

A vibrant, stylized illustration of a diverse group of people of various ages, ethnicities, and genders. They are depicted in profile or three-quarter view, wearing colorful clothing and accessories like headbands, glasses, and jewelry. The background is a mix of soft, muted colors.

Tema 1: Conceptos y métodos de la psicología social

Cristina Expósito Álvarez
Departamento de Psicología Social
Universitat de València

Psicología Social
Grado en Educación Social
Curso académico (2022-2023)

Definición de psicología social

La psicología social es la disciplina científica que busca entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales

La psicología social es científica por naturaleza

Valores

Métodos de
investigación

Baron y Byrne (2005)

Prof. Cristina Expósito Álvarez

Definición de psicología social

Valores

Exactitud

Compromiso de recoger y evaluar información con precisión,
Libre de errores

Objetividad

Compromiso de obtener y evaluar información libre de sesgos

Escepticismo

Compromiso de aceptar hallazgos como precisos solo en la medida en que hayan sido verificados reiteradamente

Ausencia de prejuicios

Compromiso de cambiar la propia visión si las evidencias existentes sugieren que estas ideas preconcebidas no son exactas

Baron y Byrne (2005)

Prof. Cristina Expósito Álvarez

Definición de psicología social

Psicología social y disciplinas afines

Sociología

- El grupo

Psicología Social

- El individuo

Interés común en saber cómo se comporta la gente cuando está en grupo

Ejemplo: La participación política

Tasas de participación
Formas de participar
Distribución de voto

Actitudes hacia la política
Rasgos de personalidad de los líderes
Características psicológicas

Baron y Byrne (2005)

Definición de psicología social

Psicología social y disciplinas afines

- La Psicología Social es una subdisciplina de la psicología general.
- Su objeto de estudio, al igual que el de otras subdisciplinas de la psicología, son los sentimientos, pensamientos y comportamientos. Entonces...

¿Qué hace diferente a la Psicología Social?

La psicología social trata de explicar la conducta humana desde una **perspectiva social**, siempre atendiendo a la influencia del contexto social donde esta se produce (y viceversa).

Baron y Byrne (2005)

Experimentos en psicología social

La prisión de Stanford

<https://www.youtube.com/watch?v=73cur6Lec94>

Detección de situaciones de desprotección o
vulnerabilidad social

Atención directa (individual o grupal) a **colectivos**
vulnerables

Programas de **prevención** de problemáticas sociales → **Intervención social**

Entornos comunitarios → Promoción de **apoyo social** (formal o informal)

Mediación entre grupos sociales o dentro de un mismo grupo

Investigación



Baron y Byrne (2005)

Prof. Cristina Expósito Álvarez

Algunas causas del pensamiento y comportamiento social

Acciones y características de otras personas

Ej: relaciones de pareja

Procesos cognitivos

Ej: Tu amiga llega tarde y te basas en tus recuerdos para valorar la situación

Variables ambientales: el impacto del mundo físico

Ej: clima, olores

Contexto cultural

Ej: Marilyn Monroe vs influencers de Insta/tik tok

Factores biológicos → psicología evolucionista

Baron y Byrne (2005)

Ej: Atracción (pelo brillante, simetría) – salud – reproducción

Prof. Cristina Expósito Álvarez

Nuevas direcciones de la psicología social

Influencia de la perspectiva cognitiva

Ej: énfasis en la memoria, razonamiento, y toma de decisiones + procesamiento de información social

Multidisciplinariedad

Ej: Preguntas relacionadas con situaciones laborales, temas ambientales, empresariales

Perspectiva multicultural → la diversidad social

Interés por entender los factores culturales y étnicos que influyen en el comportamiento social

Factores biológicos y perspectiva evolucionista

Ej: comportamiento agresivo

Diversidad metodológica

Baron y Byrne (2005)

Métodos de investigación, teoría y aspectos éticos

Prof. Cristina Expósito Álvarez



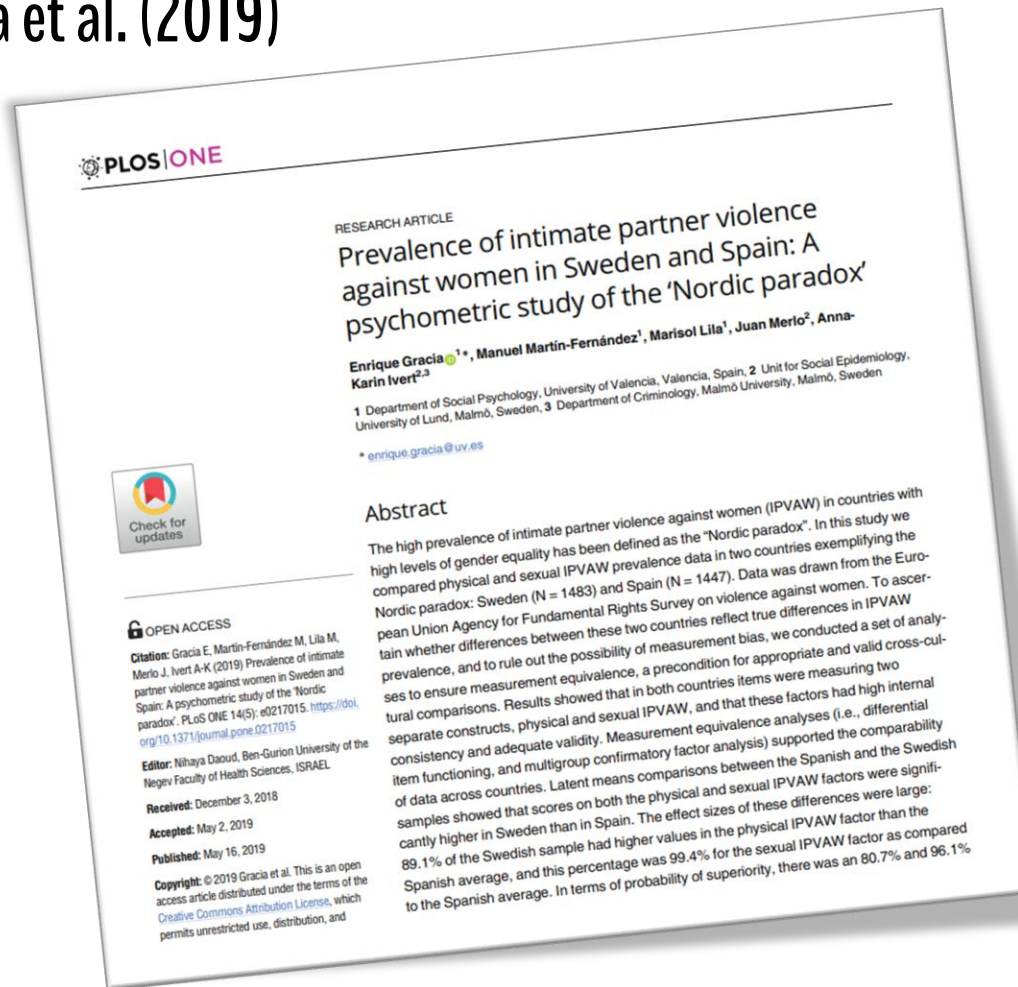
DIFERENCIAS CULTURALES

¿En qué región europea creéis que es más alta la prevalencia de la violencia de género?

Países mediterráneos vs Países nórdicos

La paradoja nórdica

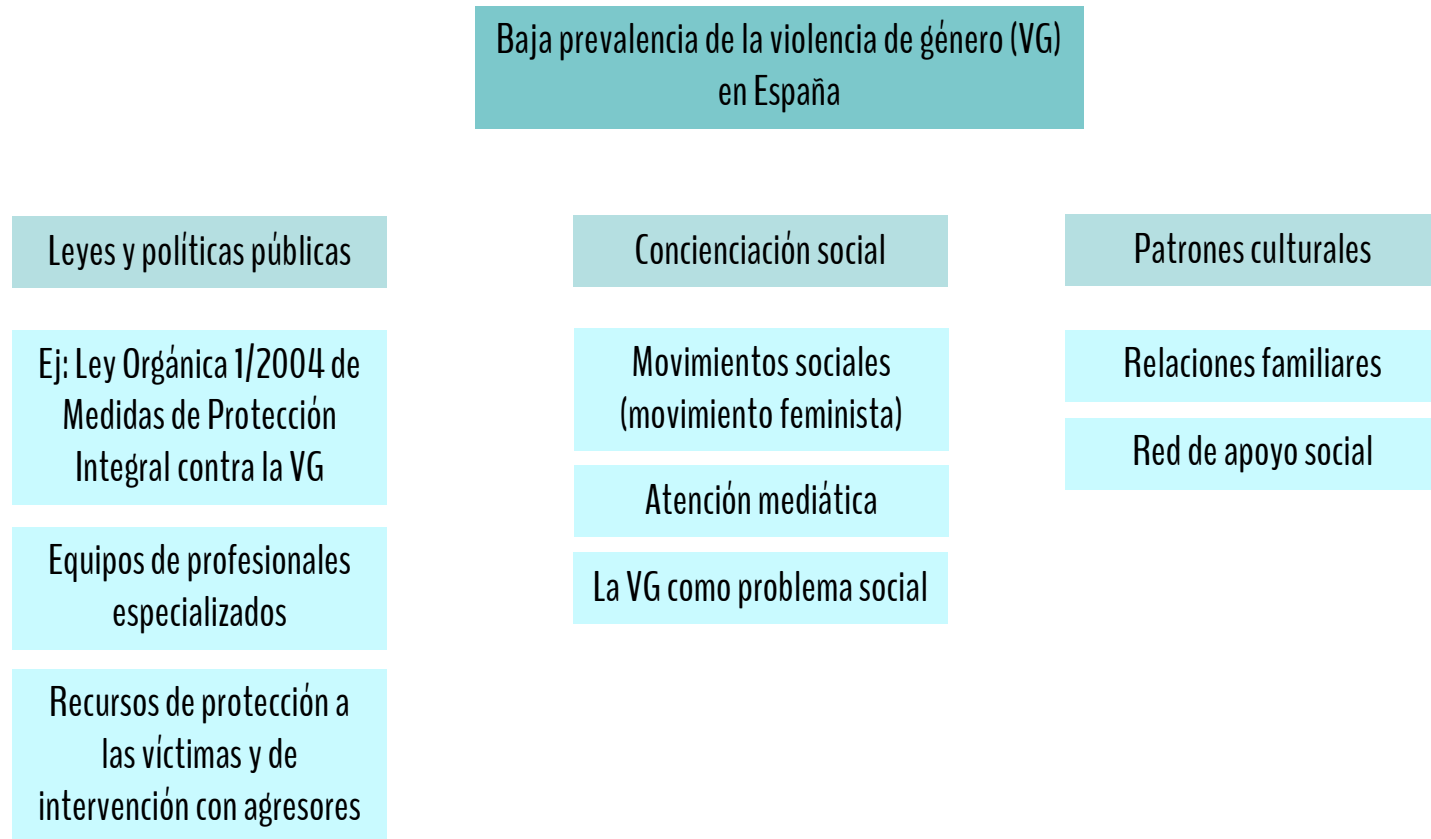
Gracia et al. (2019)



Nordic Paradox

La alta prevalencia de VG en países con niveles altos de igualdad de género

La paradoja nórdica: ¿Por qué en España la prevalencia es más baja?



<https://doi.org/10.1177/1077801221102110>

Castro et al. (2022)
Prof. Cristina Expósito Álvarez

S

Chemical structure of a protein segment showing a disulfide bond (S-S) connecting two Cysteine (Cys) residues. The structure includes various amino acids: Gly, Leu, Pro, Cys, Cys, Asn, Gln, Ile, and Tyr. Stereochemistry is indicated with wedges and dashes.

