalidad

Shaw (1976):



### **c. Aptitudes y capacidad intelectual**

Estudiadas en relación con:

- Rendimiento
- Liderazgo
- Participación
- Conformidad
- Atractivo personal

No obstante van a depender del tipo de tarea a realizar, tipo de grupo, variables situacionales...

### 3. El entorno social de los grupos: efectos de la composición

---

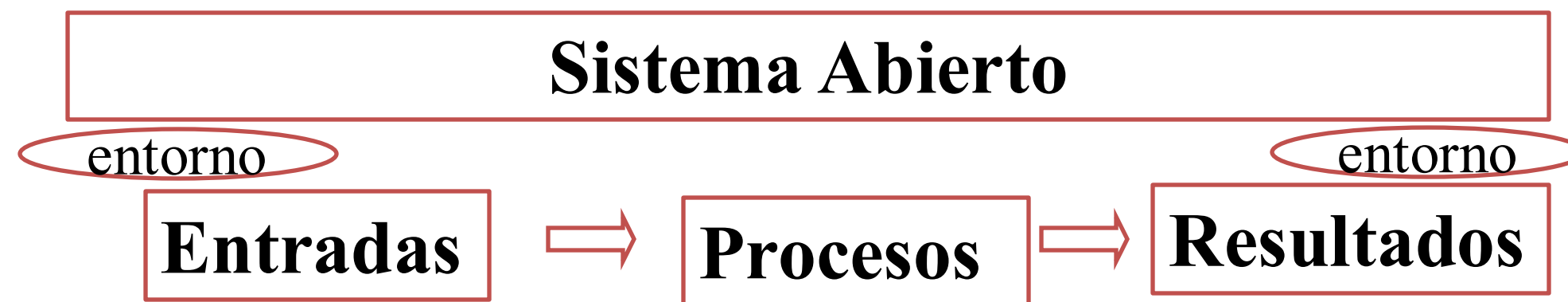
- A. Entorno **externo**: cultura y elementos del sistema social o cultural.
- B. Entorno **interno**: efectos de la composición (causa, consecuencia o contexto)

**a. Entorno externo: cultura**

| CULTURA COLECTIVISTA                                                                                                                | CULTURA INDIVIDUALISTA                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Interdependiente</li><li>• Más compromiso grupal</li><li>• Más conformidad grupal</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Independientes</li><li>• Menos compromiso grupal</li></ul> |

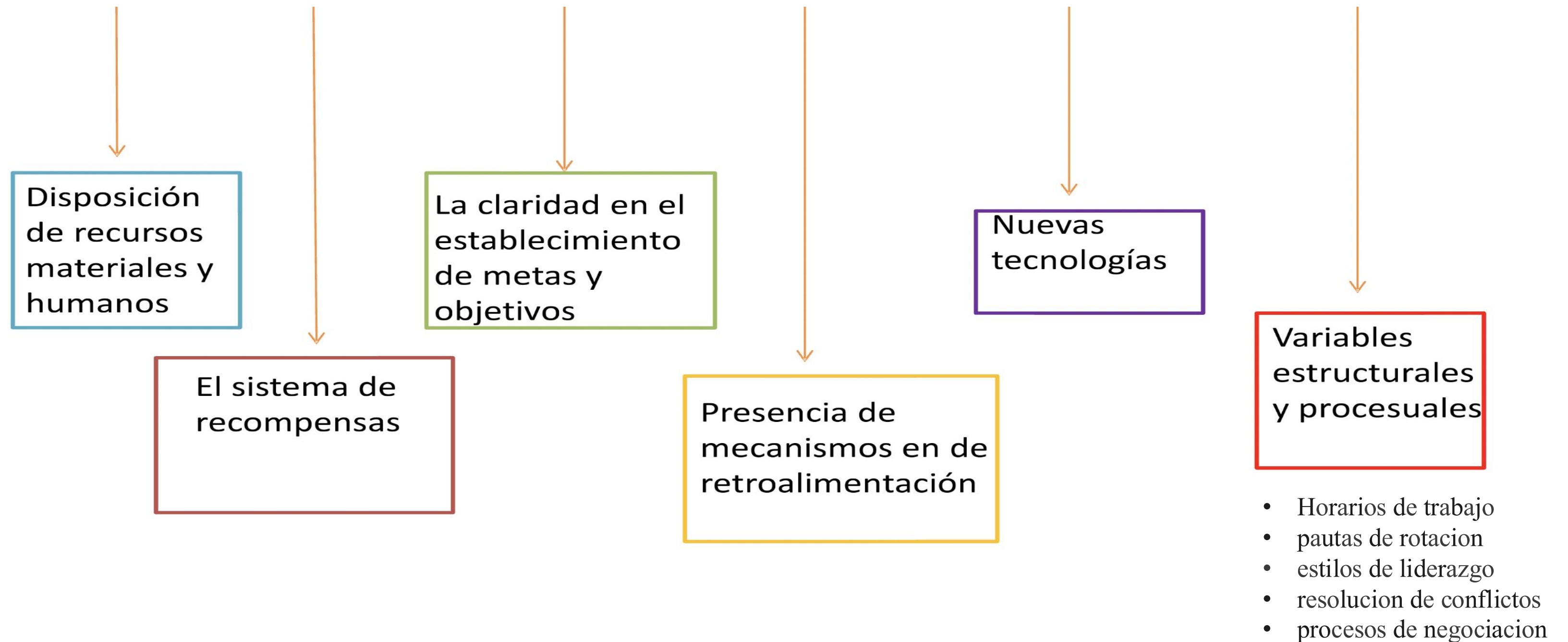


**a. Entorno externo: entorno donde el grupo desarrolla sus actividades**



Los grupos, tanto naturales como de laboratorio, están ubicados en un entorno, con el que mantienen relaciones recíprocas, de forma que son influidos por su ambiente, pero también ejercen influencia sobre el y realizan intentos de controlarlo.

## a. Entorno externo: **variables del contexto organizacional**



# CONTEXTO ACTUAL

*Incertidumbre, ambigüedad, dinamismo, complejidad, turbulencia*

*Irrupción de tecnologías de la comunicación e información*





# CONTEXTO ACTUAL

***Cambios: celeridad***

***‘Nunca hemos producido y desechado tantas cosas en tan poco tiempo’***



# CONTEXTO ACTUAL

*Globalización: participación en mercado global*

**‘Razón de nuestra existencia’ (H.P. ‘No borders’)**





# CONTEXTO ACTUAL

## *Responsabilidad Social*



*-Consecuencias de decisiones económicas: **COMUNIDAD-Sociedad***  
*-**CALIDAD** de vida personal-laboral*

## **b. Entorno interno: la composición del grupo**

*El modo en que las diversas características de los miembros del grupo provocan determinados efectos como resultado de la mayor o menor interacción y de las relaciones entre los miembros.*

Levine y Moreland:

- La composición del grupo puede ser estudiada como una *consecuencia* de diversos procesos sociales y psicológicos.
- Puede ser analizada como un *contexto* que configura otros fenómenos psicológicos.
- Puede ser considerada como una *causa* que puede influir sobre la estructura, la dinámica o el rendimiento grupales.

## **b. Entorno interno: la composición del grupo como consecuencia**

- La composición del grupo sería considerada como una consecuencia, es decir, como el producto de otros factores.
- Estudiada en grupos naturales (vs. laboratorio).
- ¿Con quién se agrupan? Con quienes comparten rasgos comunes o características parecidas.  
Hipótesis de homogeneidad:
  - Es más probable que los grupos se formen y resistan a su disolución si son similares entre sí (e.g., en vecindarios, áreas de ocio, lugares de trabajo).
  - Disminuye conflictos, favorece cohesión, compromiso.
- ¿Cuántas personas se suelen agrupar?: se prefiere formar parte de grupos pequeños 2-3 personas hasta 5-6, ya que en grupos grandes hay excesivo número de interacciones y pérdida de control.

## **b. Entorno interno: la composición del grupo como contexto**

- La composición del grupo sería considerada como un contexto moderador de diversos fenómenos de carácter psicosocial.
  - Psicología de la educación: estudio los efectos de la composición del aula sobre procesos implicados en la enseñanza y aprendizaje.
  - Psicología de las organizaciones: efecto de la composición de las unidades de trabajo en rendimiento, influencia social, liderazgo, satisfacción laboral...
  - Psicología clínica: grupos de terapia y su composición puede influir en los efectos de la terapia grupal.

## **b. Entorno interno: la composición del grupo como causa**

- Aquí la composición es considerada como el factor que puede influir en la estructura, los procesos y el rendimiento grupales.
- Década de los 90: estudio de la **diversidad** vs. homogeneidad
  - La diversidad como herramienta a usar en los contextos organizacionales al proporcionar a los grupos de trabajo flexibilidad y versatilidad para alcanzar objetivos y una red de contactos más amplia.



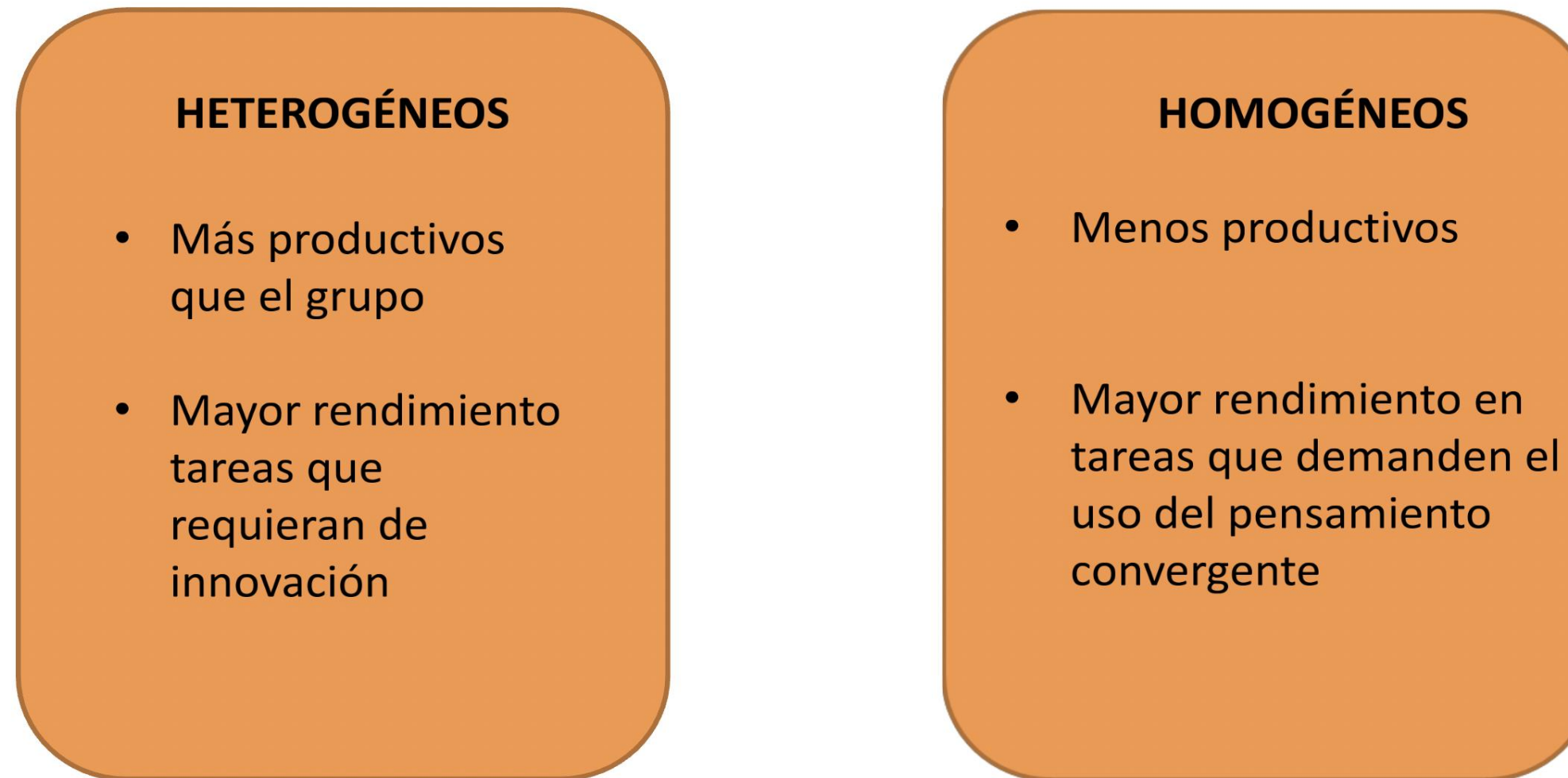
## **b. Entorno interno: la composición del grupo como causa**

- Heterogeneidad de los miembros sobre *los procesos y las dinámicas grupales*:
  - A más diversidad, menor volumen y frecuencia de comunicación grupal: origen de conflictos y percepciones distorsionadas.
  - La diversidad facilita la formación de subgrupos compuestos por personas similares.
  - Consecuencias: insatisfacción, compromiso, cohesión, disolución....
  - Actuaciones: team-building, team development (aceptación diversidad, incrementan cohesión, resolución de conflictos, negociación y mediación).



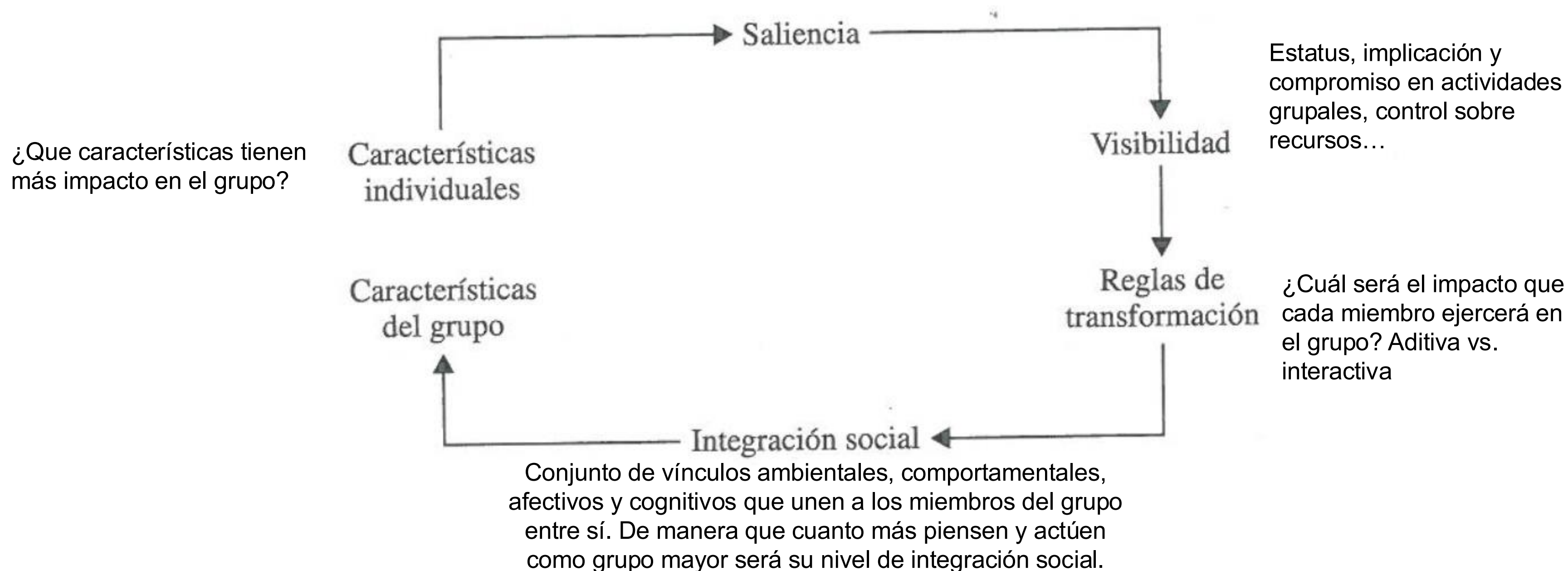
## b. Entorno interno: **la composición del grupo como causa**

- Heterogeneidad de los miembros sobre *el rendimiento grupal*:



- Combinación de los miembros del grupo y sus características:
  - Aditiva: suma de contribuciones individuales. Visión mecanicista, misma influencia.
  - Interactiva: combinación de contribuciones, promueve superior rendimiento y satisfacción.
- Actuaciones: favorecer diversidad, abogado del diablo...