Oxitocina

Etapa	Nivel de Oxitocina
Aparece el nuevo amor	Bajo
Mes 1	Alto
Mes 6/8	Alto (ligeramente menor que Mes 1)
A partir de 6-8 meses	Bajo

Prof. Cristina Expósito Álvarez

Metáfora

¿Cuánto de lo que escuchamos tiene que ver con el **instrumento**? ¿Y con su **técnica**? ¿Y con su **arte**? ¿Y con el **espacio** en el que estamos? ¿Y con nuestros **oídos**?

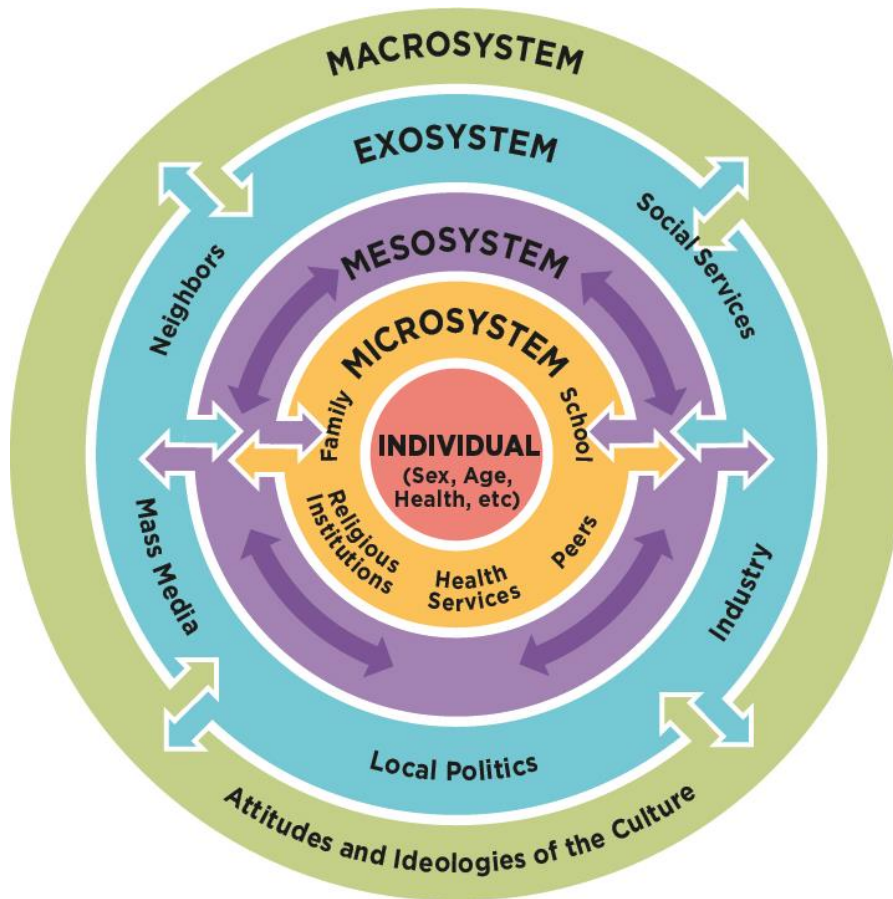
INTERACCIÓN

**Nature vs Nurture
(Naturaleza vs Crianza)**

Baron y Byrne (2005)

Prof. Cristina Expósito Álvarez

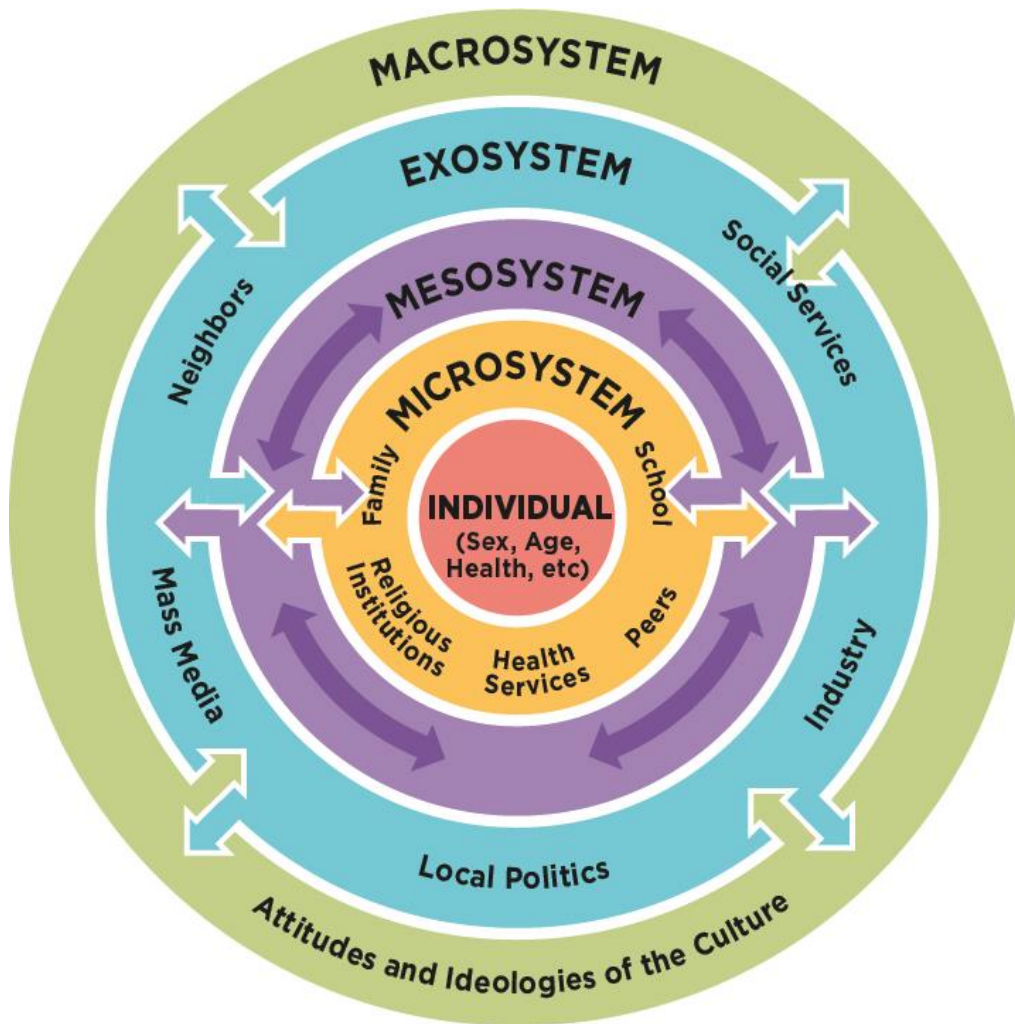
La realidad/experiencia está influenciada por...



Un modelo integrador:

El modelo ecológico

Bronfenbrenner (1979)



INDIVIDUAL

PSICOLÓGICO
+ BIOLÓGICO

*Experiencias, relaciones,
pensamientos, actitudes,
sentimientos, rasgos de
personalidad, sexo, género,
identidad, orientación sexual, edad,
salud*

Bronfenbrenner (1979)

Prof. Cristina Expósito Álvarez

INDIVIDUAL MICROSISTEMA

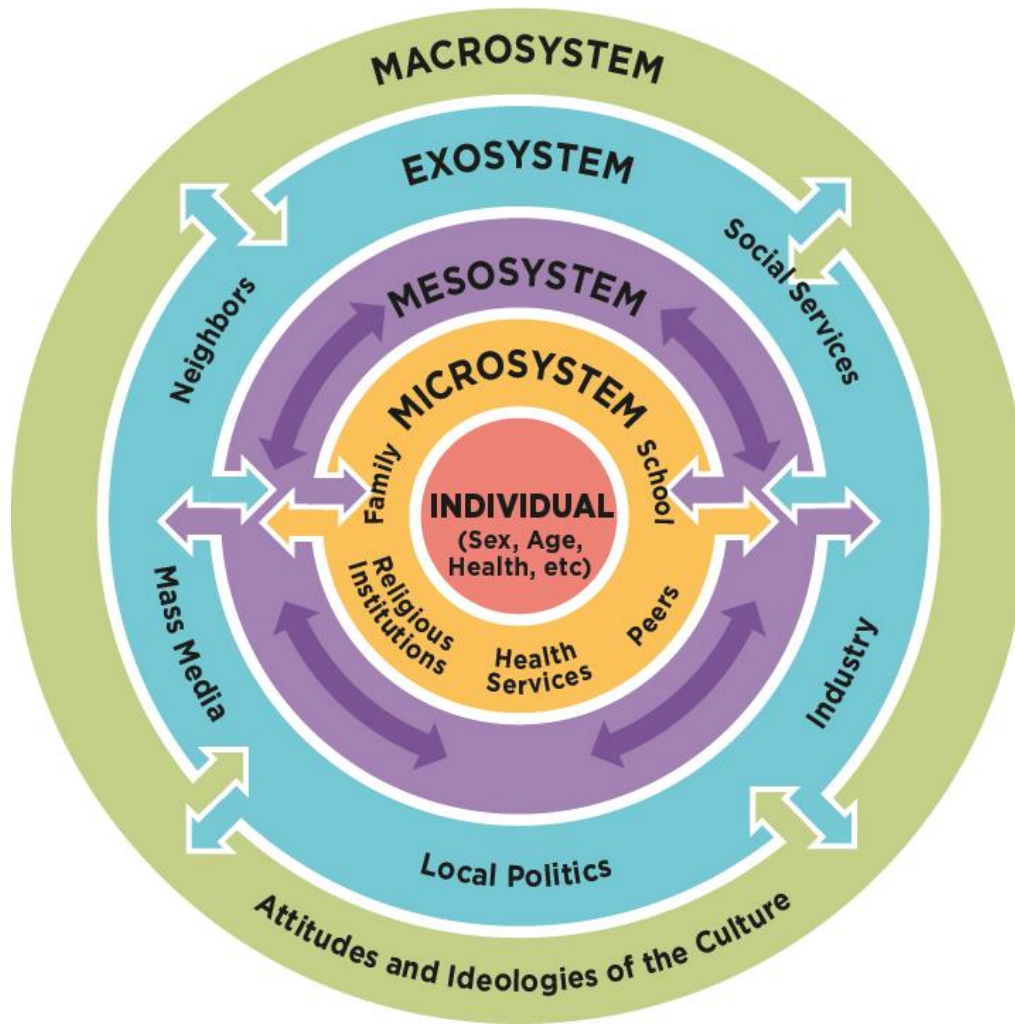
NIVEL RELACIONAL

Entorno cercano, próximo

Familiares, compañeros/as de trabajo, de clase, de equipo de baloncesto...