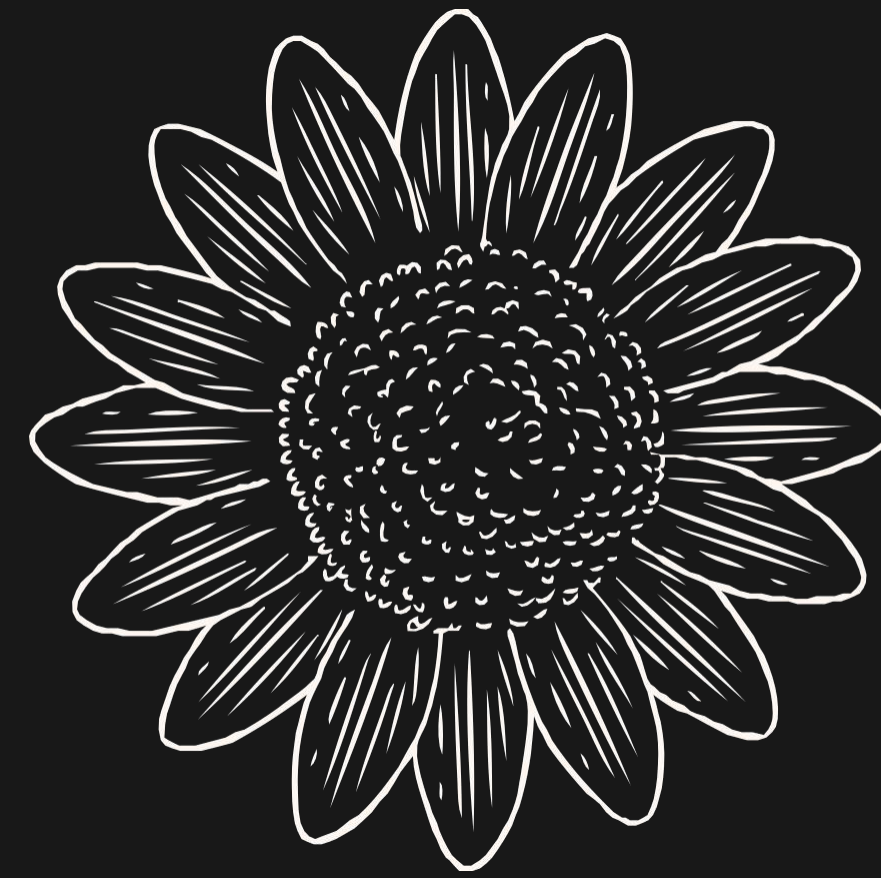
## b. Entorno interno: **Modelo general sobre los efectos de la composición grupal** (Moreland et al., 1996)



## MANUAL DE REFERENCIA

---

Alcover, C. M. (1999). El entorno personal y social de los grupos. En Gil, F. y Alcover, C.M. (coord.). *Introducción a la psicología de los grupos*. Pirámide.





# Tema 8: La estructura del grupo

MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL

# Índice

---

**1. Definiciones y conceptos básicos**

**2. Estatus**

**3. Roles**

**4. Normas**



# 1. Definiciones y conceptos básicos

---

- Levine y Moreland (1998): patrón de relaciones que emergen entre los miembros del grupo.
- Shaw (1979): modelo de relaciones entre las partes diferenciadas del grupo.
- Moliner (1987): coordinación y distribución de los elementos que componen el grupo, así como su consistencia, estabilidad y patrón de relación entre ellos.

### **a. Características de las estructuras grupales (Levine y Moreland, 1998):**

- No existe grupo sin una mínima estructura interna.
- Se origina por la interacción en el seno del grupo.
- Una vez consolidada no cambia con facilidad.
- Incrementa la fluidez de la comunicación y, en consecuencia, la comunicación y eficacia de los grupos.
- Una de las claves para entender lo que acontece en los grupos.

**Función básica:** regular y controlar las relaciones entre los miembros del grupo y así evitar o moderar posibles tensiones y enfrentamientos.

## b. Componentes de la estructura del grupo

- Los elementos que componen la estructura grupal son numerosos y existen diversas clasificaciones.
- Biddle (1979), propone los siguientes elementos estructurales del grupo:
  - A. **Posición**: lugar que ocupa en un entramado de relaciones sociales que aportaría información explícita o implícita de las funciones, normas o roles asociados a ella.
    - La diferenciación posicional tiende a ser jerárquica: existen individuos con más poder e influencia que otros.
  - B. **Estatus**: el significado, valoración o prestigio asociados a la posición.
  - C. **Rol**: conjunto de conductas que el individuo desarrolla como ocupante de una posición.
  - D. **Norma**: establecen las expectativas que prescriben, anticipan y predicen el comportamiento.



## 2. Estatus

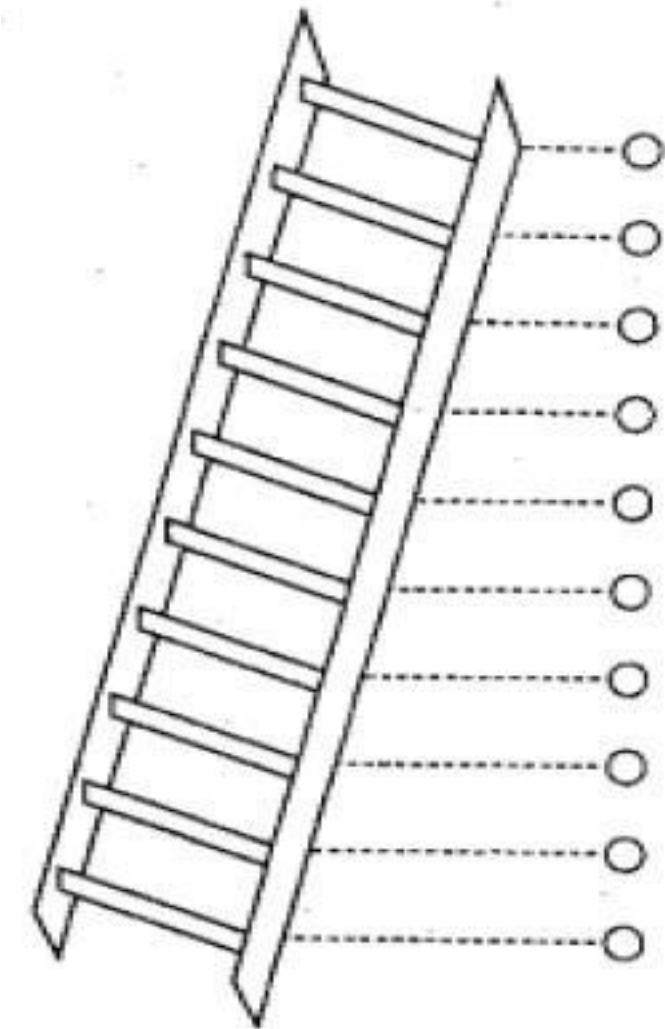
---

*Rango o posición de un individuo en la jerarquía de prestigio de un grupo o comunidad (Harré y Lamb, 1992)*

- Implica jerarquía de posiciones y ordenación jerárquica.
- **Origen:** la necesidad del ser humano de ordenar el mundo social para poder hacer mejores predicciones.

## a. Tipos de estatus

- **Estatus subjetivo:** la primera impresión de la primera comparación de los resultados de la ejecución de cada individuo con el resto de los miembros del grupo.
- **Estatus social:** cuando el resto de miembros está de acuerdo con la valoración del estatus subjetivo.



## **b. Factores básicos para la evaluación del estatus en los grupos (Crosbie, 1975)**

- **Primeras impresiones** entre los miembros del grupo: éstas generan expectativas respecto a las cualidades y características.
- **Características externas**: sexo, edad, clase social... también se utilizan para configurar el sistema de estatus dentro del grupo.
- **Ejecución y rendimiento**: en la participación de los sujetos en el éxito de las metas grupales.

### c. Teorías: **Teoría de los estados expectativas (Berger et al., 1980)**

Defiende que la base principal del estatus en el grupo son las **expectativas** acerca de cuál será el desempeño de cada miembro en relación con la tarea. Estas expectativas consisten en inferencias que los miembros hacen de cómo cada uno contribuirá a la tarea a partir de ciertas *características* que muestran los miembros del grupo.



Dobles; una más valor que otra

Expectativas  
generales sobre  
competencia:  
género, raza,  
ocupación,  
n.educativo...



### c. Teorías: **Posición etológica o biosocial (Mazur, 1985)**

- Defiende que los miembros del grupo lo que evalúan son características físicas como vigor, estatura, expresión facial o claves no verbales como el volumen de voz, los gestos o las conductas asertivas, miradas, interrupción de conversaciones...
- Estas percepciones llevan a adjudicar estatus altos a los aparentemente fuertes y estatus bajos a los débiles.
- Dos formas de establecer el estatus:
  1. Estimar los signos de dominancia y que se dé un acuerdo sobre la dominancia relativa sin que haya disputa.
  2. Una competición por el estatus a través de una lucha de dominancia.



### c. Teorías: **Modelo mixto sobre la creación de estatus (Ridgeway, 1984)**

- Defiende que la asignación del estatus es, generalmente, un proceso cooperativo basado en las *expectativas* de rendimiento compartido sobre los miembros del grupo.
- No obstante, también pueden surgir «retos competitivos», por ejemplo, cuando algunos miembros aspiran a un mayor estatus que el asignado por el grupo.
- Los resultados de tales aspiraciones dependen de algunos factores, entre los que se incluyen determinadas tácticas conductuales que estos miembros utilizan y la cantidad de apoyo que reciben de los otros miembros del grupo.

### 3. Roles



*Conductas asociadas o esperadas de una posición particular en un sistema social.*

- Un rol sería un modelo de conducta social que aparece situacionalmente apropiado a la persona en términos de las demandas y expectativas de los que pertenecen al grupo.
- E.g., psicólogo, médica, madre, líder, marido, etc.

## **a. Funciones de los roles**

- Constituyen una base para la comunicación entre los miembros del grupo.
- Funcionan y actúan como agencia mediadora entre el individuo y el grupo.
- Aseguran un buen funcionamiento del grupo cuando se adecuan a las expectativas generadas.
- Implican una división en la tarea entre los diversos miembros del grupo que pueden facilitar la ejecución de sus metas.
- Forman parte de la definición del yo en el grupo.



## b. Tipos de roles: **Atendiendo a su formalidad**

- **Formal:** implica una definición clara y precisa de la función que debe desempeñar un miembro del grupo y son críticos para la organización eficaz del grupo (Bray, 1998)
- **Informal:** no se asignan específicamente y surgen y se van definiendo a través de la interacción (Mabry y Barnes, 1980).

## **b. Tipos de roles: Atendiendo a las pautas conductuales (Bales, 1958)**

- Rol **instrumental o de tarea**: se dirige hacia la realización de tareas específicas.
- Rol **expresivo o socioemocional**: se centra en las emociones del grupo, asegurando las experiencias emocionales positivas y realzando las relaciones entre los miembros del grupo.
- Roles **individuales**: dirigidos a la satisfacción de necesidades personales prácticamente irrelevantes para la tarea grupal o incluso negativas para el mantenimiento de la cohesión del grupo.

→ Surgen de la necesidad de tratar con éxito las demandas de la tarea y mantener la integridad interna satisfaciendo los requerimientos psicosociales de sus miembros.

**b. Tipos de roles: Atendiendo a las pautas conductuales (Bales, 1958)**

| <i><b>Roles de tarea</b></i> |                                                                                                                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Iniciador/contribuidor       | Recomienda nuevas ideas sobre el problema en cuestión, nuevas formas de lidiar con el problema o posibles soluciones todavía no consideradas. |
| Buscador de información      | Enfatiza la búsqueda de hechos pidiendo información a las otras personas.                                                                     |
| Buscador de opiniones        | Busca datos más cualitativos, tales como actitudes, valores y sentimientos.                                                                   |
| Dador de información         | Proporciona información para tomar decisiones, incluyendo hechos derivados de la experiencia.                                                 |
| Dador de opinión             | Proporciona opiniones, valores y sentimientos.                                                                                                |
| Elaborador                   | Da información adicional —ejemplos, sugerencias— sobre afirmaciones dadas por otros.                                                          |
| Coordinador                  | Muestra la relevancia de cada idea y su relación con el problema general.                                                                     |
| Orientador                   | Reenfoca la discusión siempre que es necesario.                                                                                               |
| Evaluator/crítico            | Evalúa la calidad de los métodos, lógica y resultados del grupo.                                                                              |
| Estimulador                  | Estimula el grupo para que éste continúe trabajando cuando la discusión se debilita.                                                          |
| Técnico de procedimientos    | Responsable por los detalles operacionales, tales como los materiales y maquinaria.                                                           |
| Registrador                  | Registra datos y mantiene registros.                                                                                                          |

## b. Tipos de roles: **Atendiendo a las pautas conductuales (Bales, 1958)**

|                                      |                                                                                                                        |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Roles socioemocionales</i></b> |                                                                                                                        |
| Animador                             | Recompensa a los otros con concordancia, entusiasmo y elogios.                                                         |
| Armonizador                          | Media en los conflictos entre los miembros del grupo.                                                                  |
| Compromisario                        | Cambia su posición en un tema para reducir el conflicto en el grupo.                                                   |
| Facilitador                          | Suaviza la comunicación a través del establecimiento de normas y asegura la igual participación de todos los miembros. |
| Colocador de estándares              | Expresa o pide la discusión de patrones para la evaluación de la calidad de los procesos de grupo.                     |
| Observador del grupo/ comentador     | Apunta los aspectos positivos y negativos de la dinámica del grupo y exige cambios si es necesario.                    |
| Seguidor                             | Acepta las ideas ofrecidas por los otros y funciona como una audiencia para el grupo.                                  |

## b. Tipos de roles: **Atendiendo a las pautas conductuales (Bales, 1958)**

| <b><i>Roles individuales</i></b> |                                                                                                     |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agresor                          | Expresa desaprobación de actos, ideas, sentimientos de los otros; ataca el grupo.                   |
| Bloqueador                       | Negativista; resiste a la influencia del grupo; se opone al grupo sin necesidad.                    |
| Dominador                        | Reclama autoridad o superioridad; manipulador.                                                      |
| Evasor y autoconfesor            | Expresa intereses personales, sentimientos y opiniones no relacionados con los objetivos del grupo. |
| Buscador de ayuda                | Expresa inseguridad, confusión, autodesaprobación.                                                  |
| Buscador de reconocimiento       | Busca atención para sí mismo; autoengrandecimiento.                                                 |
| Invocador de interés especial    | Permanece alejado del grupo por actuar como representante de otro grupo social o categoría.         |



## c. Problemas que presenta la ejecución del rol

1. **Ambigüedad de rol.** Que surge por la discrepancia entre la información de que dispone el ocupante de una posición y la información necesaria para un adecuado desempeño del rol.

Esto puede deberse, por ejemplo:

- a la creciente complejidad de las organizaciones.
- el ritmo acelerado de los cambios tecnológicos.
- la frecuencia de prácticas de dirección que fomentan intencionadamente esa ambigüedad.

Subtipos (Kahn et al., 1966):

- Ambigüedad de *tarea*: falta de información respecto a la definición del trabajo, sus metas y los medios con que se cuenta para realizarla.
- Ambigüedad *emocional*: relacionada con preocupaciones por los demás y por las consecuencias de sus acciones en el logro de las metas personales.

## c. Problemas que presenta la ejecución del rol

### 2. Conflicto de roles.

- Conflictos **intersubjetivos**: los que se dan entre personas de un grupo por una diferente conceptualización respecto a su contenido.
- Conflictos **intrasubjetivos**: los mantenidos por una misma persona. Podemos distinguir:
  - a) Conflicto *entre la persona y el rol*: se produce por incompatibilidades entre las expectativas del rol y la personalidad del sujeto que ha de llevarlo a cabo.
  - b) Conflicto *intra-rol*: se manifiesta cuando las obligaciones asociadas a un rol son incompatibles con otras que también debe realizar la persona como consecuencia de su desempeño de otros roles.
  - c) Conflicto *inter-rol*: refleja la tensión que siente el sujeto a raíz de expectativas contradictorias por la realización de un rol.
  - d) *Sobrecarga de rol*: si las demandas en principio compatibles se vuelven incompatibles por falta de tiempo.

### c. Problemas que presenta la ejecución del rol: **causas** (Hontangas y Peiró, 1996)

- El tamaño y estructura del conjunto de rol
- Las discrepancias temporales en la ejecución de tareas asignadas
- La sobrecarga cualitativa y cuantitativa
- Las características de las actividades del rol
- La participación en la toma de decisiones
- El establecimiento de objetivos
- La supervisión
- El clima de trabajo
- ....



### c. Problemas que presenta la ejecución del rol: **consecuencias** (Forsyth, 1999)

- Deseos de abandonar el grupo.
- Descenso en el compromiso con la organización/grupo.
- Una mayor tensión laboral, ansiedad, depresión relacionada con el trabajo, fatiga y quejas somáticas.
- Una menor satisfacción laboral, implicaciones en el trabajo, autoestima y participación.
- Descenso de la productividad y a un aumento de la tensión entre los trabajadores.

## **d. El experimento de la prisión de Standford (Zimbardo et al., 1986): la influencia de los roles en el comportamiento de los individuos**

Efectos del Juego de roles: internalización del rol. La cárcel simulada de Zimbardo

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

Inversión de roles: mejora de la empatía y la comunicación. (Ponte en su lugar).

## **e. Algunos conceptos fundamentales**

- Posición y rol:
  - Posición: estructural, estático.
  - Rol: Dinámico.
- Expectativas de rol: Lo que se espera de quienes desempeñan ciertos roles. No suele ser uniforme.
- Desempeño o ejecución de rol: Cómo las personas desempeñan cada rol. Múltiples interpretaciones, aunque haya aspectos comunes.
- Evaluación y sanción de rol: Recompensas o castigos (generalmente sociales) por el desempeño de los roles.
- Conflicto de roles: por el desempeño de roles con demandas incompatibles: también un mismo rol puede generar demandas diferentes.

## 4. Normas

---

**Reglas** *de conductas establecidas para hacer consistentes las conductas de los miembros del grupo.*

- Son patrones o expectativas de conducta compartidas por los miembros de un grupo que prescriben el comportamiento adecuado en ciertas situaciones específicas.
- Proporcionan la base para predecir la conducta de los otros.
- Lo esencial es su carácter compartido.
- Para que constituya una norma la desviación respecto de ella debe ser objeto de sanción.

## a. Tipos de normas (I)

- Cialdini, Kallgreen y Reno (1991):
  - ❖ **Normas Descriptivas:** las que corresponden a lo que los miembros del grupo hacen en una situación dada. La observación de la conducta de los miembros es tanto más importante cuanto más ambigua o nueva sea la situación. Nos informan de lo que es considerado como adaptativo o efectivo en aquella situación.
  - ❖ **Normas Prescriptivas:** indican lo que los miembros del grupo aprueban o desaprueban, especifican lo que debería hacerse y son por tanto las normas morales del grupo. Las normas prescriptivas motivan la conducta a través de premios y castigos.



## a. Tipos de normas (II)

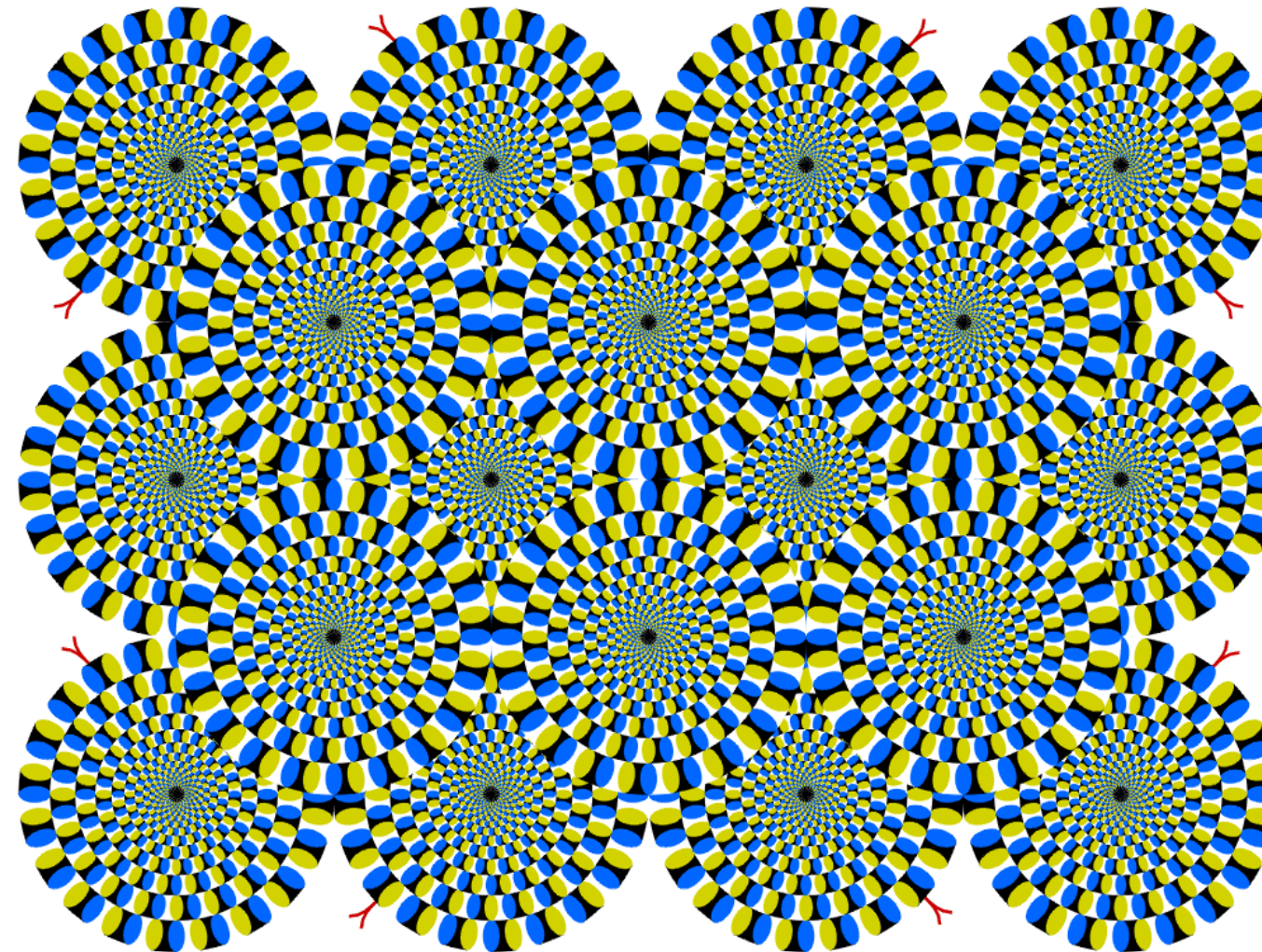
- ❖ **Explícitas:** Aquellas que se siguen de forma consciente, que están reguladas o escritas explícitamente y tienen una sanción conocida (si no se cumplen).
- ❖ **Impícitas:** A menudo, marcadas por la falta de conciencia en su ejecución, no están escritas y la sanción por incumplirlas es la presión grupal o similar.

## a. Tipos de normas (III)

- Opp (1982):
  - ❖ **Normas institucionales:** vienen establecidas por el líder grupal o por autoridades externas.
  - ❖ **Normas voluntarias:** negociadas entre los miembros del grupo en respuesta a un conflicto.
  - ❖ **Normas evolutivas:** aquellas que emergen gradualmente en el grupo. Estas normas, emergen cuando las conductas que satisfacen a una persona son aprendidas por otras determinando que se extiendan a lo largo del grupo.

## b. Estudios pioneros sobre normas

- Sherif (1936): **Efecto autocinético**
  - ❖ Fase 1: individual (informar del movimiento).
  - ❖ Fase 2: grupal (entre todos estimaban el movimiento de la luz mediante consenso) → creación de norma.
  - ❖ Fase 3: individual (informar movimiento) → resultado igual que en fase 2 dado que la norma ya estaba establecida.



Conclusión: las normas actúan como estructuras de referencia mediante las cuales se interpreta la realidad social, se proporciona orden y predictibilidad al ambiente social y se reduce la ansiedad de las personas en situaciones nuevas o ambiguas.



### c. Funciones de las normas (Brown, 2000)

- **Individuales:** la creación de un marco de referencia que ayude a la interpretación de la realidad. Esta función queda ilustrada en el estudio de Sherif antes citado.
- **Sociales:**
  - ❖ La regulación y coordinación de la interacción y de las actividades de los miembros de grupo, de modo que éstas se lleven a cabo de una forma ordenada.
  - ❖ La consecución de las metas de grupo.
  - ❖ El aumento o mantenimiento de la identidad grupal.
  - ❖ Pueden servir para asegurar la distintividad social, ayudan a demarcar miembros del endogrupo de los que no son, definiendo así la identidad social más nítidamente (ropas, pelo, dialectos).

## d. Desarrollo de las normas

| Origen                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I<br>N<br>T<br>E<br>R<br>N<br>O | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Guiones de los miembros acerca de cómo conducirse en una situación: el grado en que son compartidos determina la rapidez de su surgimiento</li><li>➤ Negociación entre los miembros para resolver los conflictos</li><li>➤ Patrones iniciales de conducta que cristalizan en normas</li><li>➤ Evolución: un individuo inicia una pauta que satisface una necesidad y llega a ser imitada por los restantes miembros</li><li>➤ Dictadas por el líder y seguidas por los miembros</li><li>➤ Autocategorización: construcción de la norma a partir de la información disponible compartida. Construcción del prototipo de grupo</li></ul> |
| E<br>X<br>T<br>E<br>R<br>N<br>O | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Institución o líderes externos dictan las normas.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## e. Los efectos de la desviación respecto a las normas de grupo

- Considerando que las normas emergen en los grupos porque cumplen una función y los miembros deben adaptarse a ellas, la desviación de las normas se considera una interferencia.
- La base para el estudio de las reacciones ante desviación la proporcionan los trabajos de Festinger (1950) sobre **presiones hacia la uniformidad**: Cuanto más cohesivo sea el grupo y más relevante para el grupo sea la cuestión sobre la que se discrepa y cuanto mayor sea la discrepancia, tanto mayor será la presión por reducir la discrepancia y alcanzar la uniformidad. *¿Cómo?*
  - ❖ a través de acercar la posición del desviante a la del grupo.
  - ❖ a través del proceso inverso.
  - ❖ mediante el **rechazo** al desviante que puede dar lugar a redefinir las fronteras del grupo o a la expulsión del desviante.

## e. Los efectos de la desviación respecto a las normas de grupo

- La investigación posterior se ha centrado en cuestiones tales como el **efecto de la extremosidad de la posición del desviante**: Los resultados de esta investigación sugieren que los desviantes más extremos suelen ser menos influyentes que los moderados (Levine, 1980).
- Otro de los aspectos estudiados es el **grado de interferencia con las metas de grupo**: Cuanto mayor sea esa interferencia y el desviante sea percibido como responsable de esa interferencia tanto menos agradable resulta al grupo (Levine, 1980).
- Se han estudiado los efectos de la desviación en función de **la motivación que el grupo tiene por lograr el consenso**: En las condiciones en que aumenta la motivación por lograr el consenso (e.g., tiempo asignado, esfuerzo...) se produce un mayor rechazo del que discrepa de la opinión del grupo. Esto se asocia a la necesidad de llegar a la clausura cognitiva colectiva.

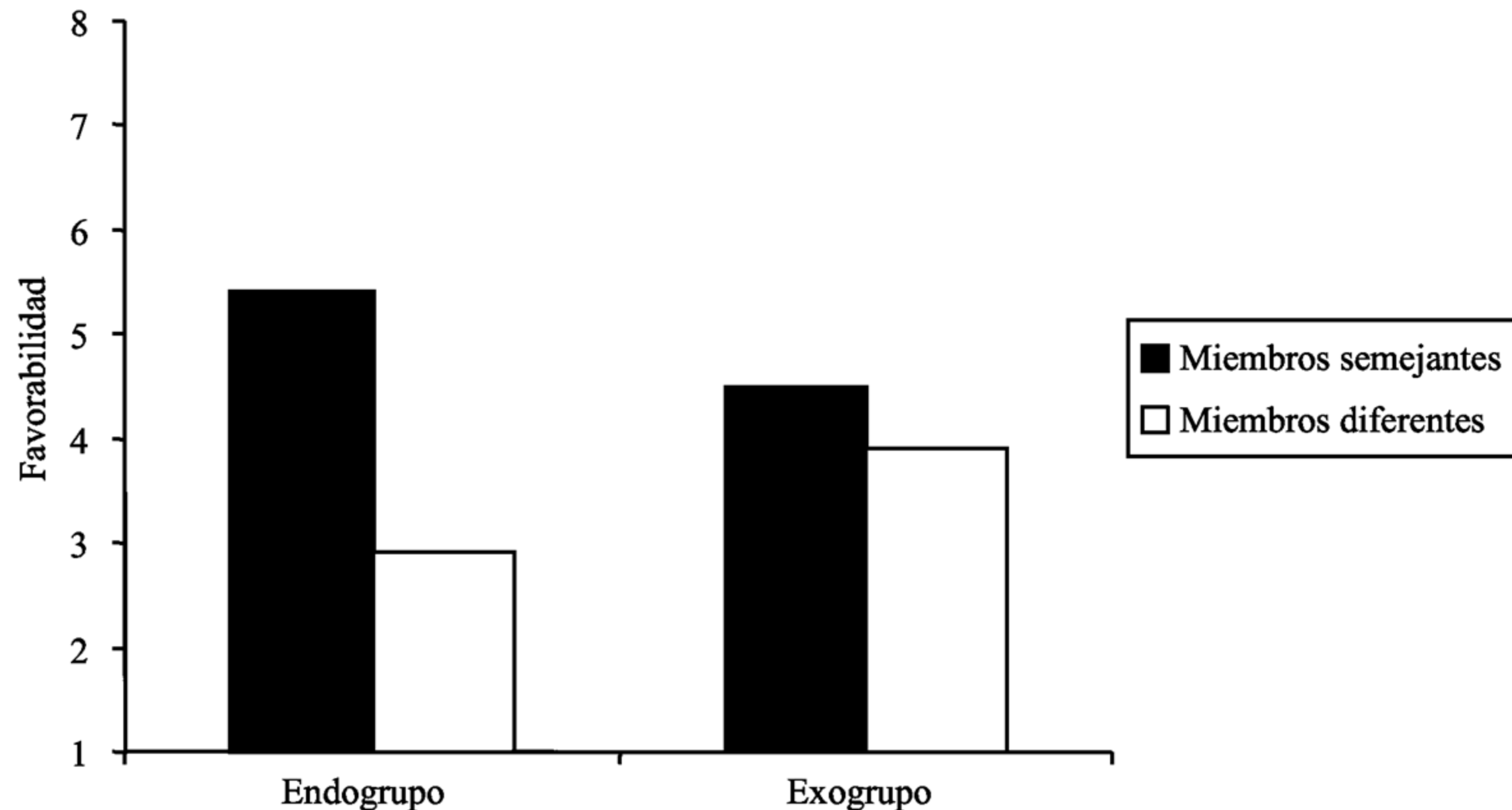
**f. La comparación de los efectos de la desviación entre miembros del grupo propio y del exogrupo: El Efecto Oveja Negra (Marques et al., 1994)**

Idea principal: se puede producir simultáneamente favoritismo (valoración más positiva) de los miembros del propio grupo que muestran características deseables o cumplen las normas del grupo y la denigración de los miembros del propio grupo que muestran características indeseables o incumplen normas, en comparación a las correspondientes valoraciones de los miembros del exogrupo deseables o indeseables.