+

Dinámicas, roles y relaciones de poder



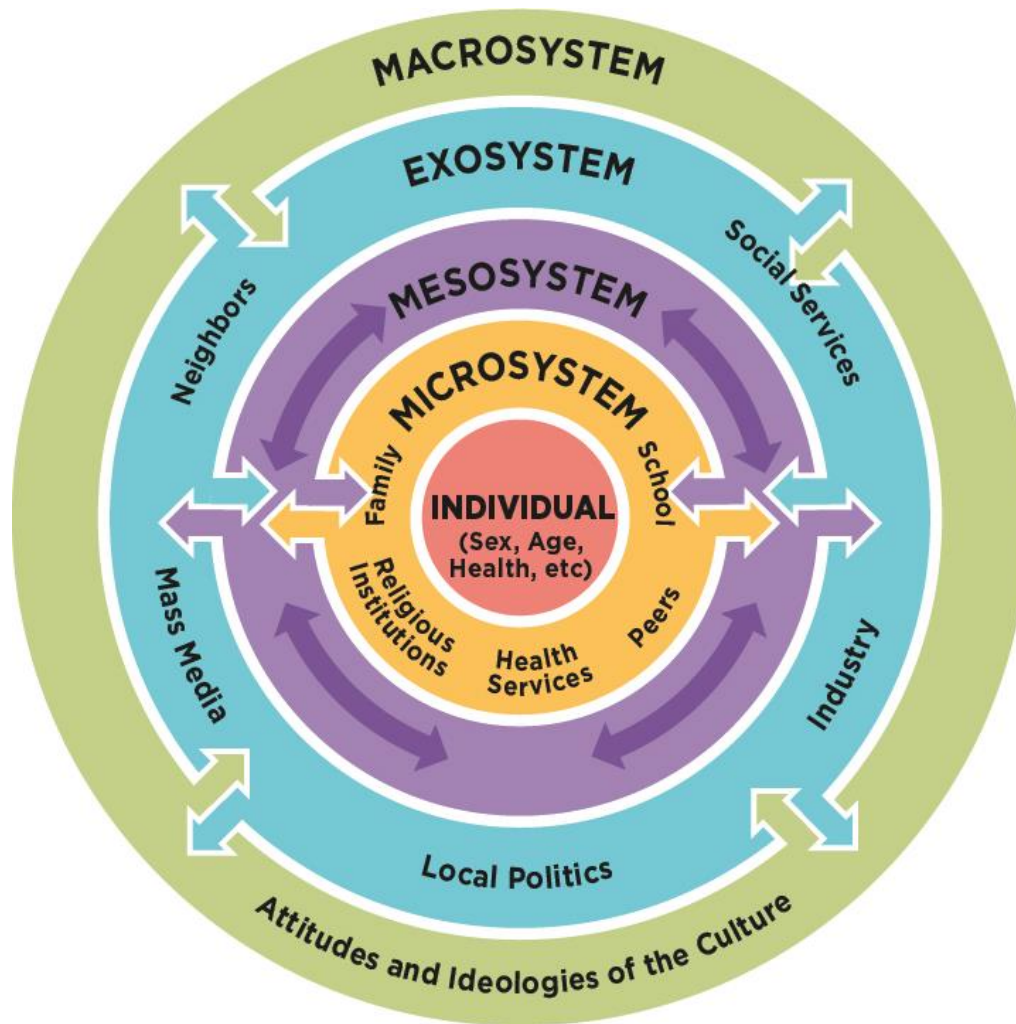
Bronfenbrenner (1979)

Prof. Cristina Expósito Álvarez

INDIVIDUAL MICROSISTEMA MESOSISTEMA

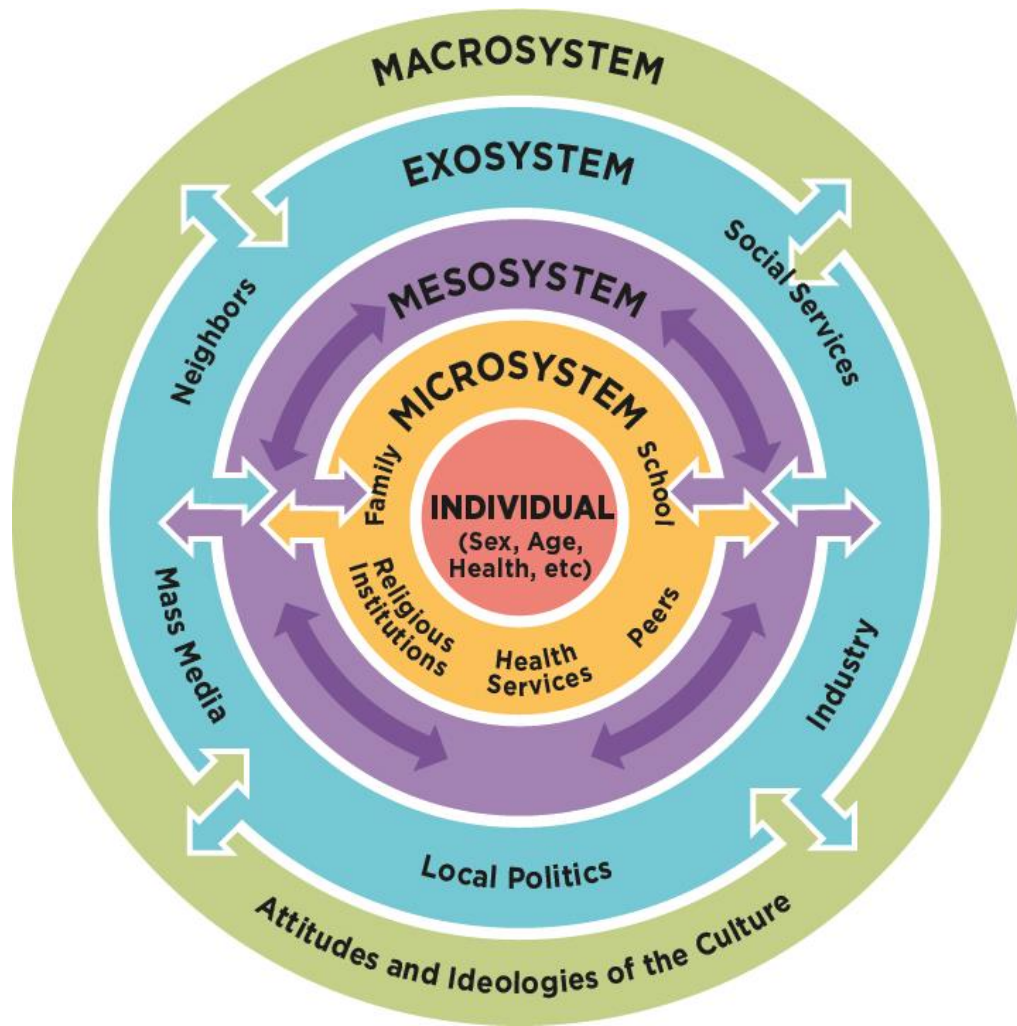
INTERACCIÓN MICROSISTEMAS

Ej: Relación familia y profesorado



Bronfenbrenner (1979)

Prof. Cristina Expósito Álvarez



INDIVIDUAL MICROSISTEMA MESOSISTEMA EXOSISTEMA

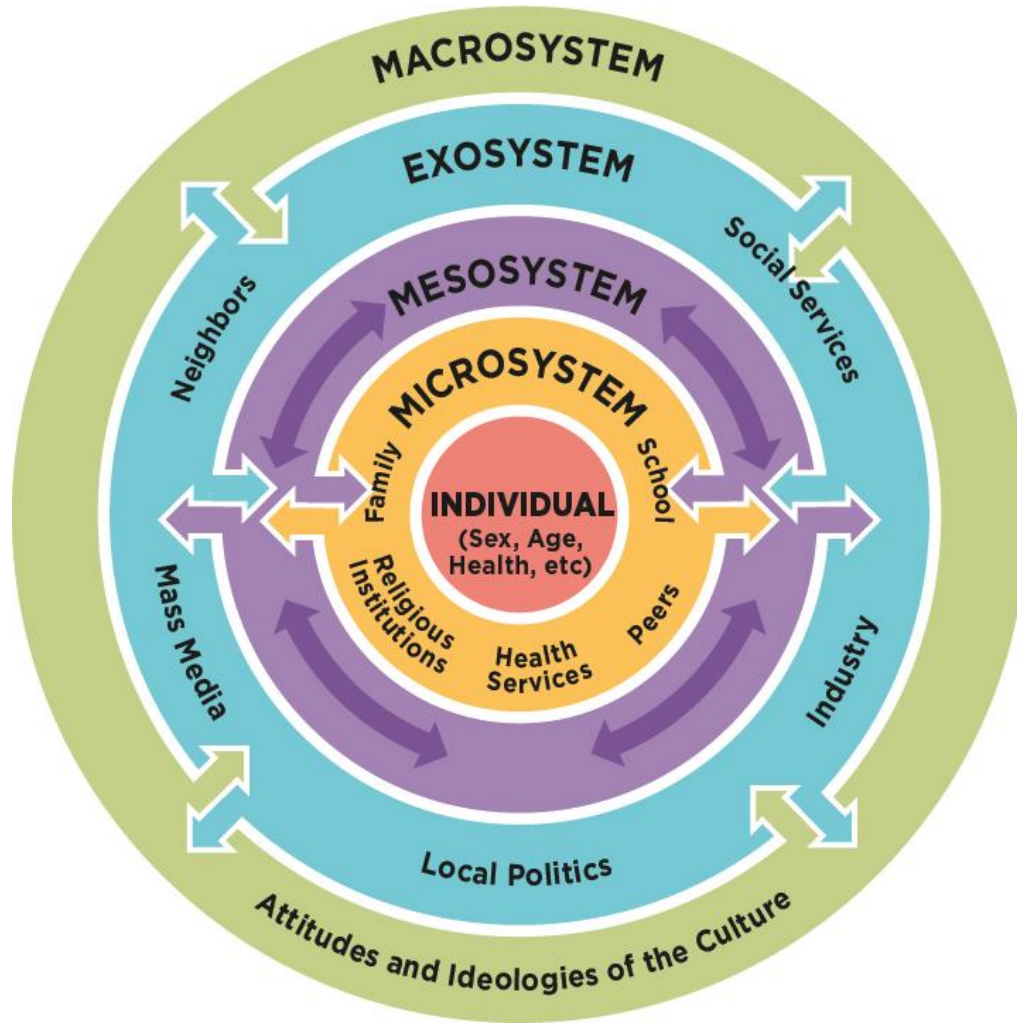
NIVEL COMUNITARIO

Influencias indirectas pero relevantes

*Instituciones, servicios sociales,
industria, medios de comunicación,
comunidades, asociaciones*

Bronfenbrenner (1979)

Prof. Cristina Expósito Álvarez



INDIVIDUAL
MICROSISTEMA
MESOSISTEMA
EXOSISTEMA

MACROSISTEMA

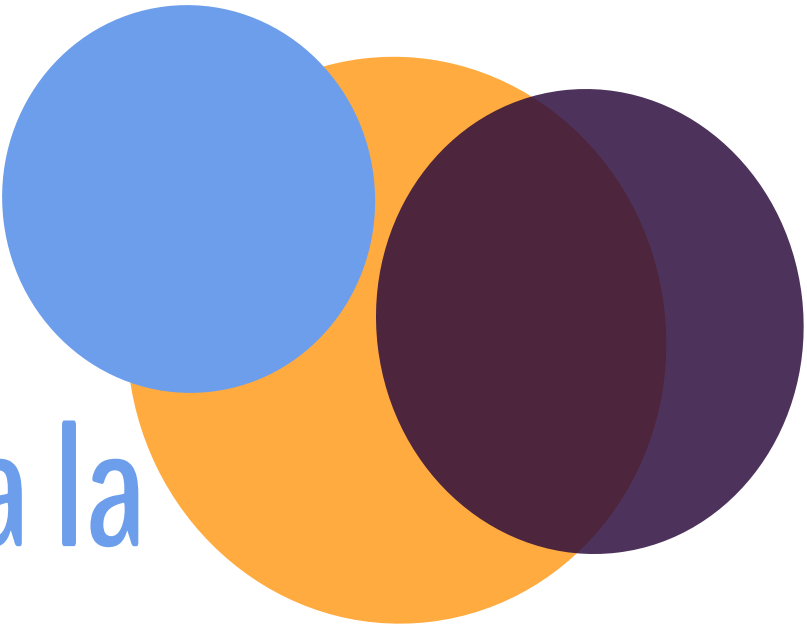
NIVEL SOCIOCULTURAL

Opiniones, actitudes e ideología

*cultura, religión, ideología política,
gobierno, legislación*

Bronfenbrenner (1979)