Supuesto: la denigración de los miembros del grupo propio es una estrategia para eliminar a aquellos miembros que pueden contribuir negativamente a la identidad social.

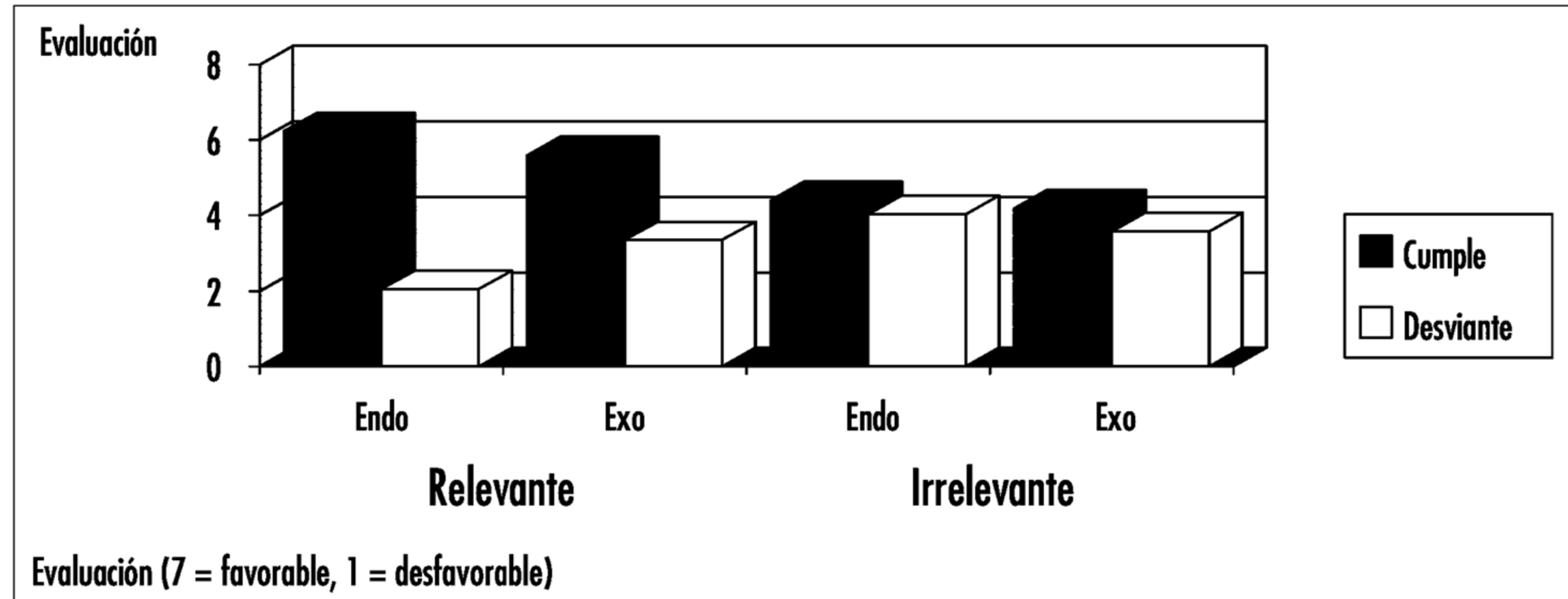


**f. La comparación de los efectos de la desviación entre miembros del grupo propio y del exogrupo: El Efecto Oveja Negra (Marques et al., 1994)**



Los miembros semejantes del endogrupo son juzgados más favorablemente que los miembros del exogrupo. Además, los miembros que difieren del endogrupo son juzgados más desfavorablemente que los miembros del exogrupo (semejantes o diferentes).

**f. La comparación de los efectos de la desviación entre miembros del grupo propio y del exogrupo: **El Efecto Oveja Negra (Marques et al., 1994)****



Mientras que en el caso de las normas irrelevantes se da un sesgo a favor del propio grupo (tanto en el caso del desviante como del cumplidor), en el caso de las normas relevantes se da el efecto oveja negra: los miembros que cumplen o se oponen a las normas relevantes del grupo obtienen respectivamente mayor aprobación y mayor rechazo que los miembros equivalentes del exogrupo (al poner en peligro el consenso normativo del grupo).

## **g. Normas y ejecución**

- Repercusión que las normas tienen en el rendimiento o productividad.
- La mayoría de los enfoques asume que la norma regula la conducta productiva de los miembros en aspectos tales como resultados, esfuerzo, procedimientos para realizar la tarea y, mantenimiento del grupo o interacción de los miembros. Esto se debe a que:
  1. Las normas disminuyen costes e incrementan beneficios porque:
    - a) traducen en rutinas secuencias de conducta de importancia estratégica para el grupo.
    - b) establecen uniformidad de acción, esencial para la supervivencia del grupo.
    - c) liberan del ejercicio directo del poder porque inducen conformidad o predictibilidad en la conducta.
  2. La eficacia aumenta en la medida que se identifican normas relativas a un desempeño apropiado de la tarea.
  3. Los grupos fijan una norma respecto a resultados y las desviaciones con respecto a ellos generan presiones para devolver al desviado al patrón establecido.



## **g. Normas y ejecución**

- Requisitos (Goodman et al., 1987):
  1. Identificar aquellas normas que son relevantes para el proceso de producción (e.g., criterios normativos sobre resultados, conductas de tarea y actividades indirectas de producción).
  2. Identificar normas que surgen de los grupos informales y que también contribuyen en la regulación de la estructura de mantenimiento.
  3. Desvelar las normas sobre la asignación de recursos y que presiden las relaciones entre dificultad del trabajo y retribución.

## h. Cultura de grupo

- Un sistema general de *normas* que gobierna los significados en los grupos. Es decir, proporciona un esquema interpretativo, históricamente desarrollado y socialmente mantenido, aunque no necesariamente compartido, que los sujetos utilizan para dar sentido y estructurar sus propias acciones y las de los otros (Golden, 1992).
- Cualquier grupo de trabajadores desarrolla su propia cultura.



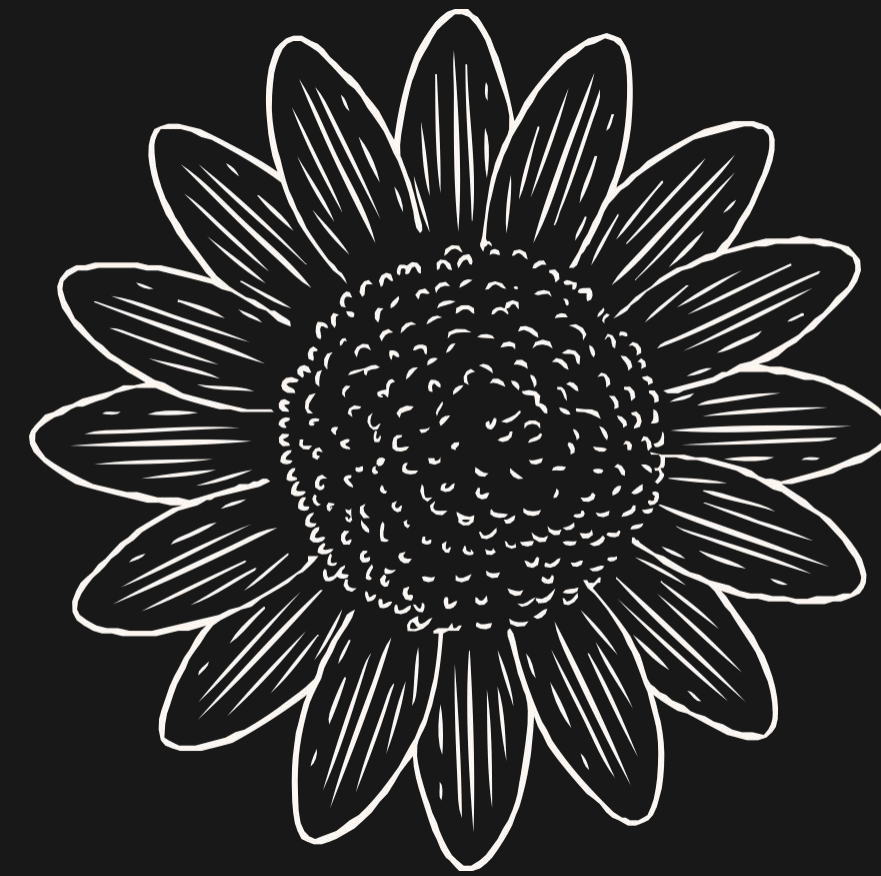
## MANUALES DE REFERENCIA

---

Canto, J.M. (2011). La psicología social de los grupos. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

Huici, C. (2012). Composición y estructura de grupo. En Huici, C., Molero, F., Gómez, A., & Morales, F.J. (coord.). *Psicología de los grupos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia

Sánchez, J. (2002). La estructura de los grupos. En Sánchez, J. (coord.). *Psicología de los grupos. Teorías, procesos y aplicaciones*. McGraw-Hill.



# Tema 9: Procesos implicados en el funcionamiento grupal



MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL

# Índice

---

- 1. Cohesión en grupos**
- 2. Toma de decisiones en grupos**
- 3. Liderazgo**



# 1. Cohesión

---

- En física, se describe como la fuerza que mantiene unidas a las moléculas de una sustancia.
- **En psicología:** son aquellos procesos que contribuyen a que los miembros de un grupo permanezcan unidos.

**Podemos definir GRUPO COHESIVO:**

**Como un grupo con el que sus miembros se identifican fuertemente a través de un proceso de categorización del yo, y así manifiestan en diversos grados atracción social, etnocentrismo, conductas normativas y diferenciación intergrupala.**

**La cohesión está relacionada no tanto con la atracción interpersonal como con la atracción social que las personas experimentan hacia los miembros de su propio grupo simplemente por el hecho de serlo.**

- En ocasiones la atracción interpersonal y la atracción social COINCIDEN.
- En otras ocasiones puede darse atracción social (cohesión), sin que exista conocimiento o relaciones interpersonales con la mayoría de los miembros del grupo.



## **a. Cohesión grupal y rendimiento**

Muller y Copper (1994): Metaanálisis de 49 trabajos sobre la relación entre cohesión grupal y rendimiento.

- Resultado: existe una relación significativa, no muy alta pero consistente, entre cohesión y rendimiento grupal.
- Dicha relación es mayor en:
  - Los estudios correlacionales que en los experimentales.
  - Los grupos pequeños que en los grupos grandes.
  - Los grupos reales que en los creados artificialmente.
- De los tres componentes de la cohesión analizados el que más se relaciona con el rendimiento es:
  1. Atracción interpersonal
  2. Compromiso con la tarea
  3. Orgullo grupal



## **b. Cohesión grupal y atracción**

Causas por las que las personas pueden sentirse atraídas hacia los grupos de los que forman parte:

1. Atracción interpersonal entre los miembros del grupo
2. Atracción hacia las actividades que el grupo realiza
3. Atracción hacia los objetivos del grupo
4. La atracción de la pertenencia grupal
5. Atracción hacia las recompensas

### c. Cohesión grupal y categorización del Yo

- Las personas nos categorizamos como:
  1. Personas o individuos independientes.
  2. **Miembros de un grupo.** Esto produce tres efectos importantes:
    - a. Se actúa la percepción de la **semejanza endogrupal** y las **diferencias exogrupalas**.
    - b. Tiende a producirse “**favoritismo endogrupal**”.
    - c. Percibir el mundo en términos “**grupales**”.

## 2. Toma de decisiones en grupo

---

2.1. Introducción

2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal

## 2.1. Introducción

- La toma de decisiones grupal es algo omnipresente.
- Pregunta clave: *¿Son mejores las decisiones tomadas en grupo que las tomadas individualmente?*  
RELATIVAMENTE SI.
- Levine y Moreland (1998):
  - En tareas intelectivas de estimulación numérica el juicio de los grupos es ligeramente mejor que el juicio promedio de los individuos por separado.
  - En tareas intelectivas (rompecabezas lógicos): el juicio del grupo también es mejor que el juicio promedio de los individuos, pero peor que el mejor juicio individual.
  - Solo en tareas tipo Eureka (con una solución fácil de obtener), el rendimiento del grupo igualaría al del mejor miembro.

## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de combinación social: **Teoría de los esquemas de decisión social (Davis, 1973)**

- Años 60-70: los psicólogos intentaron definir modelos formales que describieran los tipos de influencia que llevan al consenso a partir de las preferencias que inicialmente tienen los miembros del grupo. **Se describe cómo sería el proceso de toma de decisión** (independientemente de que la solución sea correcta o no).
- En esta teoría el grupo conseguiría llegar a una **decisión colectiva a partir de las preferencias iniciales de sus miembros mediante mecanismos o reglas de combinación social** que se producen en la interacción.



## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de combinación social: **Teoría de los esquemas de decisión social (Davis, 1973)**

- ¿En qué tareas?
  - Tareas en las que la decisión conlleva la elección entre alternativas mutuamente exclusivas.

## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de combinación social: **Teoría de los esquemas de decisión social (Davis, 1973)**

- En nuestro ejemplo, podemos pensar en varias posibilidades de situación/elección del grupo:
  - Que todos estén de acuerdo en la fotografía ganadora del concurso (6-0 o 0-6)
  - Que haya acuerdo sólo entre 2, 3, 4, o 5 miembros (lo que daría las siguientes combinaciones: 5-1, 4-2, 3-3, 2-4, y 1-5).
- Las **normas, reglas o esquemas de decisión** servirán para relacionar la distribución inicial de las opiniones o preferencias de los miembros con la decisión grupal final.

## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de combinación social: **Teoría de los esquemas de decisión social (Davis, 1973)**

#### La regla de la mayoría gana:

- Los grupos optarán por cualquier alternativa o posición que hubiese sido defendida inicialmente por la mayoría de los miembros del grupo.
- Es la regla que mejor predeciría las decisiones tomadas por los grupos en **tareas evaluativas**, que implican dar un juicio u opinión.



## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de combinación social: **Teoría de los esquemas de decisión social (Davis, 1973)**

#### La regla de la verdad gana:

- La solución final o decisión correcta será aquella que es reconocida como tal por al menos una persona que la defiende. La calidad de dicha alternativa sería tan ostensible respecto a la segunda que sería suficiente para “ganar” a pesar de ser defendida por un solo miembro del grupo.
- Esta regla sería superior para predecir las decisiones de grupo en **tareas intelectivas**, para las que existe una respuesta correcta; en especial para las tareas tipo Eureka, donde la respuesta correcta resulta evidente para todos una vez que alguien ya la formula.

## **2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo**

### **Modelos de combinación social: Teoría de los esquemas de decisión social (Davis, 1973)**

#### **La regla de los dos tercios de la mayoría:**

- La solución final o decisión correcta será aquella que se reconozca como tal por dos tercios de la mayoría.
- Parece que es la predominante en los jurados con independencia de su tamaño y de las instrucciones que reciban los miembros de los mismos

## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de combinación social: **Teoría de los esquemas de transición social (Kerr, 1981)**

- Se centra en la **dinámica grupal**: en el paso de una distribución de preferencias u opiniones iniciales a otra.
- Imaginemos que estamos aplicando los modelos de combinación social al estudio de las decisiones que toman los jurados con el fin de establecer un veredicto (inocente/culpable). En la teoría anterior, la decisión final del jurado se predice solamente en función de la posición inicial de cada miembro que lo compone y del esquema implícito de decisión social empleado por el grupo, sin tener en cuenta los cambios de opinión que puedan producirse entre los miembros del jurado durante el proceso de deliberación.
- Esta teoría se centra en el **análisis de dicho proceso**.

## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de pensamiento grupal

- Desde una perspectiva distinta, la noción de pensamiento de grupo trata de explicar por qué:
- En ocasiones CIERTOS GRUPOS, a pesar de estar formados por personas altamente cualificadas, TOMAN DECISIONES CATASTRÓFICAS Y ALEJADAS DE LA REALIDAD, sin tener en cuenta informaciones que podrían haberles ayudado a tomar una decisión correcta.

## **2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo**

### **Modelos de pensamiento grupal**

- **DEFINICIÓN DE PENSAMIENTO GRUPAL:**

“Modo de pensamiento que tiene la gente cuando están profundamente implicados en un grupo cohesivo, cuando los esfuerzos de los miembros por la unanimidad superan la motivación por evaluar realistamente los cursos de acción alternativos...El pensamiento de grupo se refiere a un deterioro de la eficacia mental, de la contrastación de la realidad y del juicio moral que es el resultado de las presiones del propio” (Janis, 1972).



## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de pensamiento grupal

- EXPLICACIÓN DE PENSAMIENTO GRUPAL:

Es un fenómeno caracterizado por el **deterioro de la eficacia en la toma de decisiones** en grupos **muy cohesionados**, debido a que su búsqueda de la unanimidad es tan acuciante que se pasa por alto una evaluación realista de líneas alternativas de acción y descarta cualquier posibilidad de error.

Janis (1972) distingue entre los antecedentes y los síntomas del pensamiento de grupo que llevan a los defectos en la toma de decisión.

## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de pensamiento grupal

Antecedentes (Janis, 1972):

- Grupos muy cohesionados, aislados.
- Con un líder directivo.
- Que trabajan en situaciones estresantes.
- Se produce una tendencia a la búsqueda de consenso que provoca malos resultados en la toma de decisiones.

Síntomas:

- Síntomas del pensamiento grupal.
- Síntomas de decisiones defectuosas





## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de pensamiento grupal: El caso "Challenger"

El Challenger fue un proyecto de nave espacial que diseñó y lanzó la agencia de administración del espacio de los Estados Unidos de Norteamérica, conocida popularmente por sus siglas NASA. El Challenger tuvo una amplia publicidad y se ofreció como un nuevo paradigma en la tecnología y diseño de naves y vuelos espaciales. Sin embargo, el vuelo del Challenger tuvo un desenlace trágico con fatales consecuencias. El gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica nombró una comisión investigadora del fracaso de esa misión espacial. Se encontró que procedimientos inadecuados de toma de decisiones y el fenómeno del pensamiento grupal estuvieron en la base de los errores que condujeron a ese desastre, que pudo haber sido previsto y evitado. El pensamiento grupal se hizo evidente de manera trágica en el proceso para la toma de decisiones por medio del cual la NASA decidió lanzar el vuelo espacial Challenger, en enero 1986 (Esser y Lindoerfer, 1989). Los ingenieros de Morton Thiokol, que fabrican los refuerzos del cohete y los de Rockwell Internacional, que manufacturan la nave, se opusieron al lanzamiento por los peligros que podrían ocasionar el equipo al ser sometido a temperaturas inferiores al punto de congelamiento. Los ingenieros de Thiokol temían que el frío pudiera hacer que los sellos de caucho entre los cuatro segmentos del cohete se volvieran demasiado quebradizos como para mantener aislados los gases excesivamente calientes. Varios meses antes de la predestinada misión, el experto más sobresaliente de la compañía había advertido por medio de un memorándum que se trataba de un "salto por la Pelota", el que los sellos se mantuvieran en su sitio y que si no lo hacían, "el resultado sería una catástrofe de la mayor magnitud" (Magnuso, 1986). En una discusión telefónica, la noche anterior al lanzamiento, los ingenieros defendieron su punto de vista ante sus vacilantes administradores y ante los oficiales de la NASA, quienes estaban ansiosos por continuar con el lanzamiento que ya había sido pospuesto. Uno de los oficiales de Thiokol dijo posteriormente en su testimonio: "Nos vimos involucrados en un proceso de razonamiento por medio del cual intentábamos hallar alguna manera de demostrarles que (el reforzador de la nave) no funcionaría. No podíamos demostrar de manera absoluta que este no funcio-

naría". El resultado fue una ilusión de invulnerabilidad. También entraron en juego las presiones de conformidad. Uno de los oficiales de la NASA se quejó, "por Dios, Thiokol, ¿cuándo quieres que sea el lanzamiento, el próximo abril?". El más alto ejecutivo de Thiokol declaró, "tenemos que tomar decisiones administrativas", y a continuación le pidió a su vicepresidente de ingeniería que "se retirara su casco de ingeniero y se pusiera su sombrero de administrador". Para crear una ilusión de unanimidad, este ejecutivo procedió entonces a encuestar solamente a los oficiales administrativos y a ignorar a los ingenieros. Una vez tomada la decisión de seguir adelante, uno de los ingenieros suplicó tardíamente a uno de los oficiales de la NASA que lo reconsiderara y le dijo proféticamente: "Si algo llegase a pasar con este lanzamiento estoy seguro que no querría ser la persona que tuviera que comparecer ante un comité de indagatoria para explicar las razones por las cuales efectué el lanzamiento". Finalmente, gracias a los guardianes de discernimiento, el principal ejecutivo de la NASA que tomó la decisión final, nunca se enteró de las preocupaciones de los ingenieros ni de las reservas de los oficiales de la Rockwell. Protegido de esta información desagradable, confiadamente dio la autorización para el lanzamiento del Challenger en





## 2.2. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones en grupo

### Modelos de pensamiento grupal

El pensamiento grupal puede **prevenirse**, para lo que Janis (1982) propone un conjunto de medidas:

1. Informar a los miembros del grupo sobre las causas y consecuencias del pensamiento grupal.
2. Adopción de un comportamiento imparcial por parte del líder.
3. Que el líder instigue a todos los miembros para que empleen un sentido crítico, animándoles a que expresen dudas y objeciones.
4. Emplear la técnica del “abogado del diablo” que favorezca la crítica.
5. Subdivisión del grupo y trabajo por separado sobre el mismo tema.
6. Invitación a expertos ajenos para que asistan a reuniones, pidiéndoles que pongan en tela de juicio las opiniones del grupo, etc.

## 2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal

### Polarización grupal

EL **EFEECTO DE POLARIZACIÓN** se observa cuando la decisión de un grupo se aleja del punto medio de las opiniones del grupo o compromiso.

- Se integran las opiniones mas desviadas (minoritarias).
- Es un efecto descubierto a finales de los años 60.
- Pone en cuestión ideas tradicionales: Tradicionalmente se creía que los grupos tomaban decisiones menos extremas y más moderadas (promedio) que los individuos solos.
- Stoner (1961) encuentra el resultado contrario: las decisiones de grupo eran más arriesgadas que el promedio de las decisiones tomadas por los individuos que componían el grupo.

## 2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal

### Polarización grupal

Stoner (1961). Estudio sobre decisiones arriesgadas.

Stoner (1961) diseñó un experimento en el que la tarea de los participantes era aconsejar a un personaje ficticio si debían tomar una decisión que implicaba un cierto riesgo (dejar su empleo o invertir).

- Grupos de 4-5 personas: responden a diferentes dilemas sociales, indicando cual sería la mínima probabilidad de éxito (de 1/10 hasta 9/10) que les llevaría a recomendar al personaje que escogiese la alternativa de mayor riesgo.

- Procedimiento experimental:

1. Fase de preconsenso: los sujetos contestan primero en privado.
2. Fase de consenso: luego discuten en grupos (de 4-5 personas) e intentan tomar una decisión común.
3. Fase de posconsenso: por último, dan su juicio en privado otra vez.

## **2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal**

### **Polarización grupal**

Stoner (1961). Estudio sobre decisiones arriesgadas.

*Resultados:*

La decisión tras la discusión grupal se hace más extrema pero menos arriesgada, siendo la opinión inicial del grupo mayor de 5/10, y la posterior cerca del 10/10.

**CONCLUSIÓN:** Los grupos toman decisiones más extremas (aunque no siempre más arriesgadas) que el promedio de las opiniones de sus miembros.

## 2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal

### Polarización grupal

EJEMPLO: Imagine que la postura promedio de una serie de personas acerca de la conveniencia de cerrar las centrales nucleares es de +1 (en una escala que va desde -2, cuando la persona está totalmente en contra del cierre de las centrales nucleares, a +2, cuando está totalmente a favor de dicho cierre). Se producirá polarización si después de la discusión en grupo la postura promedio pasara a ser +1,8.

- La POLARIZACIÓN es una “extremización” de la postura que ya predominaba previamente.
- Podría darse extremización sin polarización si la postura pasara de +1 a -1.



## 2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal

### Polarización grupal

Se cree que los grupos, uniendo las experiencias y conocimientos de todos sus miembros, toman decisiones más acertadas que los individuos. Pero es más probable que los grupos adopten posiciones más extremas que los individuos solos.

Polarización grupal: tendencia de los miembros del grupo a moverse hacia posiciones más extremas que las que sostenían inicialmente como resultado de la discusión grupal.



“La respuesta media de los miembros tiende a ser más extrema después de la interacción grupal en la misma dirección que la respuesta media antes de la interacción” (Turner, 1991)

Para que se dé este fenómeno, es necesario que haya una tendencia inicial dominante (que la mayoría de los miembros del grupo comparta su tendencia hacia uno de los extremos).

## 2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal

### Polarización grupal

*¿Por qué ocurre la polarización grupal?*

1. La Comparación social o Influencia normativa: comparamos nuestras opiniones y capacidades con las de quienes nos rodean. Como queremos ser percibidos favorablemente, tener una imagen positiva, tendemos a dar una imagen más “correcta” (en cuanto a adecuación a la norma) que los demás: opiniones mejores que las de los demás (más liberales, más conservadoras, más intolerantes, más racistas...).

Es más factible en grupos:

- Cuya tarea consista en emitir un juicio
- En los que tienen la armonía como objetivo grupal
- Cuyos miembros estén orientados a las personas
- Y que requieran una respuesta pública

## 2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal

### Polarización grupal

*¿Por qué ocurre la polarización grupal?*

2. Influencia informativa: la mayoría de los argumentos que se presentan en la discusión grupal están a favor de la inclinación o preferencia inicial del grupo. Al escuchar estos argumentos, se desencadena un proceso de persuasión mutua entre los miembros del grupo (el polo dominante producirá más argumentos, mejores y más novedosos).

Es más factible en grupos:

- Que realicen tareas intelectivas
- Cuyo objetivo grupal es la toma de decisiones correcta
- Con miembros orientados hacia la tarea
- Que deban emitir respuestas privadas



## 2.3. Sesgos en el proceso de decisión grupal

### Polarización grupal

*¿Por qué ocurre la polarización grupal?*

3. La exposición repetida de la actitud (Brauer y Judd, 1996): los participantes de este experimento debían discutir en grupo sobre diferentes temas. Se les pidió que expresaran su opinión entre 0 y 6 veces y que escucharan la opinión de otra persona entre 0 y 5 veces. Hallaron que:

- La cantidad de veces que la persona expresaba su opinión predecía parte de la polarización de su actitud después de la discusión.
- Este efecto de repetición era mayor cuando los argumentos de la persona eran repetidos por los miembros del grupo.
- La polarización era mayor si quienes validaban su opinión eran 3 personas diferentes que si escuchaban a la misma persona.

# 3. Liderazgo

---



## 3. 1. Definición

## 3.2. Teorías explicativas sobre el liderazgo

- a. Teoría de los rasgo
- b. Teorías conductistas
- c. Modelos de contingencia
- d. Modelo de liderazgo transaccional y transformacional de Bass (1985)
- e. Modelo de liderazgo auténtico

## 3.3. Liderazgo y poder

### 3.1. Definición

Resulta difícil encontrar una definición de liderazgo aceptada universalmente. No obstante se puede entender como:

**Un proceso de influencia entre un líder y los miembros de su grupo que tiene como fin conseguir las metas de dicho grupo, organización o sociedad.**

- No es un rasgo estático sino que es un proceso donde está implicados el líder, los seguidores y la situación donde se ejerce el liderazgo.
- Implica influencia sobre los miembros del grupo más de lo que ellos mismos son influidos.
- Es un fenómeno grupal.
- Va dirigido a la obtención de una meta u objetivo común del grupo.

### 3.2. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Teoría de los rasgos**

*‘Los líderes nacen’  
(No se educan)*

Parece existir un cierto número de características que diferencian a los líderes:

- **Físicas:** atractivo, energía, actividad, etc.
- **Intelectuales:** inteligencia, buen juicio, cultura, habilidades discursivas, etc.
- **Personalidad:** asertividad, equilibrio emocional, extroversión, entusiasmo, integridad, objetividad, independencia, etc.
- **Sociales:** cooperación, popularidad, sociabilidad, diplomacia, prestigio, etc.
- **Relacionadas con las tareas:** con iniciativa, responsabilidad, persistencia ante los obstáculos, etc.

*Pero:*

- Las características anteriores son muy diferentes y diversas, dando lugar a múltiples combinaciones.
- No todas las personas con unas determinadas cualidades se convierten en líderes.
- Personas con pocas cualidades para el liderazgo pueden convertirse en líderes en un determinado momento.