Prof. Cristina Expósito Álvarez



Actividad 1. Analiza la problemática social de tu trabajo según el modelo ecológico

Métodos de investigación

Proceso del método científico
(Adaptado de León y Montero, 2003)

Identificación del problema



Objetivos/Hipótesis



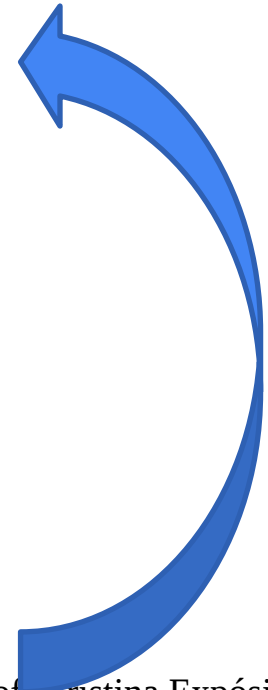
Procedimiento de contraste de hipótesis
(recogida de datos)



Análisis de los datos



Resultados y Conclusiones



Métodos de investigación

OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

Método de investigación en el cual el comportamiento es observado y registrado sistemáticamente

- ❖ OBSERVACIÓN CUIDADOSA DEL COMPORTAMIENTO cuando éste ocurre
- ❖ OBJETIVO: **DESCRIBIR** el mundo que nos rodea
- ❖ Ejemplo: segundos en tocar el claxon cuando se pone en verde en función del clima

CORRELACIÓN

Método de encuestas

- ❖ Método de investigación en el cual un gran número de personas responde preguntas acerca de sus actitudes o comportamiento
- ❖ Importante: representatividad (validez externa)
- ❖ Fiabilidad
- ❖ Redacción de ítems sin sesgos
- ❖ Análisis y transferencia de resultados

MÉTODO EXPERIMENTAL

Métodos de investigación

OBSERVACIÓN
SISTEMÁTICA

Método correlacional

Método de investigación en el cual un científico observa sistemáticamente dos o más variables para determinar si los cambios en una de ellas se acompañan de cambios en la otra

CORRELACIÓN

- ❖ BÚSQUEDA DE RELACIONES: tendencia a que un evento cambie en la medida en que cambie el otro (*Variables*)
- ❖ Posibilidad de “predecir” una variable a partir de la información de otra/s (+ correlación = + predicción) → métodos estadísticos adecuados (ej: regresiones lineales simples, múltiples, logísticas)
- ❖ Correlaciones NEGATIVAS y POSITIVAS(-1, +1). Si $\uparrow A = \downarrow B$; Si $\uparrow A = \uparrow B$
- ❖ NO CAUSALIDAD (azar, tercera variable)

MÉTODO
EXPERIMENTAL

Métodos de investigación

OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

Método de investigación en el cual uno o más factores (las variables independientes) son sistemáticamente variados para determinar si tales cambios afectan a otros factores (uno o varios: las variables dependientes)

CORRELACIÓN

Variable independiente: variable que se cambia sistemáticamente en un experimento. El/la investigador/a hipotetiza que esta variable se relaciona con la dependiente

Variable dependiente: variable que se mide en un experimento. Es objeto de investigación

MÉTODO EXPERIMENTAL

Requisitos

Asignación al azar de los participantes a las condiciones experimentales

Los participantes deben tener la misma oportunidad de ser expuestos a cualquier condición de la variable independiente

Deben mantenerse constantes los factores que pueden influir en el comportamiento de los participantes

Evitar variable confundida

Métodos de investigación

OBSERVACIÓN
SISTEMÁTICA

CORRELACIÓN

MÉTODO
EXPERIMENTAL

Para evitar el efecto del experimentador → procedimiento de doble ciego

Efectos no intencionados del experimentador producidos en el comportamiento de los participantes

Quienes están en contacto con los participantes no conocen la hipótesis de estudio (experimentador y participante)

Validez externa

Medida en que los hallazgos de un experimento pueden generalizarse a situaciones sociales de la vida real y a personas posiblemente muy distintas de quienes han participado en la investigación.

Valores éticos

Limitaciones

Variable independiente y dependiente

¿Qué tipo de intervención es más efectiva en hombres penados por delitos de violencia de género?

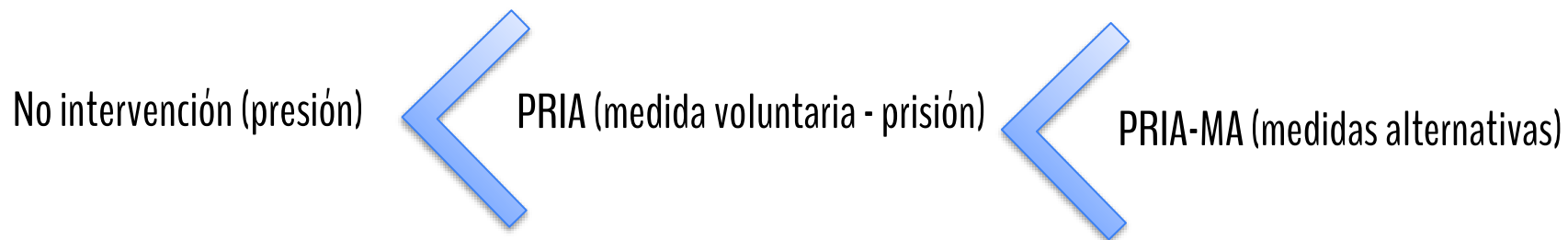
No intervención (presión)

PRIA (medida voluntaria - prisión)

PRIA-MA (medidas alternativas)

Variable independiente y dependiente

¿Qué tipo de intervención es más efectiva en hombres penados por delitos de violencia de género?



Estructura de un artículo científico

1

Introducción

Marco teórico

Huevo en la literatura

Pregunta de investigación →
objetivos + justificación

3

Resultados

Resultados análisis

Tablas

2

Método

Diseño del estudio

Participantes

Intervención

Procedimiento

Instrumentos

Análisis de datos

4

Discusión

Explicación resultados

Relación consistente con literatura
previa?

Limitaciones

Diversidad

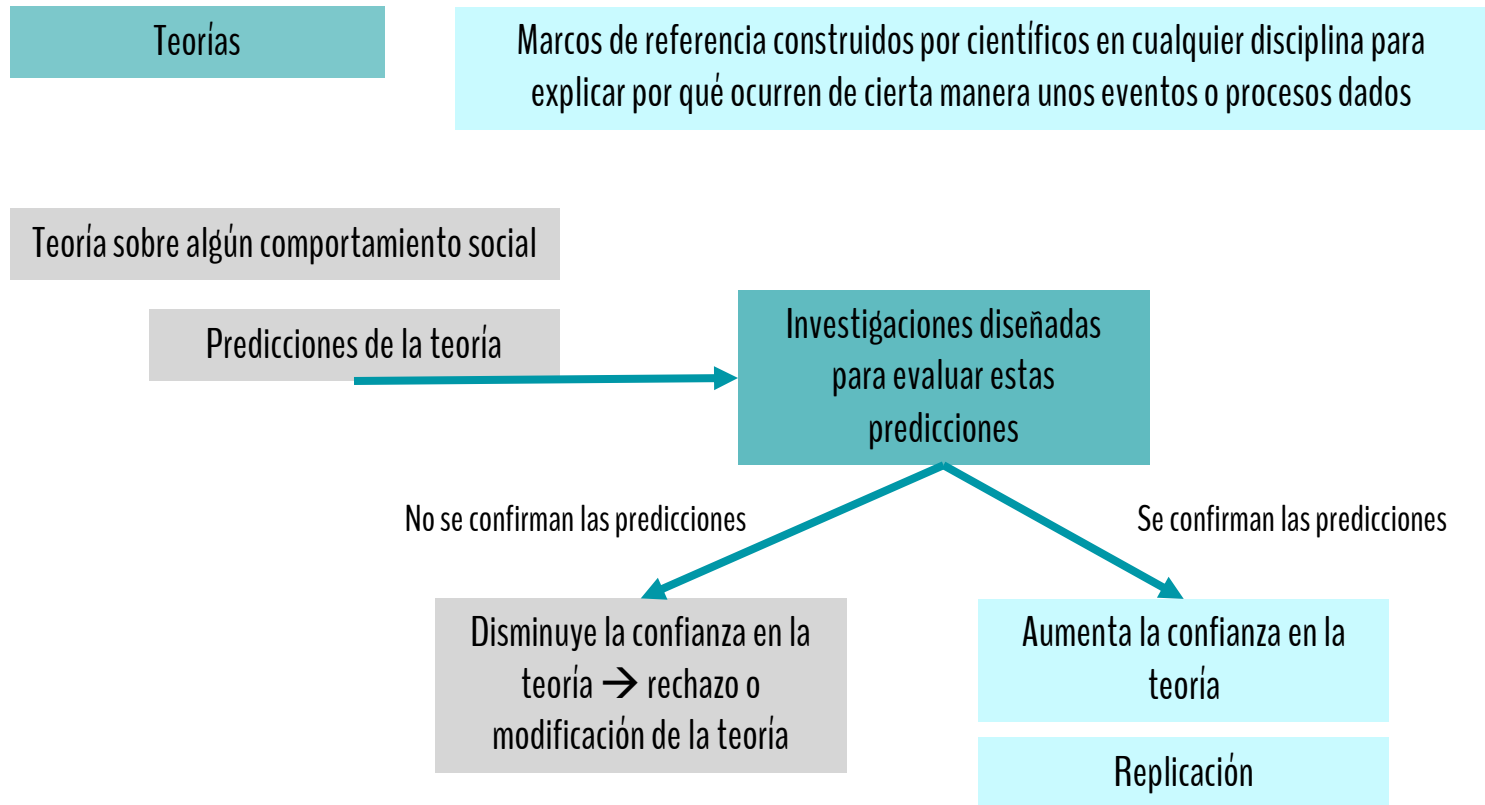
Recomendaciones para la investigación,
intervención y diseño de políticas

5

Referencias



Las teorías



Tipos de investigación (cuantitativa y cualitativas)

1

Cuantitativa

Específico (tema delimitado)

Herramientas de recolección de datos estandarizadas y validadas

Análisis estadístico para el manejo de los datos

Programa: SPSS, R

Ejemplo: escalas tipo Likert

2

Cualitativa

Exploración de situaciones, sentimientos, percepciones, valores, creencias y experiencias de un grupo de personas

No tienen un tema delimitado aunque sí un objetivo concreto

Programa: NVivo

Ejemplo: entrevistas (codificación)

Diseños mixtos

https://www.youtube.com/watch?v=UFfQ_Acky_E

Prof. Cristina Expósito Álvarez

Investigación cuantitativa: Tipos de diseño

Cuantitativa

Estudios transversales (*cross-sectional*)

Conocer un fenómeno en un momento determinado
Ej: prevalencia, características sociodemográficas de X; relación de variables.

Estudios cuasiexperimentales

Ej: estudios pre-post intervención (sin grupo control)

Estudio experimentales

Ej: estudios pre-post intervención (Grupo experimental vs grupo control)

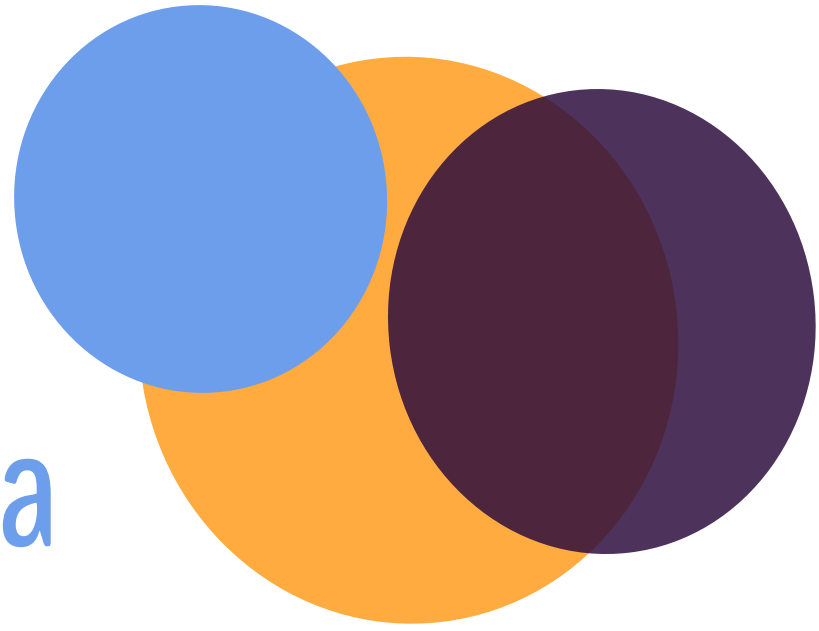
Estudios longitudinales

Evalúan el cambio de un fenómeno a través del tiempo
Ej: tres o más medidas (seguimiento)

Investigación cualitativa

Cualitativa		
Estudios de caso	Historia oral	Grupos focales
Se estudian fenómenos de casos individuales, grupales, comunitarios o un evento específico	Estudiar las experiencias, percepciones y relatos de un evento	Conocer actitudes, creencias o percepciones de un grupo de discusión. Preguntas específicas. Los participantes comparten alguna característica de estudio (ej: mujeres)
Ej: depresión	Ej: evento histórico (covid en profesionales sanitarios)	

Actividad 2. Realiza una propuesta de investigación (objetivos, hipótesis, tipo de investigación y método)



Interpretar resultados de investigación

Estadísticos inferenciales

Forma especial de cálculos matemáticos que permite evaluar si el patrón de resultados tiende a deberse a la casualidad

Los resultados se describen como significativos cuando la ocurrencia del azar en los resultados de la investigación es menor del cinco por ciento.

$$p < .05$$

Programas de inferencia estadística: SPSS, R, JAMOV

Interpretar resultados de investigación

Revisiones sistemáticas y Meta-análisis



Revisión sistemática: Compilación de diferentes estudios sobre una temática

Metaanálisis:

- Técnica estadística para combinar datos de estudios independientes con el propósito de determinar si variables específicas (o las interacciones entre variables) tienen efectos significativos en los diferentes estudios.
- Útil para establecer la dirección y magnitud de dichos efectos

Ambas permiten contrastar resultados contradictorios de la misma temática y sacar conclusiones claras

Se identifican los resultados significativos y suficientemente replicados y se descartan/cuestionan los que no

Interpretar resultados de investigación

Santirso, F. A., Gilchrist, G., Lila, M., & Gracia, E. (2020). Motivational strategies in interventions for intimate partner violence offenders: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. *Psychosocial Intervention*, 29(3), 175–190. <https://doi.org/10.5093/pi2020a13>

Psychosocial Intervention (2020) 29(3) 175-190



Psychosocial Intervention

<https://journals.copmadrid.org/pi>



Motivational Strategies in Interventions for Intimate Partner Violence Offenders: A Systematic Review and Meta-analysis of Randomized Controlled Trials

Faraj A. Santirso^a, Gail Gilchrist^b, Marisol Lila^a, and Enrique Gracia^a

^aUniversity of Valencia, Spain; ^bNational Addiction Centre, Institute of Psychiatry, Psychology and Neuroscience, King's College London, UK

ARTICLE INFO

Received 20 October 2019
Accepted 9 June 2020

Keywords:

Intimate partner violence
Motivational strategies
Systematic review
Meta-analysis
Randomized controlled trial

ABSTRACT

Previous research suggests that the inclusion of motivational strategies in interventions for intimate partner violence (IPV) offenders could increase their effectiveness. This review evaluated the effectiveness of interventions for IPV offenders that includes motivational strategies to reduce physical and psychological IPV, treatment dropout, official recidivism to IPV offending, and to increase intervention attendance dose. The present systematic review and meta-analysis were conducted using PRISMA guidelines. The following databases were searched from 1983 to 2018 for randomized controlled trials (RCTs) of interventions for IPV offenders that incorporated motivational strategies for adult participants that included men and included IPV behaviors as outcomes: Cochrane Collaboration, MEDLINE, EMBASE, PsycINFO and CINAHL. A total 1,134 studies were identified, 12 RCTs were included in the narrative review and 7 in the meta-analysis. Results indicated that IPV interventions that incorporated motivational strategies were significantly more effective in increasing the intervention dose and reducing dropout than interventions without motivational strategies. IPV offenders receiving interventions with motivational strategies were 1.73 times less likely to intervention dropout compared to those in interventions without such strategies. For physical and psychological IPV and official recidivism (e.g., rearrests, police record), evidence favored interventions with motivational strategies, although not significantly. These findings have important practical implications, especially considering the high dropout rates in IPV offender programs and the link between dropout and higher rates of recidivism.

Prof. Cristina Expósito Álvarez

Ley de protección de datos

En cualquier método de investigación:

- Recomendaciones y obligaciones LOPD
- INACEPTABLE



El recurso del engaño

Técnica de los investigadores que implica ocultar a los participantes información relacionada con los propósitos del estudio.

- SIEMPRE es necesario que los/las participantes den el consentimiento para recoger sus datos

Consentimiento
informado

Procedimiento que consiste en dar a los participantes la mayor cantidad de información posible sobre el proyecto de investigación, antes de decidir participar en éste.

Aclaración
(debriefing)

Proceso que se realiza al concluir una sesión de investigación, y que consiste en proporcionar a los participantes información completa sobre la naturaleza del estudio y sus correspondientes hipótesis.

Bibliografía

Baron, R. A. y Byrne, D. (2005). El campo de la psicología social: cómo pensamos acerca de e interactuamos con los demás. En R. A. Baron y D. Byrne (Eds.), *Psicología Social*. Pearson Educación S.A.

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of Human Development*. Harvard University Press.

Castro, A., Lila, M., Gracia, E., & Wemrell, M. (2022). Professionals' Views on the Comparatively Low Prevalence of Intimate Partner Violence Against Women in Spain. *Violence Against Women*, 28(6-7), 1565-1586.

<https://doi.org/10.1177/1077801221102110>

Gracia, E., Martín-Fernández, M., Lila, M., Merlo, J., & Ivert, A. K. (2019). Prevalence of intimate partner violence against women in Sweden and Spain: A psychometric study of the 'Nordic paradox'. *PloS one*, 14(5), e0217015. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217015>



Tema 2: Cognición Social

Cristina Expósito Álvarez
Departamento de Psicología Social
Universitat de València

*Psicología Social
Grado en Educación Social
Curso académico (2022-2023)*

Índice Parte I (Tema 2)

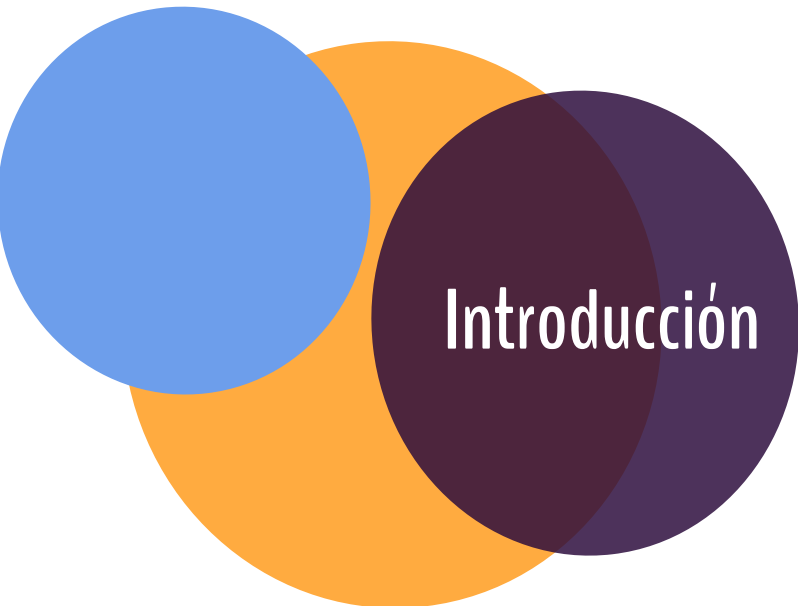
Percepción social

0. Introducción

1. Comunicación no verbal

2. Atribuciones

3. Formación y manejo de impresiones



Introducción

Las personas tenemos la necesidad de comprender aquello que nos ocurre y darle un significado (elaborar, significar)

1 Percepción social

Proceso cognitivo a través del cual buscamos conocer y comprender a otras personas

→ juicios, impresiones

Se enfoca en el objeto y sujeto de la percepción → personas

Información sensorial

Proceso de percibir a los demás

Evaluación inmediata y automática (lenguaje corporal)

2 Cognición social

Proceso cognitivo mediante el cual interpretamos, analizamos, recordamos y empleamos la información sobre el mundo social.

Se enfoca en los esquemas cognitivos, las atribuciones y las representaciones sociales que se forman sobre las personas

Información conceptual

Proceso de pensar sobre los demás

Evaluación más profunda (creencias, emociones)

1. Comunicación no verbal

Comunicación entre individuos
que no implica el contenido del lenguaje hablado.

Expresiones faciales

Contacto visual

Movimientos corporales

Postura

Contacto físico

1.1 Expresiones faciales

Las emociones y estados de ánimo se reflejan en el rostro de la persona. Este proceso ocurre siempre ya que estamos constantemente sintiendo

Estos reflejos son útiles para otras personas para interpretar cómo está o cómo se siente la persona

Las variables contextuales ayudan a interpretar las expresiones faciales

Las emociones

- Emociones básicas

- Son fáciles de interpretar
- Son universales
- 6 emociones básicas: ira, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y asco

- Emociones secundarias

- Son más difíciles de interpretar porque son una combinación de emociones y no son universales

1.2 Contacto visual

- A veces, existe una “fina” línea entre:
 - ❖ Contacto visual como signo de agradecimiento y complicidad
 - ❖ Contacto visual como signo de ira, hostilidad y dominancia

CONTEXTO

PERSONAS

SITUACIONES SOCIALES

Mirada muy fija (*staring*) → una forma de contacto visual en el cual una persona continúa mirando fijamente a otra independientemente de lo que hace la primera

1.3 Movimientos corporales

❑ **Lenguaje corporal:** señales proporcionadas por la posición, la postura y el movimiento del cuerpo o de alguna de sus partes.