3.3. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Teorías conductistas**

a. **Teoría clásica del liderazgo (Lewin et al., 1939)**

| AUTORITARIO                                                                        | DEMOCRÁTICO                                                                                                              | LAISSEZ-FAIRE                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Establece las metas a lograr y las tareas a realizar.                              | Discute con el grupo los posibles procedimientos para conseguir las metas.                                               | Deja total Libertad para actuar.                                       |
| Ordena los pasos de las tareas de uno en uno (los miembros las desconocen).        | Los miembros deliberan sobre cómo actuar.                                                                                | Aclara que hay información disponible, pero solo para cuando la pidan. |
| Cuando se trabaja en equipos, él/ella decide qué miembros forma cada uno de ellos. | Los miembros se agrupan con quienes deseen.                                                                              | Los miembros se agrupan como pueden.                                   |
| No participa activamente en ningún grupo.                                          | Participa en las tareas como otro miembro más.                                                                           | No participa activamente.                                              |
| Emite críticas y alabanzas individuales.                                           | Emite alabanzas o critica sobre lo realizado para mejorar.<br><small>Curso 2022-2023 (Prof. María Alonso Ferres)</small> | No realiza alabanzas ni críticas.                                      |



### 3.3. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Teorías conductistas**

#### a. **Teoría clásica del liderazgo (Lewin et al., 1939):**



Consecuencias de los diferentes estilos de liderazgo

| AUTORITARIO                                           | DEMOCRÁTICO                                                             | LAISSEZ-FAIRE                                        |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Los miembros del grupo son más depedientes y sumisos. | La participación es más activa y los trabajos más originales.           | Se trabaja menos y el resultado es de menor calidad. |
| El comportamiento de los seguidores es más agresivo.  | Se genera gran motivación por la realización de tareas.                 | Los miembros se distraen más a menudo en la tarea.   |
| Genera más tension y negatividad en el grupo.         | La cooperación es mayor y el grupo está más orientado a las relaciones. | El grupo acepta menos a su líder.                    |

### 3.4. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Teorías conductistas**

#### **b. Modelo de rejilla gerencial (Blake y Mouton, 1964):**

En esta, y en otras teorías, se distinguen dos dimensiones básicas en la conducta de los líderes:

| ORIENTACIÓN HACIA LA TAREA                                                                        | ORIENTACIÓN A LAS RELACIONES/PERSONAS                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conductas relacionadas con la <i>planificación del trabajo y definición de responsabilidades.</i> | Conductas relacionadas con la preocupación por el <i>bienestar de los subordinados y por el mantenimiento del buen clima</i> dentro del equipo de trabajo. |
| Rol de líder: liderazgo de tarea                                                                  | Rol de líder: liderazgo socioemocional                                                                                                                     |

3.4. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Teorías conductistas**

**Modelo de rejilla gerencial (Blake y Mouton, 1964):**





### 3.4. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Modelos de contingencia**

Existen una serie de teorías formuladas a partir de los años 60, cuya principal premisa es la siguiente:

EL RENDIMIENTO DE UN GRUPO U ORGANIZACIÓN DEPENDE NO SOLO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL LÍDER, SINO TAMBIÉN DE DIVERSAS VARIABLES SITUACIONALES

### 3.4. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Modelos de contingencia**

#### **a. Teoría de la contingencia en la efectividad de Fiedler (1967):**

La efectividad del liderazgo depende de la combinación de:

| FACTORES PERSONALES:                                                                                                                         | FACTORES SITUACIONALES:                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Escala del compañero menos apreciado por el líder (LPC):<br>Detecta si los líderes se <u>orientan hacia las personas o hacia las tareas.</u> | <u>Relación del líder con sus subordinados</u> |
|                                                                                                                                              | <u>Estructura de la tarea a realizar</u>       |
|                                                                                                                                              | <u>El poder del líder</u>                      |

3.4. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Modelos de contingencia**

a. **Teoría de la contingencia en la efectividad de Fiedler (1967):**

| Situaciones más FAVORABLES para el líder:              | SITUACIONES INTERMEDIAS  | Situaciones más DESFAVORABLES para el líder:                         |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Cuanto más estructurada es la tarea                    | Todas las demás opciones | Las relaciones entre el líder y los miembros de su equipo son pobres |
| Más poder tiene el líder                               |                          | Existe una baja posición de poder                                    |
| Mejor es la relación entre éste y su equipo de trabajo |                          | La tarea no está estructurada                                        |
| Mayor es su grado de control o influencia              |                          |                                                                      |

### 3.4. Teorías explicativas sobre el liderazgo: **Modelos de contingencia**

#### **a. Teoría de la contingencia en la efectividad de Fiedler (1967):**

| LOS LÍDERES ORIENTADOS HACIA LA TAREA:                                                           | LOS LÍDERES ORIENTADOS HACIA LAS RELACIONES:                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Conseguirán mejores resultados en <u>situaciones extremas</u> : alto o bajo control situacional. | Conseguirán mejores resultados en <u>situaciones intermedias</u> |

### 3.5. Teorías explicativas sobre el liderazgo:

#### Modelo de liderazgo transaccional y transformacional (Bass, 1985)

Dos tipos de liderazgo

| TRANSACCIONAL                                                    | TRANSFORMACIONAL<br>(Carismático)                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Basado en el intercambio de recompensas entre líder y seguidores | Los líderes, a través de su influencia personal, consiguen efectos extraordinarios en sus seguidores (e.g., en actitudes y creencias: trascender propios intereses; incremento excepcional del rendimiento ) |

|                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Aplica sanciones cuando se incumplen las normas                                                |
| 2. Menciona incentivos o promociones a cambio de un buen trabajo                                  |
| 3. Sólo intervine cuando no quede más remedio                                                     |
| 4. Establece contratos de forma que quede claro qué les puedo ofrecer si realizan bien su trabajo |

|                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Intenta aportar una visión de futuro que de sentido al trabajo que realizan  |
| 6. Intenta que se ilusionen con una visión para transformar la organización     |
| 7. Anima a que los miembros solucionen los problemas y desarrollen nuevas ideas |
| 8. Se interesa por cada miembro y cómo puede hacer mejor su trabajo             |



### 3.5. Teorías explicativas sobre el liderazgo:

#### Modelo de liderazgo transaccional y transformacional (Bass, 1985)

El liderazgo TRANSFORMACIONAL:

***Carisma:  
influencia idealizada***

Desarrolla visión  
Promueve orgullo, confianza

***Motivación  
inspiracional***

Crea altas expectativas  
Actúa de modelo

***Consideración  
individualizada***

Atención personal  
Interés por personas y su desarrollo

***Estimulación  
intelectual***

Reta desarrollo de nuevas ideas  
Búsqueda de nuevas soluciones

### 3.6. Teorías explicativas sobre el liderazgo:

#### Modelo de liderazgo auténtico (Luthans y Avolio, 2003)

Esta concepción surge ante la creciente desconfianza actual hacia los líderes tradicionales (e.g., políticos)

➤ Muestra un comportamiento ético (promueva justicia social, desarrolla a sus colaboradores, les otorga poder y autonomía...)

➤ Erradica prácticas no éticas (favoritismos, falta de respeto, trato injusto, conflictos, etc.).

#### **CONCIENCIA DE SÍ MISMO.** Conoce:

- quién es exactamente y quiénes son sus colaboradores: sus fortalezas/ debilidades
- qué impacto tiene su conducta

#### **TRANSPARENCIA EN RELACIONES:**

- Se presenta tal como es (auténtico), manifestando sus limitaciones y debilidades
- Expresa pensamientos y sentimientos verdaderos

#### **MORAL INTERNALIZADA:**

- Actúa en función de valores y principios personales contrastados
- Se enfrenta a presiones del grupo, la organización o la sociedad.

#### **PROCESAMIENTO EQUILIBRADO**

- se muestra objetivo y analiza la información relevante antes de tomar una decisión
- solicita otros puntos de vista, aunque sean contrarios a los suyos

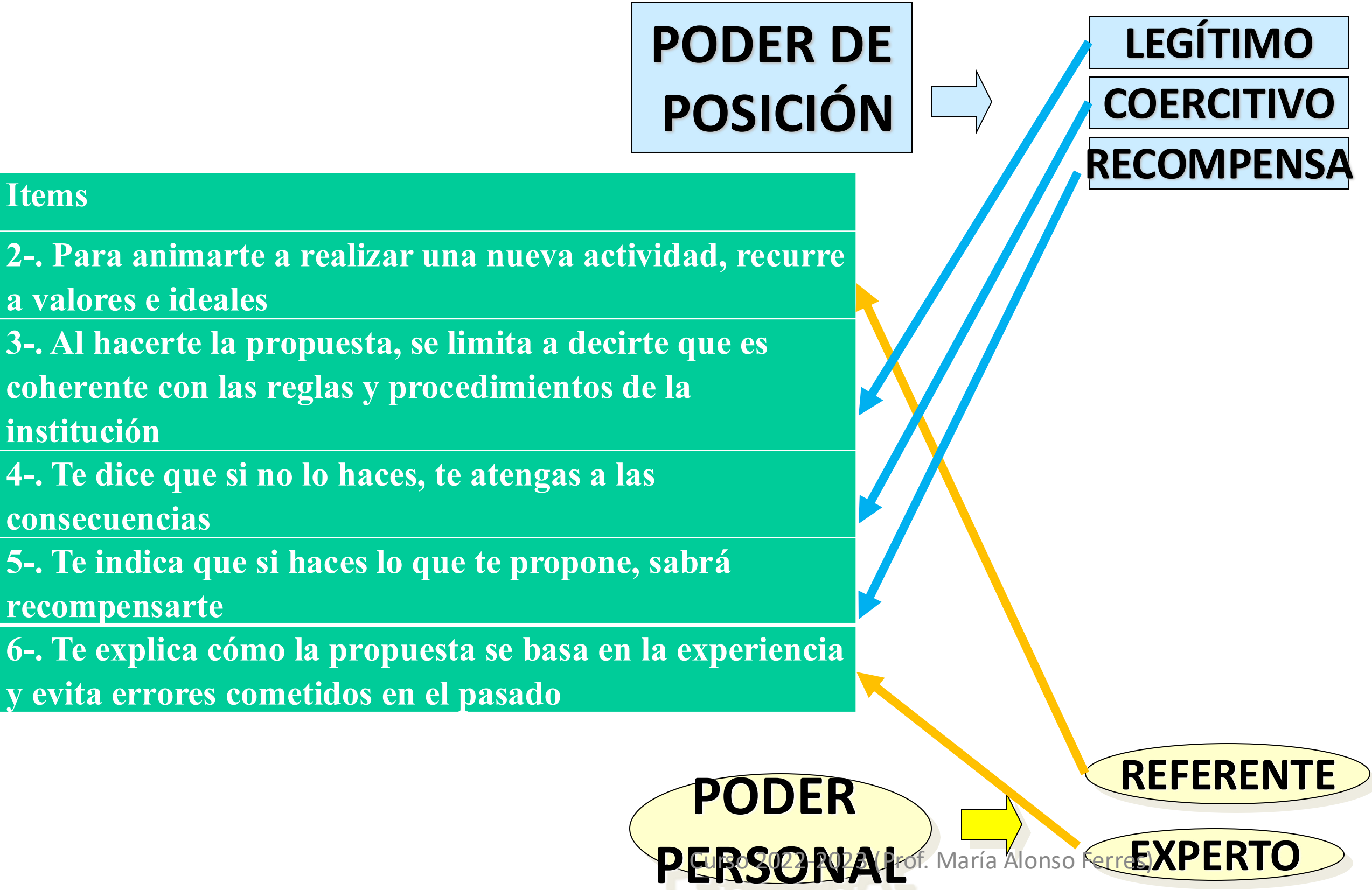


### 3.7. Liderazgo y poder: **French y Rave (1959)**

1. **Poder carismático y de referencia:** se basa en la identificación de los seguidores con su líder. Son importantes el carisma y otras características de personalidad (líder referente).
2. **Poder de recompensa:** potestad para poder administrar recompensas a los subordinados (líder gratificante).
3. **Poder coercitivo:** potestad para poder administrar castigos a los subordinados (líder coercitivo).
4. **Poder de experto:** se deriva de los conocimientos y aptitudes del líder para controlar las situaciones y dirigir las tareas percibidas y evaluadas como importantes por el resto del grupo (líder experto).
5. **Poder legítimo:** está relacionado con la posición que ocupa el líder dentro del grupo (líder legítimo).



3.7. Liderazgo y poder: **French y Rave (1959)**



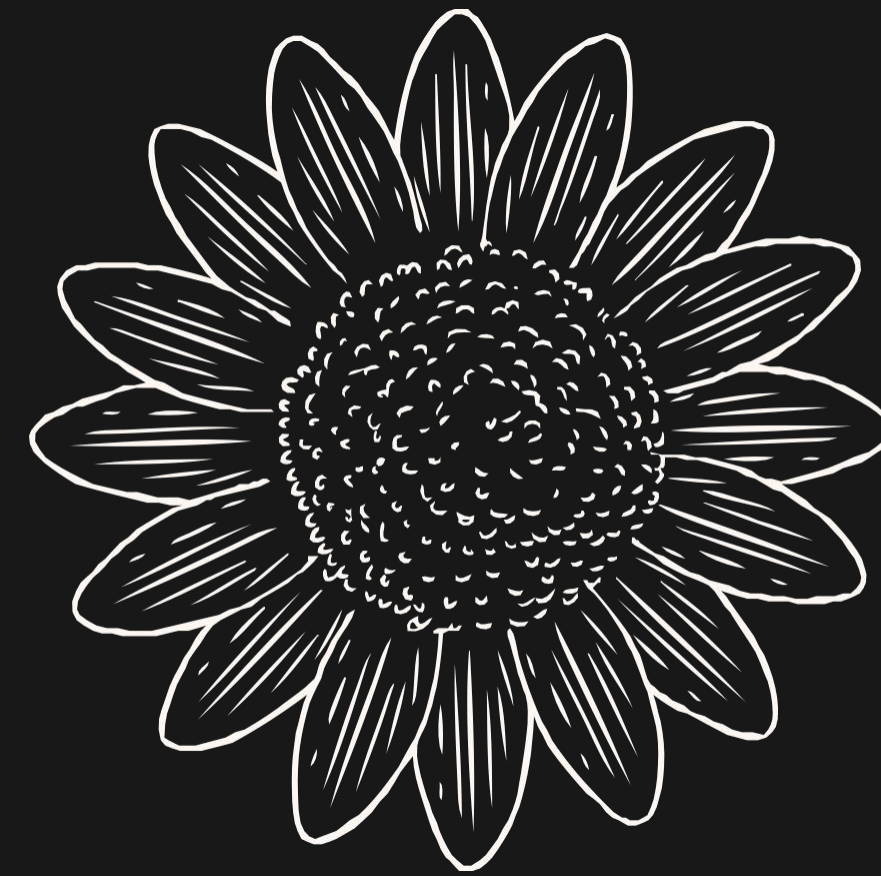
## MANUALES DE REFERENCIA

---

Molero, F. (2004). Cohesión grupal. En Huici, C. & Morales, F.J. (coord.). *Psicología de los grupos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia

Puertas, S., & Martínez, R. (2011). Liderazgo. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

Ruiz, J., y Herrera, A. (2011). Toma de decisiones grupal. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.



# Tema 10: Relaciones intergrupales



MARÍA ALONSO-FERRES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL, DEL TRABAJO Y DIFERENCIAL

# Índice

---

- 1. Conflicto**
- 2. Emociones**
- 3. La búsqueda de la armonía intergrupar**

## RELACIONES Y CONDUCTA INTERGRUPAL

- Las **relaciones intergrupales** son relaciones funcionales entre dos o más grupos y entre sus miembros respectivos.
- El **comportamiento intergrupar** se refiere a las acciones de los individuos que pertenecen a un grupo cuando interactúan, colectiva o individualmente, con otro grupo o con sus miembros, en términos de su pertenencia al grupo (con sus estándares de lealtad, sus normas, etc.).
- Según Tajfel, la conducta intergrupar es la conducta más frecuente entre los humanos.
- Nosotros añadimos: dicha conducta puede adquirir envidiables tonos de solidaridad y cooperación, como de conflicto, hostilidad y dominación.



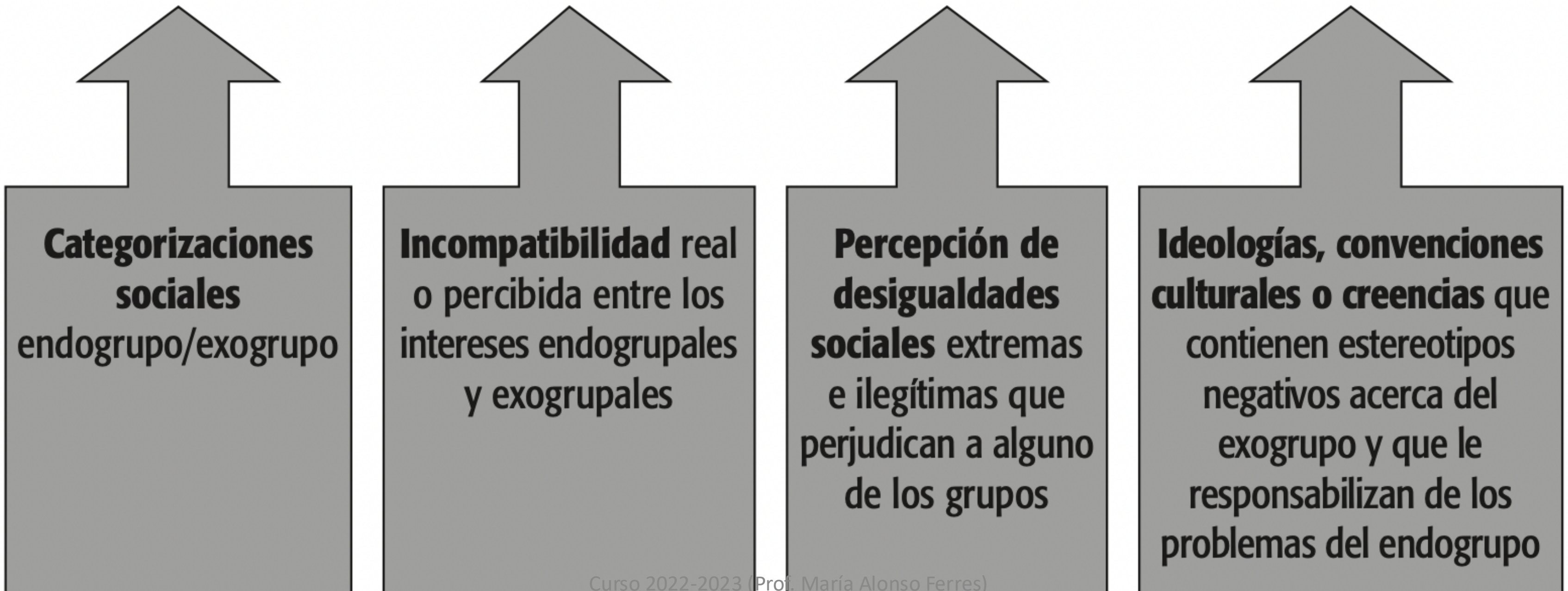
# 1. Conflicto

---

CONFLICTO: cuando dos grupos, sociedades o naciones perciben que sus objetivos (entendiendo estos en un sentido amplio), intenciones y acciones son mutuamente incompatibles y por, ende, COMPITEN (Bar-Tal et al., 1989).