❑ **Signos:** movimientos corporales concretos que tienen un significado concreto en una cultura o grupo social

1.4 Postura

- ❑ Mantenimiento de una posición corporal que transmite emociones y estados de ánimo
- ❑ La postura también transmite actitudes de apertura o no a la comunicación

1.5 Contacto físico

Variables a considerar:

La persona que realiza el contacto

Naturaleza del contacto (duración + partes del cuerpo)

(Friendly reminder: consentimiento + deseo)

Contexto social y cultural en el que ocurre



El contacto físico se valora de una forma u otra

IMPORTANTE: Tener en cuenta al otro

2. Atribuciones

Atribución

Proceso a través del cual buscamos identificar las causas del comportamiento de los otros; valoramos y buscamos las causas de los acontecimientos o comportamientos

Buscamos conocer el “por qué”; el origen de nuestro comportamiento y el de los demás

A partir de las atribuciones, obtenemos información del entorno y sobre otras personas sobre sus rasgos estables y disposiciones.

Las atribuciones las realizamos cuando queremos entender las causas de la conducta de otras personas, pero también de la nuestra propia

Influye en:

Percepción

Comportamiento

Emociones

2.1 Teoría de las atribuciones

La teoría de la inferencia correspondiente (Jones y Davis, 1965)

Teoría que describe cómo usamos el comportamiento de los otros como base para inferir sus características, rasgos y disposiciones estables.

Para realizar una **inferencia correspondiente** de un rasgo a partir de una conducta, debemos centrar nuestra atención en 3 tipos de acciones:

1

Conductas que hayan sido elegidas libremente por la persona

2

Conductas que muestren pocos efectos no comunes

3

Conductas de baja deseabilidad social

2.1 Teoría de las atribuciones

La teoría de la inferencia correspondiente (Jones y Davis, 1965)

1

Conductas que hayan sido elegidas libremente por la persona

Atribución de la intención

2

Conductas que muestren pocos efectos no comunes

Atribución de las disposiciones

Efectos no comunes: efectos producidos por una causa particular que no pueden ser producidos por ninguna otra causa aparente.

Ej: Andrés acepta el trabajo porque le gusta el clima + el trabajo + María ¿? en Alicante
Si no le gustase el clima, rechazase un trabajo en Valencia, y fuera a Alicante → Le gusta María?

3

Conductas de baja deseabilidad social

Si una persona se comporta o dice lo que se espera de ella en un momento determinado, es poca la información que obtenemos de dicha conducta.

Aprendemos más de los otros si la conducta que observamos no entra dentro de lo que sería socialmente deseable.

Prof. Cristina Expósito Álvarez

2.1 Teoría de las atribuciones

La teoría de las atribuciones causales (Kelley, 1972)

¿Por qué las personas o yo actuamos así? ¿Por qué ocurre X?

Mecanismo de
defensa:

1

Causas **internas**: propios rasgos, motivos, intenciones

Retroflexión

2

Causas **externas**: mundo físico o social (el otro, mercurio retrógrado...)

Proyección

Para conocer el por qué nos centramos en información de 3 fuentes:

1

Consenso: la medida en que otras personas reaccionan ante algunos estímulos de la misma manera en que reacciona la persona que estamos considerando.

2

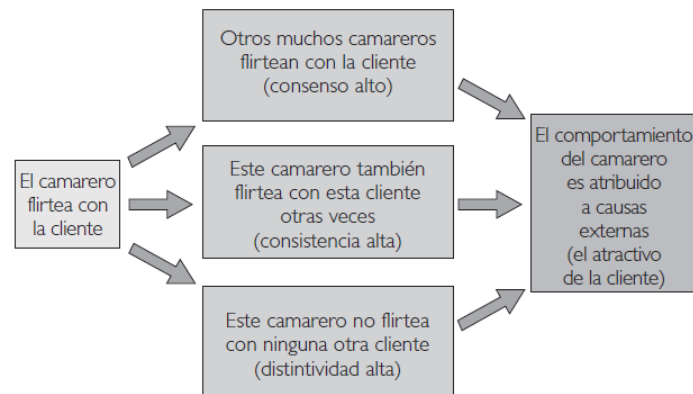
Consistencia: la medida en que un individuo responde, de la misma manera, ante un estímulo o situación dada en diferentes ocasiones (por ejemplo, a lo largo del tiempo).

3

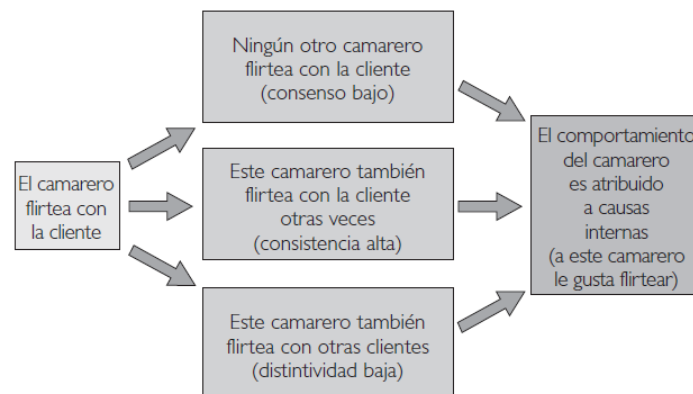
Distintividad: la medida en que un individuo responde de la misma manera ante diferentes estímulos o eventos.

2.1 Teoría de las atribuciones

La teoría de las atribuciones causales (Kelley, 1972)



Causas externas: CONSENSO **ALTO** +
CONSISTENCIA **ALTA** + DISTINTIVIDAD **ALTA**



Causas internas: CONSENSO **BAJO** +
CONSISTENCIA **ALTA** + DISTINTIVIDAD **BAJA**

2.1 Teoría de las atribuciones

La teoría de las atribuciones causales (Kelley, 1972)

Andrés se enfada con María

Atribuciones a la PERSONA	Atribuciones al ESTÍMULO	Atribuciones a las CIRCUNSTANCIAS
BAJO CONSENSO Nadie se enfada con María	ALTO CONSENSO Muchas personas se enfadan con María	BAJO CONSENSO Nadie se enfada con María
BAJA DISTINTIVIDAD Andrés se enfada con todo el mundo	ALTA DISTINTIVIDAD Andrés no suele enfadarse con nadie	ALTA DISTINTIVIDAD Andrés no suele enfadarse con nadie
ALTA CONSISTENCIA Andrés se enfada con María en muchas ocasiones	ALTA CONSISTENCIA Andrés se enfada con María en muchas ocasiones	BAJA CONSISTENCIA Andrés no suele enfadarse con María

2.1 Teoría de las atribuciones

Principios de aumento y disminución

En situaciones en las que nos encontramos múltiples causas potenciales del comportamiento...

Principio de disminución

La tendencia a atribuir menos importancia a una causa potencial de algún comportamiento cuando otras causas potenciales están presentes.

Ej: feedback positivo de la jefa pero tarea adicional

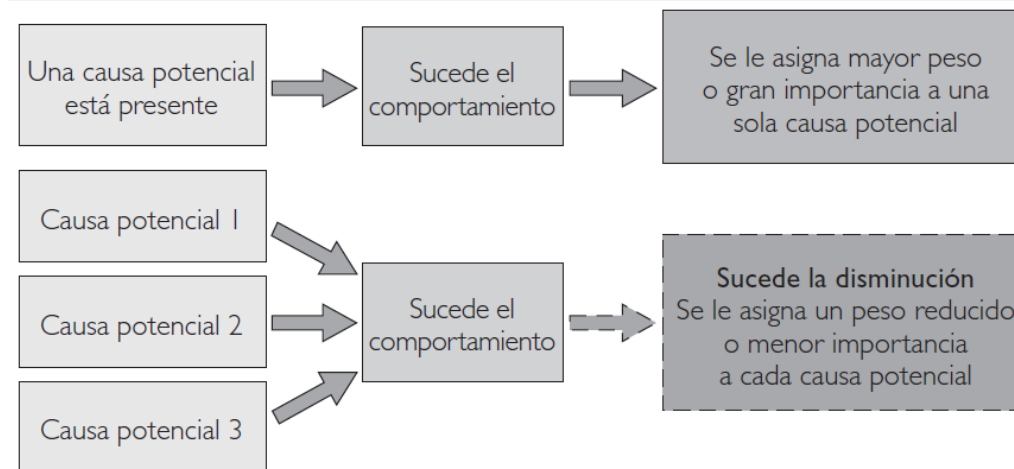
Principio del aumento

La tendencia a otorgar gran importancia a las causas potenciales del comportamiento si el comportamiento tiene lugar a pesar de la presencia de otras causas de carácter inhibitorio.

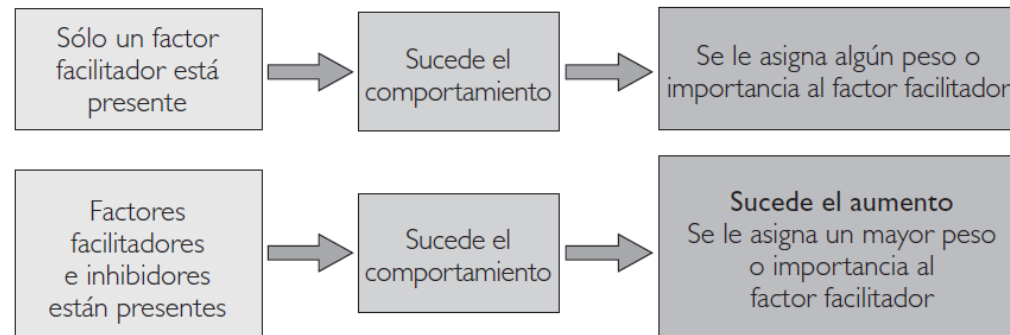
Ej: feedback positivo de la jefa pero nunca lo da

2.1 Teoría de las atribuciones

Principios de aumento y disminución



Aumento



2.1 Teoría de las atribuciones

Teoría del foco de autorregulación (Liberman et al., 2001)

Esta teoría sugiere que, al regular la propia conducta para obtener las metas deseadas, los individuos adoptan una o más perspectivas diferentes:

Perspectiva centrada en la promoción

Se enfatiza la presencia y ausencia de resultados positivos (alcanzar éxito)

Lleva a la persona a preocuparse por identificar las hipótesis correctas sobre el mundo social (aciertos) y también por evitar errores (fracaso en detectar una hipótesis verdadera existente)

Logro de metas positivas + crecimiento + desarrollo personal

Perspectiva centrada en la prevención

Se atiende a los resultados negativos (evitar fracaso, riesgo, daño)

Lleva a la persona a la preocupación en acertar al rechazar la hipótesis falsa (rechazo acertado), y evitar la aceptación de hipótesis que son falsas (falsa alarma)

Evitar metas negativas + seguridad + protección

2.2 Teoría de las atribuciones

Atribuciones: fuentes básicas de error

Error fundamental de atribución → Sesgo de correspondencia

La tendencia a explicar las acciones de otros como provenientes de (correspondientes a) sus disposiciones (rasgos) incluso ante la presencia de causas situacionales claras.
(Más fuerte en sociedades individualistas que colectivistas)

El efecto actor-observador (“tú caíste, a mí me empujaron”)

La tendencia a atribuir nuestro propio comportamiento principalmente a causas situacionales, mientras que el comportamiento de otros se tiende a atribuir a causas internas.

Sesgo de autobeneficio

La tendencia a atribuir resultados positivos a causas internas (por ejemplo, los rasgos o características propias) y resultados o eventos negativos a causas externas (por ejemplo, oportunidad, dificultad de la tarea).

3.1 Formación y manejo de impresiones

Formación de impresiones: proceso cognitivo mediante el cual las personas forman juicios acerca de otras personas basándose en la información disponible

Las impresiones dependen de nuestras propias características, valores, preferencias, vivencias

Efectos duraderos → queda registrado en la memoria e influye sobre nuestros juicios, actitud, conducta y decisiones sobre los otros

3.2 Formación y manejo de impresiones

El proceso de generar primeras impresiones es un proceso automático, rápido y que requiere poco esfuerzo

La formación de impresiones no es una simple adición de rasgos individuales, sino que va más allá:

1

Rasgos **centrales**: características de la persona que modulan de manera significativa la impresión que nos genera la otra persona y que difuminan el efecto de otros rasgos

2

Rasgos **periféricos**: características de la persona que a penas tiene influencia sobre la impresión que nos genera la persona

Tanto los rasgos centrales como los periféricos no son universales

3.2 Formación y manejo de impresiones

Percibimos estos rasgos en relación unos con otros de manera que los rasgos dejan de existir individualmente, y en su lugar, pasan a formar parte de un **todo integrado y dinámico**

Inteligente - hábil - diligente - **afectuosa** - decidida - práctica - cautelosa

Inteligente - hábil - diligente - **fría** - decidida - práctica - cautelosa

Rasgos centrales

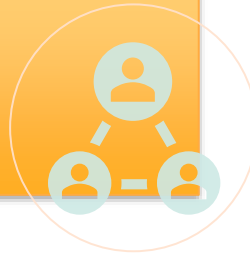
Sustitución por: educada y
cortés → respuestas similares

Investigaciones actuales → **características** de las personas + **valores** + actitudes

3.3 Otros aspectos: La naturaleza de las impresiones

Ejemplos concretos de conductas que la persona o personas realizan y que son consistentes con un determinado atributo (recordamos ejemplos de conducta y basamos nuestras impresiones en los ejemplos)

Ejemplares



Síntesis mentales que son abstraídas de observaciones repetidas de la conducta de otros (las usamos para la formación de impresiones)

Abstracciones



Experiencias con la persona

Prof. Cristina Expósito Álvarez

3.3 Otros aspectos: Motivos para formar impresiones

Nuestros motivos (qué estamos tratando de lograr en una situación determinada) influyen sobre el tipo de impresiones que elaboramos

Formamos impresiones de la manera más fácil y simple posible

Basamos nuestras impresiones en lo que sabemos de **grupos sociales**

Si estamos motivados a ser más precisos/as → nos **centramos** + en la **persona**

Cuando una persona siente que tiene **menos poder** que otra, dedica mucho esfuerzo extra en elaborar **impresiones precisas** de esta persona

3.4 Manejo de impresiones

Manejo de impresiones (autopresentación) → esfuerzos de las personas para generar primeras impresiones favorables en los otros

Tácticas de manejo de impresiones

1

Automejora → esfuerzo que realiza una persona para incrementar su atractivo frente a otros (ej: forma de vestir)

2

Mejora de otros → las personas usan tácticas para que la otra persona se sienta bien de diversas maneras para inducir reacciones positivas en otros (ej: mostrar elevado interés, pedir consejo)

Adulación → hacer afirmaciones que halaguen a la otra persona → generar agrado en la otra persona

3.4 Manejo de impresiones

Efecto baba: tendencia a formarnos impresiones muy negativas de otros que “lamen hacia arriba y patean hacia abajo”, esto es, las personas que en un ambiente de trabajo adulan a superiores pero tratan a sus subordinados con desdén y desprecio

3.4 Manejo de impresiones

El manejo de impresiones es un proceso que realizamos de manera **automática** y sin esfuerzo

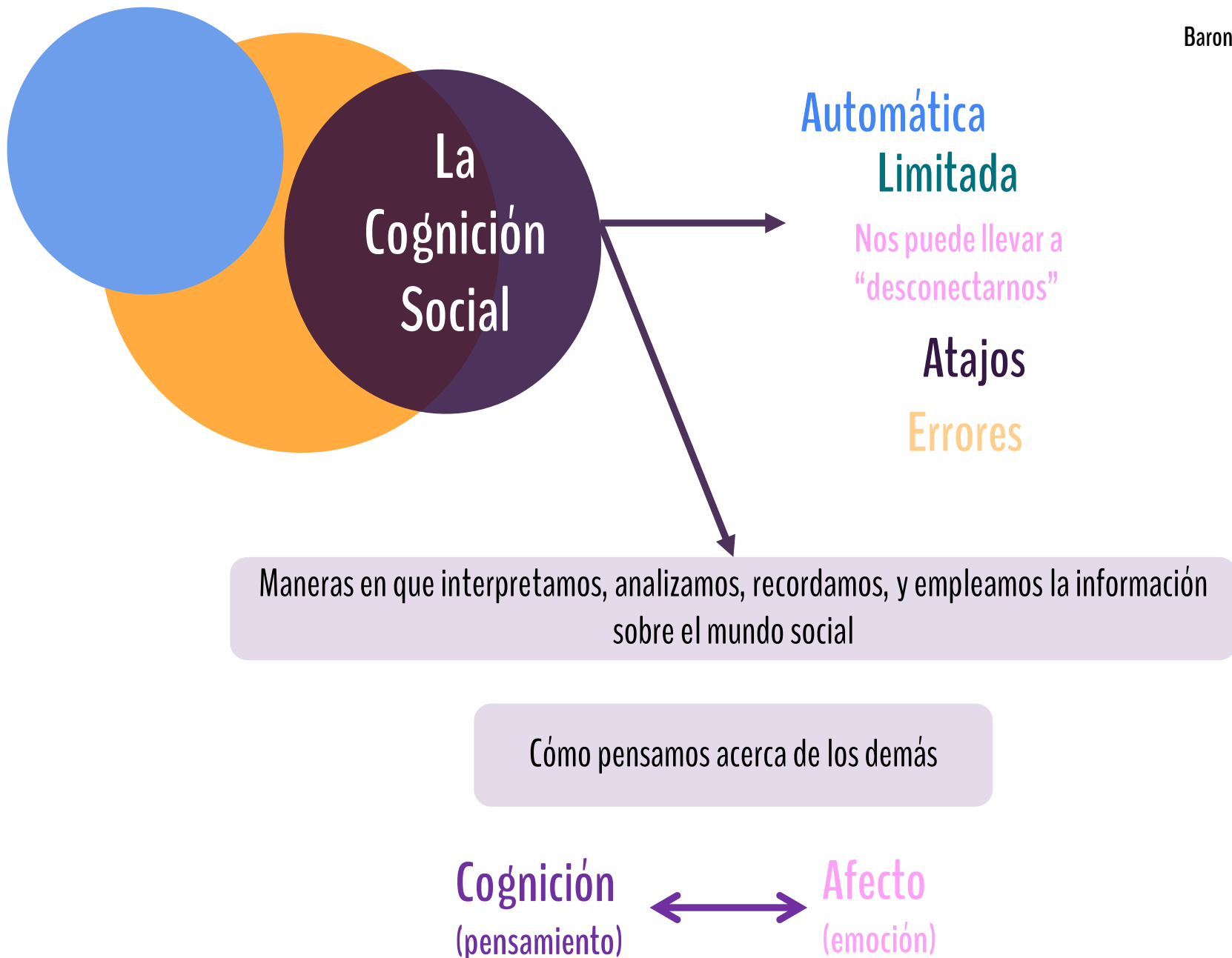
El impacto de la **carga cognitiva** → cuando otras **tareas** requieren de **esfuerzo cognitivo**, el manejo de impresiones puede **resentirse** (excepto ej: exposición difícil en personas introvertidas → las tareas nos distraen de la ansiedad y del miedo ante la exposición)

“De una persona que te interesa profundamente, tú sabes más de lo que te puedan decir”, Henry David Thoreau

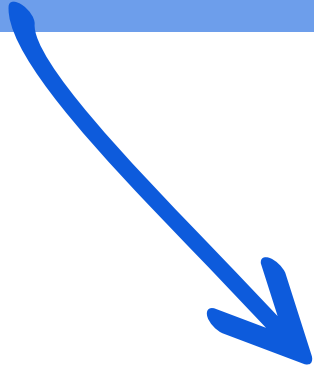
Índice Parte II (Tema 3 del libro)

COGNICIÓN SOCIAL

1. Esquemas
2. Heurísticos
3. Fuentes potenciales de error en la cognición social
4. Afecto y cognición



1. Los esquemas



Estructura mental que nos ayuda a **organizar** la **información** social y que guía nuestro **procesamiento**

Se desarrollan sobre un **tema** específico

Se construye a través de la **experiencia**

1.1 El impacto de los esquemas en la cognición social

ATENCIÓN

Proceso **conductual** y **cognitivo** de **concentración** selectiva por el cual se percibe la **información**

Los **esquemas** actúan como **FILTRO**

CODIFICACIÓN

Proceso **cognitivo** a través del cual la **información** que recibimos es **almacenada** en nuestra **memoria**

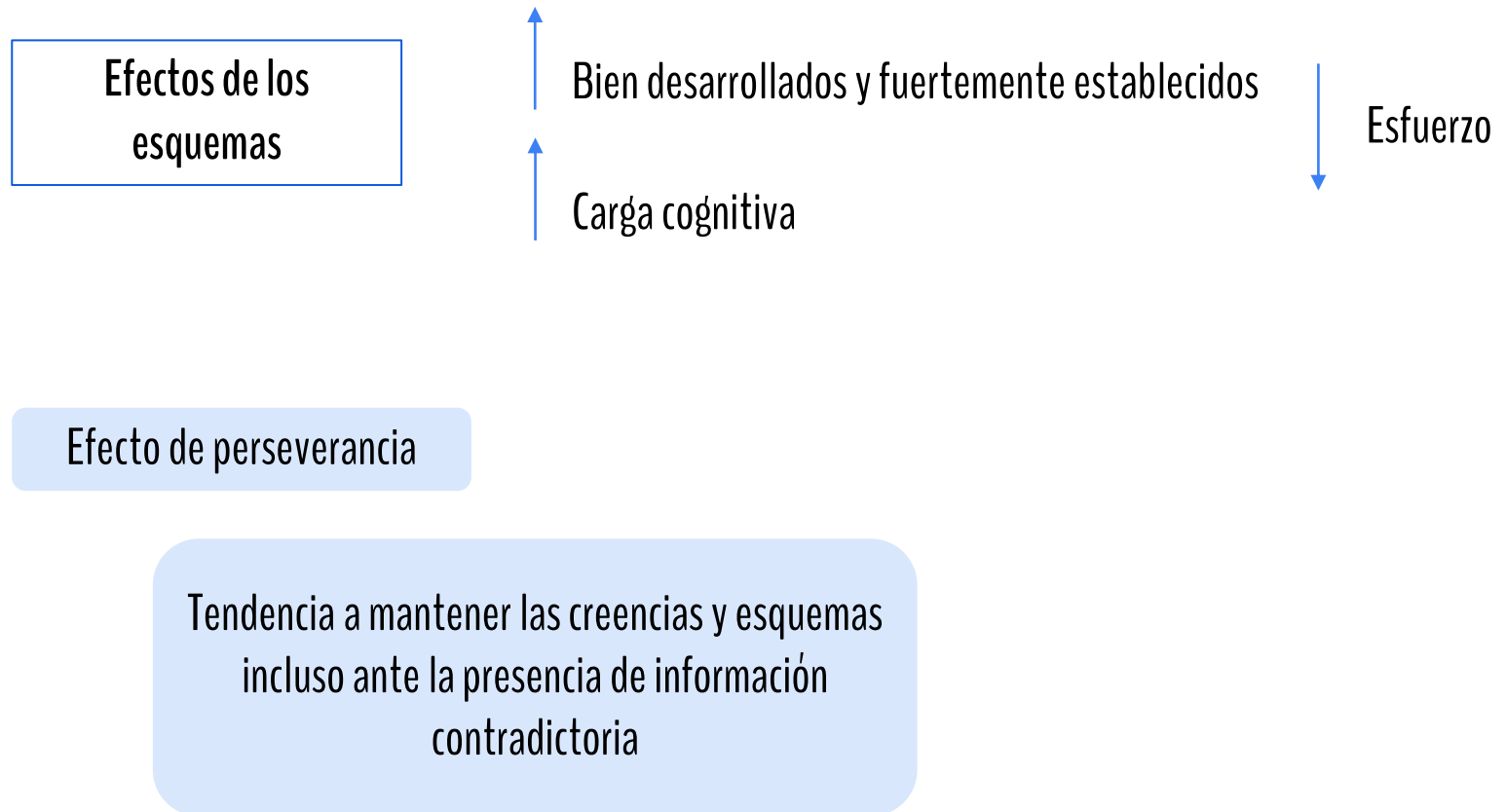
Se **codifica** aquello **consistente** con nuestros **esquemas**