## 1.1. Bases del conflicto

### CONFLICTO INTERGRUPAL



## 1.2. Modelos explicativos del conflicto intergrupal: **Teoría del conflicto realista de intereses**

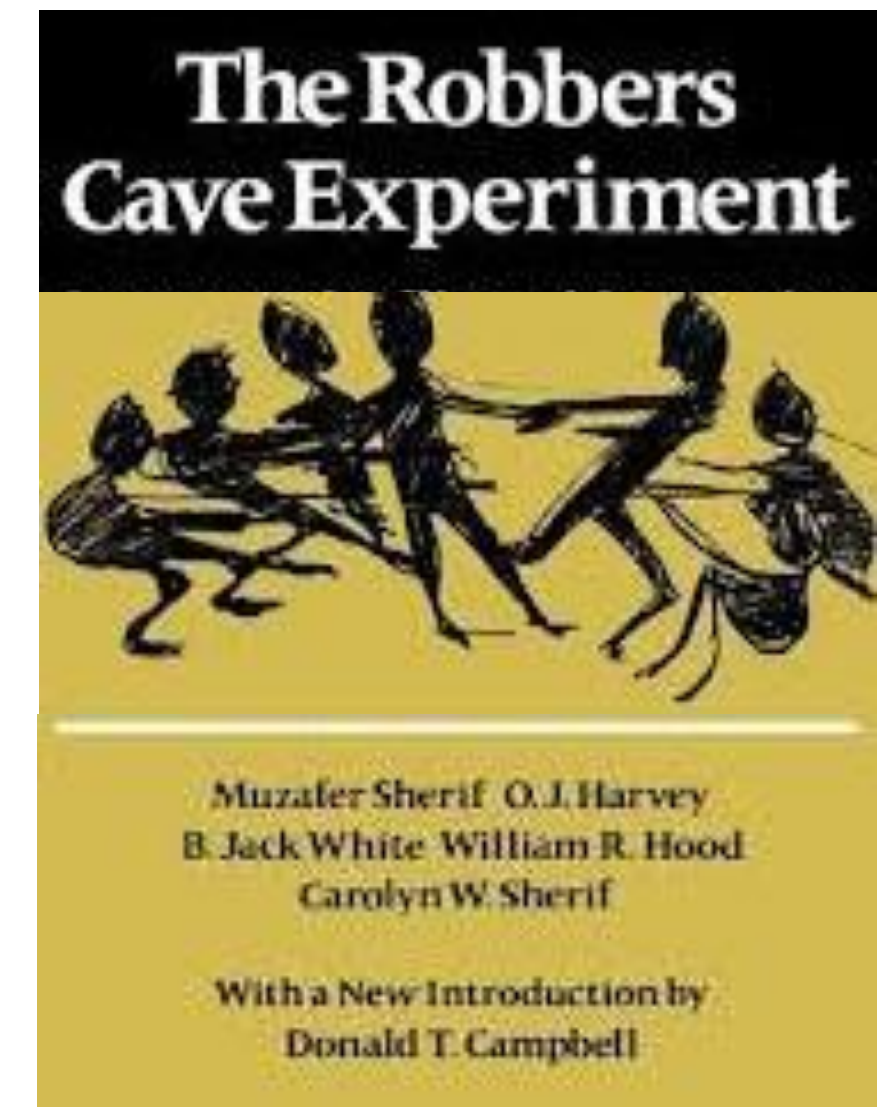
- Según esta teoría, la **escasez de recursos** lleva al conflicto intergrupal y al prejuicio y a la discriminación.
- Principales supuestos:
  - Las personas son egoístas y buscan su propio beneficio.
  - Los intereses de grupo incompatibles causan el conflicto intergrupal.
  - Los intereses de grupo incompatibles causan procesos psicosociales (e.g., favoritismo endogrupal, estereotipia)
- 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.



## 1.2. Modelos explicativos del conflicto intergrupar: **Teoría del conflicto realista de intereses**

### 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 intergrupar mediante juegos y premios.
  4. Armonía grupal mediante:
    - Hipótesis del contacto: actividades intergrupales
    - Llamadas a la armonía intergrupar (sermones)
    - “Enemigo común”
    - Metas Supraordenadas (ej., arreglo tubería)



## 1.2. Modelos explicativos del conflicto intergrupar: **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. Podemos describirnos como miembros de un grupo
  3. 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.

### 1. TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL

Categorización



Auto-Categorización



Identidad



Comparación social

Positiva



## 1.2. Modelos explicativos del conflicto intergrupar: **Teoría de la Identidad Social**

### RESULTADOS:

- Percibir a las personas como miembros del endogrupo y del exogrupo lleva a:
  - Semejanza endogrupal: el Yo es visto como más semejante a los otros miembros del endogrupo que a los miembros del exogrupo.
  - Favoritismo y sesgos endogrupales.
  - El favoritismo endogrupal incrementa la auto-estima.

**ENDOGRUPO**



**EXOGRUPO**

COMPARACIÓN:



**¿MEJORA DE LA AUTOESTIMA?  
(IDENTIDAD SOCIAL POSITIVA)**



**NO**

## 1.2. Modelos explicativos del conflicto intergrupar: **Teoría de la Identidad Social**

01

### **ABANDONO GRUPAL (MOVILIDAD INDIVIDUAL)**

Situación social percibida como justa, duradera e inamovible.

Requiere fronteras intergrupales permeables.

02

### **COMPARACIÓN INTERPERSONAL**

Situación social percibida como justa, duradera e inamovible.

Fronteras intergrupales infranqueables.

Comparación con el endogrupo.

03

### **CREATIVIDAD SOCIAL**

Situación social percibida como ilegítima e inestable.

Nuevos criterios o dimensiones de comparación.

04

### **REDEFINICIÓN ATRIBUTOS ENDOGRUPO**

Situación social percibida como ilegítima e inestable.

Redefinición imagen positiva

05

### **COMPETICIÓN SOCIAL**

Situación social percibida como ilegítima e inestable.

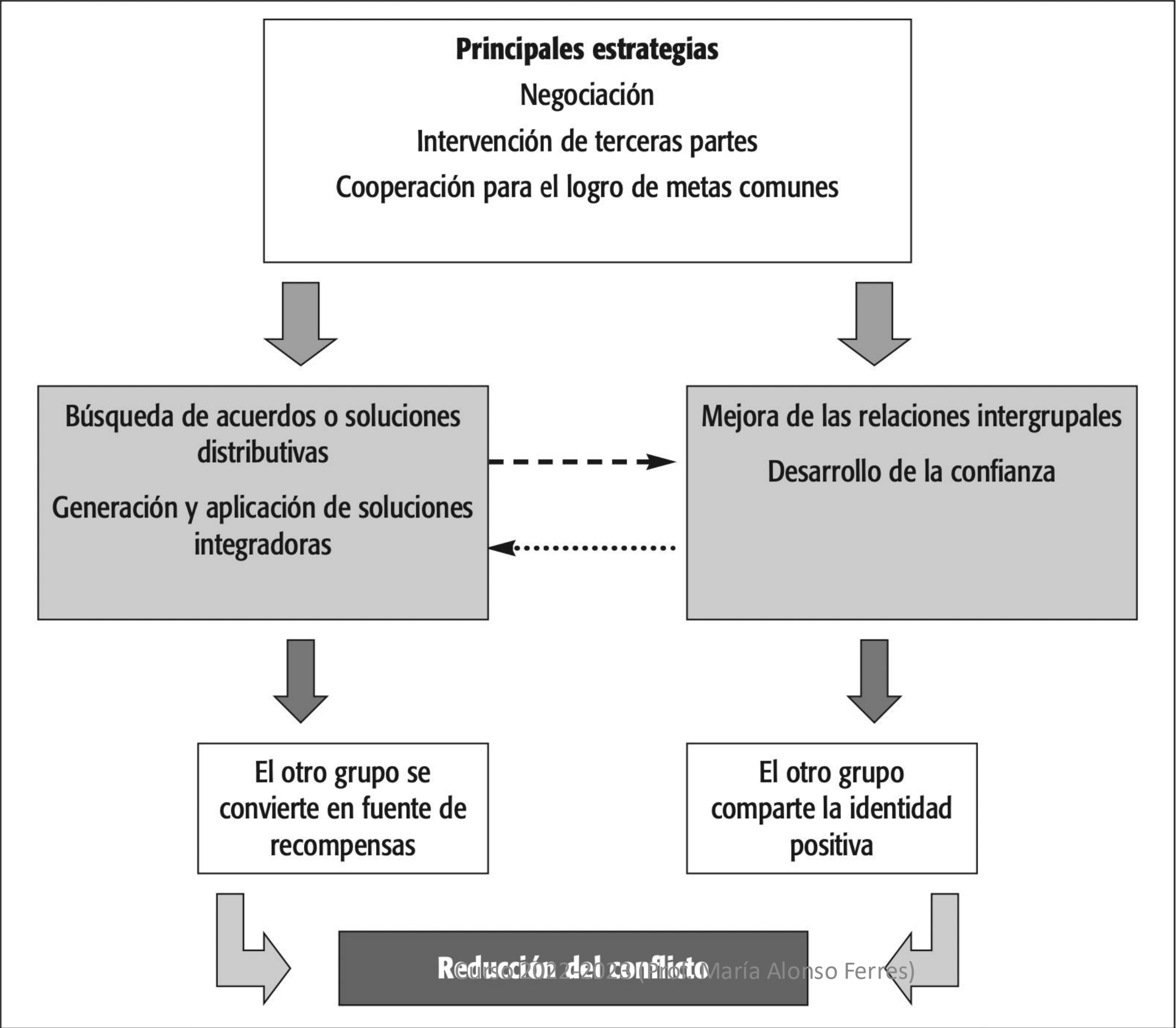
Forzar cambio condiciones sociales. Explicitar

situación de conflicto

Cursos 2022-2023 (Prof. María Alonso Ferres)



### 1.3. Resolución de conflictos



## 2. Emociones

---

El conflicto de intereses, necesidades y objetivos es inevitable en las relaciones intergrupales, lo que crea un contexto emocionalmente relevante en el que las personas a menudo necesitan gestionar sus emociones

(Frijda, 1986; Gross, 2015)

*¿Qué es una emoción?*

Resultado de procesos de valoración que incluyen tendencias de acción y patrón de respuestas específicas.

## 2.1. Ideas generales

- Las personas experimentan emociones por el hecho de pertenecer a un grupo social, ya sea hacia su endogrupo, exogrupo, o hacia la relación entre grupos.
- Distintas emociones se relacionan con el appraisal (interpretaciones subjetivas) del endogrupo, exogrupo o de la relación intergrupala.
- Consecuencias afectivas de nuestra pertenencia a categorías sociales (grupos).
- Adquieren un enorme potencial predictivo sobre el comportamiento intergrupala.

## 2.2. Teoría de las imágenes (Alexander et al., 1999; Brewer & Alexander, 2002)

| Imagen del exogrupo | Appraisal                                                               | Tendencia de acción        | Emociones              |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Aliado              | Compatibilidad de metas<br>Igualdad status<br>Igualdad poder            | Cooperación                | Confianza, admiración  |
| Enemigo             | Incompatibilidad de metas<br>Igualdad status<br>Igualdad poder          | Contención o ataque        | Ira                    |
| Dependiente         | Dependencia de metas (exo)<br>Inferioridad status<br>Inferioridad poder | Explotación o paternalismo | Asco, desprecio        |
| Bárbaro             | Incompatibilidad de metas<br>Inferioridad status<br>Superioridad poder  | Protección defensiva       | Miedo, intimidación    |
| Imperialista        | Dependencia de metas<br>Superioridad status<br>Superioridad poder       | Resistencia o rebelión     | Envidia, resentimiento |



2.3. Reacciones de los grupos de bajo status (Leach et al.)

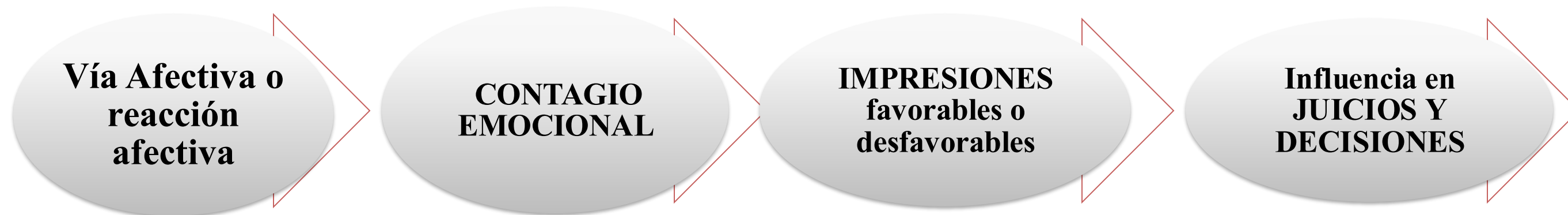
| Estabilidad | Legitimidad                                      |                                                                                             |
|-------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | Baja                                             | Alta                                                                                        |
| Alta        | Envidia<br>Codicia<br>Resentimiento<br>(¿Miedo?) | Respeto<br>Depresión<br>¿Justificación del Sistema?<br>(internalización de la inferioridad) |
| Baja        | Ira<br>(¿acción colectiva?)                      | Admiración<br>Inspiración<br>(modelado)                                                     |

## 2.4. Emociones intergrupales, sus causas y consecuencias (Niedenthal et al., 2006)

| Emoción            | Causa                                                                     | Tendencia de acción                 | Conducta intergrupala                  |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
| Ira                | Obstáculo en la obtención de una meta (e.g., Por un grupo menos poderoso) | Agresión y supresión del obstáculo  | Agresión, discriminación               |
| Miedo              | Amenaza a la seguridad del grupo (e.g., por un grupo poderoso)            | Huida de la situación, protección   | Evitación de los miembros del exogrupo |
| Tristeza (lástima) | Otros necesitados, injusticia                                             | Auto-observación, reflexión, apatía | Conducta prosocial                     |
| Asco               | Contaminación (por un grupo de bajo status)                               | Rechazo                             | Evitación                              |
| Culpa              | Percepción de que el endrogrupo es injusto                                | Reparación                          | Reconciliación                         |

## 2.5. Las emociones como agente de influencia social: **Teoría de las Emociones como Información Social (EASI)**

- Las emociones no solo influyen en quienes las experimentan, sino también en quienes las observan (Fischer y Van Kleef, 2010).
- Dos procesos a través de los cuales se puede influenciar a los observadores: vía afectiva y vía inferencial



Ejemplo. Tendemos a estar más dispuestos a ayudar a otros que nos gustan y es más probable que nieguen la ayuda a otros que no nos gustan

## 2.5. Las emociones como agente de influencia social



Teoría de la evaluación (Frijda, 1986; Roseman, 1984). Las emociones tienen un valor informativo básico

- Felicidad: ambiente favorable y benigno
- Ira: bloqueo de objetivos y culpa hacia otros
- Tristeza: pérdida irrevocable, falta de control y desamparo
- Culpa: transgresión de alguna norma social



## 2.5. Las emociones como agente de influencia social

Ambos procesos son distintos pero mutuamente influyentes. Dos variables importantes que moderan la relación:

- a) Motivación para procesar la información
- b) Factores socio-relacionales (normas culturales, poder, cercanía)

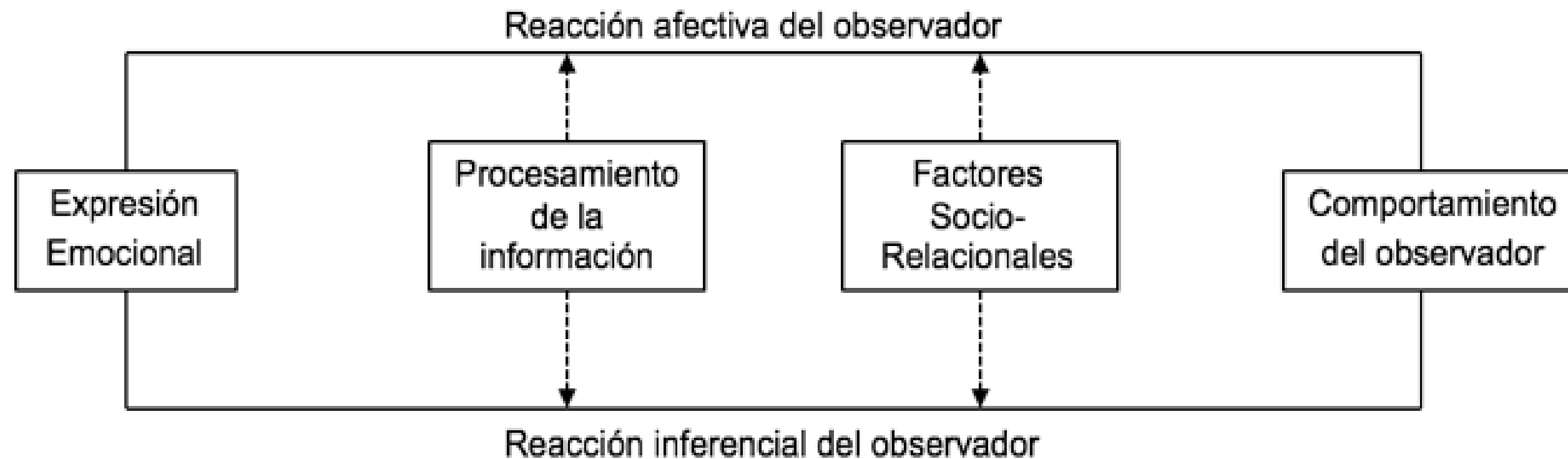


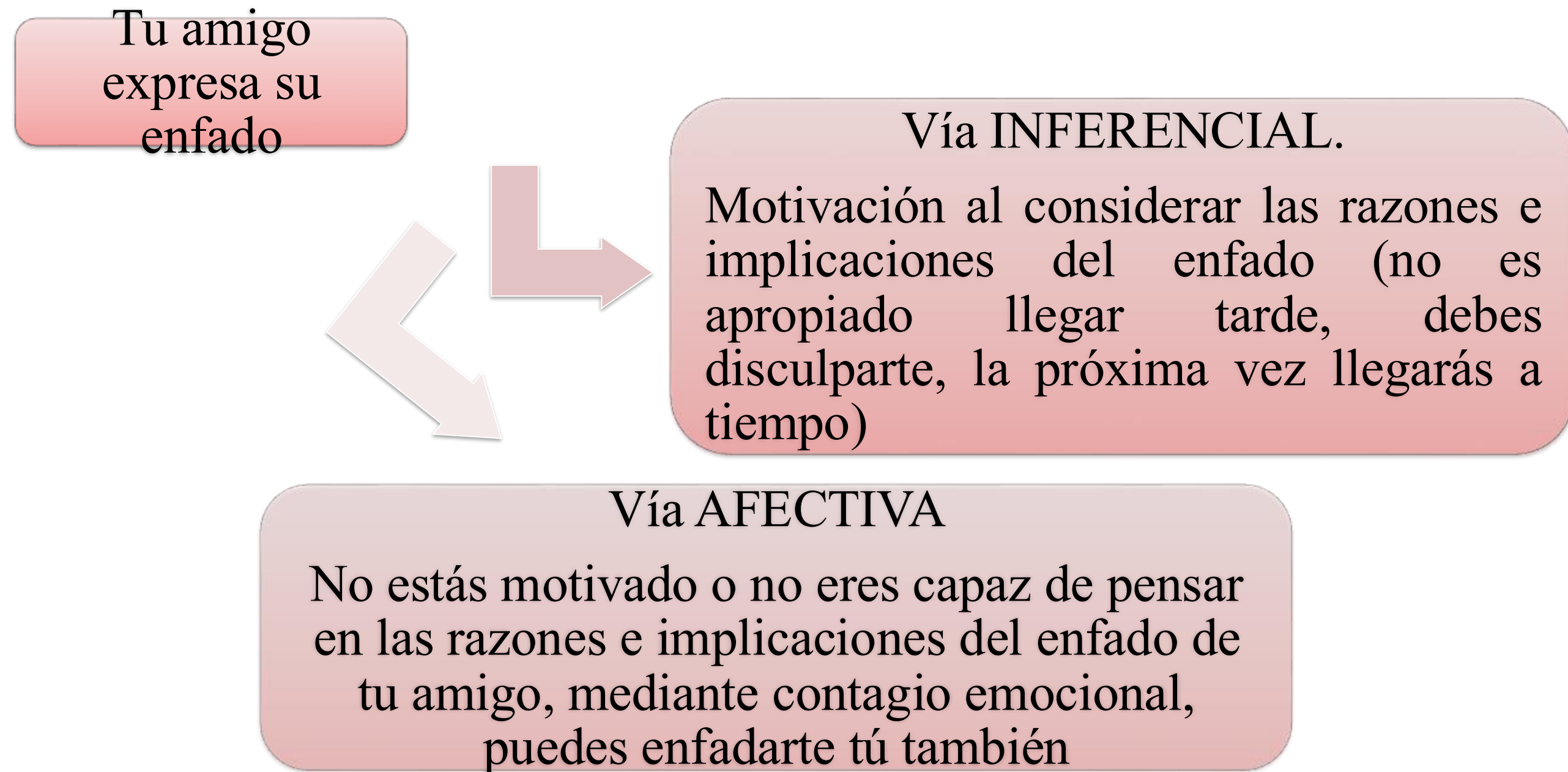
Figura 2. Modelo de las emociones como información social (EASI; Van Kleef, 2009)



## 2.5. Las emociones como agente de influencia social

a. **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:** Cuanto más profundo es el procesamiento de la información, más fuerte son los procesos inferenciales: cuanto menor sea, más fuerte el poder predictivo de las reacciones afectivas.

*Ejemplo: has quedado con un amigo y llegas 30 minutos tarde*



## 2.5. Las emociones como agente de influencia social

### b. FACTORES SOCIO-RELACIONES:

- *Ejemplo:* Los procesos inferenciales se vuelven más poderosos para dar respuesta a las expresiones emocionales en la medida en que los observadores las perciben como apropiadas.

Diferencias culturales: En unos países las expresiones de ira se interpretan como asertividad e individualidad; en otros se percibe altamente inapropiada, representa una amenaza para la armonía del grupo

## 2.5. Las emociones como agente de influencia social: **Aplicaciones de la teoría**

### 1. LIDERAZGO:

Sy et al. (2005) estudiaron los efectos del estado de ánimo de líderes en el funcionamiento del grupo.

- 1- Seleccionaron a una persona al azar de un grupo para que fuese el líder.
- 2- A la persona se le inducía estado de ánimo positivo o negativo mediante una película.
- 3- El líder tenía que entrenar al grupo para construir una tienda de campaña.

#### *Resultados*

- Las personas expuestas a un líder con estado de ánimo positivo desarrollaron un estado de ánimo positivo y mostraron una mejor coordinación.
- Los equipos con un líder en un estado de ánimo negativo invirtieron más esfuerzo, probablemente porque interpretaron el estado de ánimo del líder como una señal de que el rendimiento era insatisfactorio.





## 2.5. Las emociones como agente de influencia social : Aplicaciones de la teoría

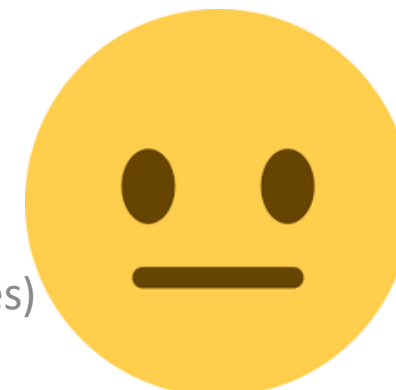
### 2. NORMAS SOCIALES Y CONFORMISMO

Emociones pueden aumentar el cumplimiento de las normas: gratitud, culpa y vergüenza.

Van Doorn y cols. (2015) estudiaron los efectos interpersonales de las expresiones emocionales del cumplimiento de las normas sociales (e.g. ante una petición de donativos).

#### *Resultados*

- Los participantes en la condición de *decepción* estaban dispuestos a donar más del doble su donación inicial, mientras que aquellos en condiciones *neutrales y de enfado* no tenían la intención de hacer una donación adicional.
- Varios participantes en la condición de *enfado* indicaron que querían recuperar su donación inicial.



## 2.5. Las emociones como agente de influencia social: **Aplicaciones de la teoría**

*¿Cómo las expresiones emocionales dan forma a los procesos de conformidad en los grupos?*

Efecto interpersonal de la ira y la felicidad en la conformidad de los grupos: *tres amigos tienen en mente el mismo destino de vacaciones pero el participante prefería un destino diferente.*



1. Manipulación de la emoción: la mayoría (grupo de amigos) expresaba enfado, entusiasmo o ninguna emoción





## 2.5. Las emociones como agente de influencia social: **Aplicaciones de la teoría**

2. Manipulación Plan alternativo de vacaciones (grupo alternativo vs no hay grupo alternativo)



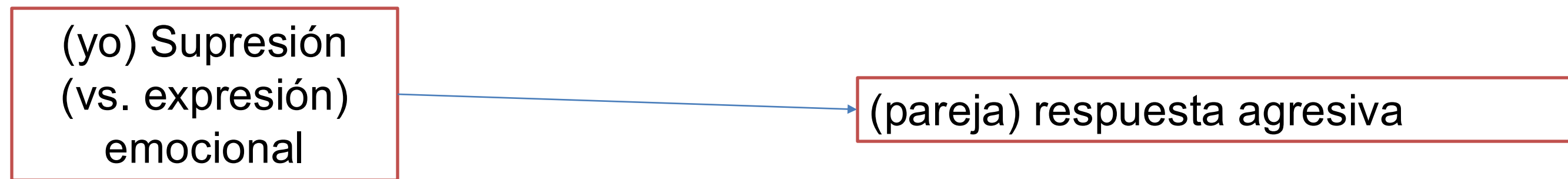
### RESULTADOS

- Las expresiones de **enfado conducen a un mayor sentimiento de exclusión** que las expresiones de entusiasmo.
- Los sentimientos de **exclusión**, a su vez, motivaron a los participantes a **conformarse cuando no había un grupo alternativo** disponible, mientras que motivaron a los participantes a abandonar el grupo cuando había un plan o grupo alternativo.

## 2.5. Las emociones como agente de influencia social: **Aplicaciones de la teoría**

*¿Cómo las expresiones vs. supresiones emocionales dan forma a como nos comportamos con nuestra pareja durante conflictos?*

Tres estudios (experimentales y de diario) comprobaron como afecta la expresión/supresión emocional durante conflictos a la respuesta de la persona y de su pareja.



### *Resultados*

- Cuando los participantes suprimían (vs. expresaban) sus emociones durante conflicto, su pareja utilizaba un patrón de resolución destructivo. Esto se producía ya que al suprimir sus emociones la pareja le veía como poco auténtico/a y que no estaba siendo sincero/a.
- ¿Debemos expresar siempre nuestras emociones? Generalmente Sí, necesario considerar factores socio-relacionales (e.g., poder).
- ¿qué tipo de emociones? La mayoría excepto desprecio y odio.

### 3. La búsqueda de la armonía intergrupar

---

Mecanismos psicológicos que posibilitan el desarrollo de relaciones intergrupales sólidas y armónicas.

- a. Teoría del contacto intergrupar
- b. Descategorización, subcategorización e identidad grupal común

### **3.1. Teoría del contacto intergrupar**

- 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.

### 3.1. Teoría del contacto intergrupal

#### *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



### **3.1. Teoría del contacto intergrupál**

#### *CONDICIONES PARA QUE EL CONTACTO SEA EFECTIVO:*

##### 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.



### **3.1. Teoría del contacto intergrupal**

- Se considera la intervención más prometedora
- Ampliamente aplicada
  - Grupos de aprendizaje cooperativo (e.g., Aronson & Patnoe, 1997)
  - Trabajo en relaciones comunitarias en Irlanda del Norte (e.g., Hughes, 2001)
  - Programas de convivencia en Israel (Maoz, 2000)
  - Grupos de expedición y técnicas de supervivencia (Green & Wong 2008)

### 3.2. Descategorización, subcategorización e identidad grupal común

Miller y Marilyn Brewer (1984): El éxito del contacto depende de la **descategorización** de los miembros de los grupos, es decir, su percepción *personalizada* (*ver características individuales independientemente de su grupo*).

Problema: si el contacto tiene lugar a nivel interpersonal no se producirán cambios a nivel intergrupar.

### 3.2. Descategorización, subcategorización e identidad grupal común

Hewstone y Brown (1986): Para que se produzca una generalización de las actitudes positivas derivadas del contacto intergrupal es necesario que se mantenga una *identidad social distintiva* de los miembros de cada grupo y se produzca un proceso de **subcategorización**.

- Los efectos serán más generalizables cuando la identidad de los grupos se hace más saliente durante la interacción, es decir, que vean que son grupos diferenciados cooperando por el logro de una meta común.

### 3.2. Descategorización, subcategorización e identidad grupal común

El proceso subyacente a la generalización de los efectos positivos del contacto es la **recategorización** a una categoría supraordenada.

- El *modelo de la **identidad grupal común*** propone que si dos individuos de grupos distintos son capaces de percibirse como miembros de un mismo grupo, las actitudes negativas entre sus grupos desaparecen al producirse un favoritismo endogrupal por lo miembros del grupo común.

## 3.2. Descategorización, subcategorización e identidad grupal común

Pettigrew (1998): modelo longitudinal utilizando las estrategias durante el contacto intergrupar.

### 1. DECATEGORIZACIÓN

Comienzo del contacto  
enfatisando características  
personas distintivas sin hacer  
referencia a grupos →  
*Potencial amistad*



### 2. SUBCATEGORIZACIÓN

Retomar la identidad social  
distintiva → *Favorecer  
generalización de efectos  
distintivos a otros miembros  
del exogrupo*



### 3. RECATEGORIZACIÓN

Enfatizar la pertenencia común a  
categorías más amplias



## MANUALES DE REFERENCIA

---

Blanco, A., Caballero, A., & Corte, L. D. L. (2005). *Psicología de los grupos*. Pearson Educación.

De Lemus, S. (2011). Relaciones intergrupales. En Moya, M. y Rodríguez, R. (coord.). *Fundamentos de Psicología Social*. Pirámide.