RECUPERACIÓN

Proceso de **evocación** de **información almacenada** en la **memoria**

Manifestamos recuerdos congruentes con los esquemas, pero los **incongruentes** quedan fuertemente registrados en nuestra memoria

1.1 El impacto de los esquemas en la cognición social



1.2 La naturaleza anticipatoria de los esquemas

Profecía autocumplida

Predicción que, una vez hecha, es la causa de que se haga realidad

Ej: La gran depresión de 1929;
Expectativas del profesorado en el CI
del alumnado

PROFECÍA AUTOCUMPLIDA EN PSICOLOGÍA

EXPECTATIVAS

Pensamiento acerca de lo que va a ocurrir

CUMPLIMIENTO

Se cumplen las expectativas

PREDISPOSICIÓN

Poner el foco de atención en ese pensamiento



2. Los heurísticos

Sobrecarga de información

Situación en la cual la cantidad o intensidad de información excede la capacidad limitada de procesamiento cognitivo de la persona

Ampliamos los recursos para hacer más con **menos esfuerzo**

1

Deben proporcionar una manera rápida y simple de tratar con gran cantidad de información social y deben funcionar

2

Deben ser razonablemente adecuadas la mayor parte del tiempo

HEURÍSTICOS

Reglas simples para tomar decisiones complejas o hacer inferencias de una manera rápida y aparentemente sin esfuerzo

2.1 Representatividad: juzgar por la apariencia

HEURÍSTICO de REPRESENTATIVIDAD

Estrategia para hacer juicios basada en el parecido que tienen los estímulos o eventos que se evalúan, con otros estímulos o categorías

Mientras más similar sea un individuo a los miembros típicos de un grupo, será más probable que pertenezca a dicho grupo

Se tiende a ignorar la tasa de prevalencia

Ej: bibliotecaria/empresaria

2.2 Disponibilidad: “si lo recuerdo, debe ser importante”

HEURÍSTICO de DISPONIBILIDAD

Estrategia para hacer juicios basada en la facilidad con que determinados tipos de información son traídos a la mente

Ej: King vs ackward

A mayor cantidad de información, mayor será su impacto en nuestros juicios

Ej: Gambito de Dama → incremento en la venta del ajedrez

2.2 Disponibilidad: “si lo recuerdo, debe ser importante”

PRIMING

Activación de la disponibilidad de información en la memoria o en la conciencia resultante de la exposición a estímulos o eventos específicos.

Priming automático → inconsciente

Principio de la publicidad

“Si lo recuerdo, entonces, debe ser importante, frecuente, o cierto”

2.3 Procesamiento automático en el pensamiento social

PROCESAMIENTO AUTOMÁTICO

Ocurre cuando, después de una extensa experiencia con una tarea o tipo de información, alcanzamos un estado en el que **desempeñamos** la tarea o procesamos la información de manera similar, sin esfuerzo, de forma **automática e inconsciente**.

Conductual → activar *vejez* → andar más lento

Comportamiento social → Actuamos de manera consistente con los esquemas

3.1 Fuentes potenciales de error en la cognición social

SESGO HACIA LO NEGATIVO

Refiere al **hecho** de que las personas demostramos una **mayor sensibilidad** ante la **información negativa** que ante la positiva.

Estudio → las caras amenazantes fueron identificadas más rápidamente entre caras neutrales que las amigables

Estímulos negativos:

Mayor potencial positivo tardío → supervivencia

3.2 Fuentes potenciales de error en la cognición social

SESGO OPTIMISTA

Sesgo cognitivo que hace que la persona crea que es más probable que le suceda a ella algo **positivo** y menos probable que le suceda algo negativo.

Además, es el sesgo que hace que la persona crea que ella es más propensa a experimentar eventos positivos que otras personas y menos propensa que otros a experimentar negativos.

FALACIA DE PLANIFICACIÓN

Tendencia a hacer predicciones optimistas referentes al tiempo que llevará realizar una tarea dada.

Modo narrativo/planificador en vez de ver el  del pasado

Motivación para completar una tarea → pasará lo que yo quiero que pase

3.2 Fuentes potenciales de error en la cognición social

PREPARARSE PARA LO PEOR

Cuando las personas esperan recibir *feedback* información que puede ser de naturaleza **negativa** y que tiene consecuencias importantes para ellos, se preparan para lo peor y muestran el reverso del patrón optimista usual: de hecho, **tienden a ser pesimistas**, mostrando una acentuada **tendencia a anticipar** resultados negativos

Ej: los estudiantes con dificultades económicas pensaron que recibirían una factura adicional en vez de una devolución

Miedo

3.3. El coste potencial de pensar demasiado

Pensar demasiado → Mayor cuestionamiento → Mayor duda → Mayor confusión → Mayor frustración → Decisiones menos precisas

Ej: evaluar mermeladas sin explicación vs con explicación

Confiar en el instinto/experiencia

PENSAMIENTO CONTRAFÁCTICO

Tendencia a imaginar unos resultados diferentes a los que se han obtenido en realidad – “lo que podría haber sido”

3.4. El coste potencial de pensar demasiado

PENSAMIENTO CONTRAFÁCTICO

“Lo que podría haber sido”

A la alza

A la baja

Comparar los resultados
con unos más favorables

Imaginar peores resultados

Envidia, insatisfacción

Satisfacción,
Esperanza

Arrepentimiento
Sucedé más por lo que NO hicimos
que por lo que hicimos de manera
deficiente

Sirve para mitigar la amargura de las decepciones
("no se podía hacer más, la muerte era inevitable)

A medida que el tiempo pasa, echamos por tierra los
factores que nos llevaron a no hacerlo
(imaginamos solo lo maravilloso que hubiera sido
hacerlo)



NADA

3.4. El coste potencial de pensar demasiado

INERCIA DE INACCIÓN

Una persona ha decidido no realizar ninguna acción y de esa manera pierde la oportunidad de obtener un resultado positivo → Menos probable que la persona realice acciones similares en el futuro

Las personas eran más propensas a la inercia de inacción si podía protegerlas de pensamientos acerca de oportunidades perdidas pasadas (Ej: no comprar algo que antes estaba más rebajado)

Autoboicot para protegerse de exponerse de hacerlo mal/fallar;
Miedo a fracasar

3.5. El coste potencial de pensar demasiado

PENSAMIENTO MÁGICO

Pensamientos relacionados con supuestos que no se mantienen ante un análisis racional
Atribución causal arbitraria

Ej: Creencia de que las personas que se parecen entre sí comparten características fundamentales

1 Ley del contagio

Sostiene que cuando dos objetos se tocan, se transmiten propiedades entre sí y los efectos pueden durar más que dicho contacto

2 Ley de la similitud

Sugiere que las cosas que se parecen entre sí comparten propiedades básicas

3 Ley de la atracción

Principio que asume que los pensamientos de uno/una misma pueden influir en el mundo físico

3.6. El coste potencial de pensar demasiado

SUPRESIÓN DE PENSAMIENTO

Estrategia cognitiva que implica realizar esfuerzos para prevenir que ciertos pensamientos se vuelvan conscientes;
Reprimir los pensamientos indeseados

1 Proceso de vigilancia (“monitoring”)

Proceso automático que busca evidencias de que los pensamientos indeseados están cerca de aparecer; Sistema de alerta

2 Proceso operativo

Implica esfuerzos e intentos conscientes de distraernos buscando pensar en otras cosas; Sistema de prevención activa

Cuando ocurre una sobrecarga de información → proceso de vigilancia activo, pero proceso operativo inactivo

→ Efecto rebote → puede reducir la motivación para el cambio

Común en personas con alta reactancia = reaccionan muy negativamente a las amenazas percibidas a su libertad personal
→ dificultad para seguir instrucciones

4. Afecto y cognición

Afecto ↔ Cognición

1 Memoria dependiente del estado de ánimo

Lo que las personas recordamos mientras nos hallamos en un estado de ánimo dado puede estar determinado por lo que aprendimos cuando nos hallábamos anteriormente en ese estado; La recuperación de la memoria será mejor cuando el estado de ánimo de persona en el momento de codificación sea similar al estado de la persona en el momento del recuerdo

La naturaleza de la información no importa, solo es relevante tu estado de ánimo en el momento en que lo aprendiste

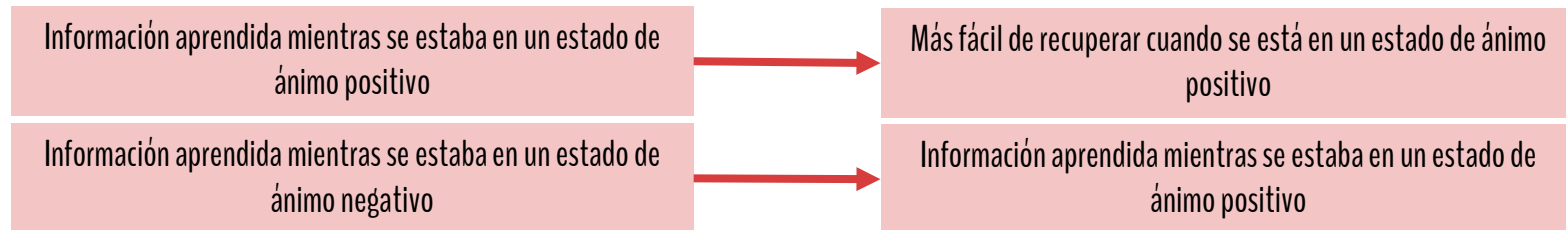
2 Efectos de congruencia con el estado de ánimo

Nuestra tendencia a almacenar o recordar la información positiva cuando nos hallamos en un estado de ánimo agradable y de almacenar/recordar la información negativa cuando nos encontramos en un estado de ánimo desagradable.

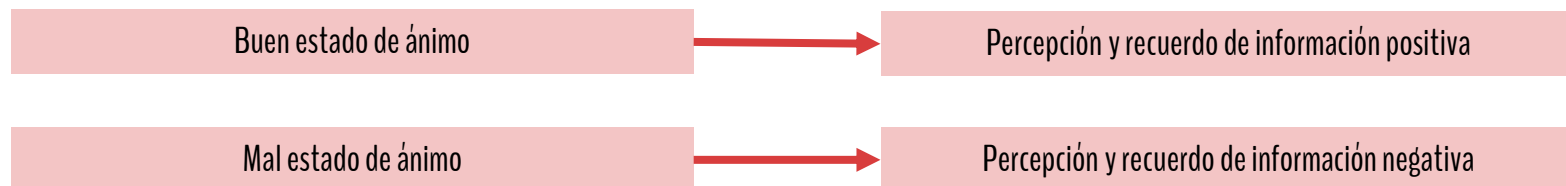
Resulta crucial la naturaleza afectiva de la información (positiva o negativa/agradable o desagradable), Cuando estamos en un estado de ánimo agradable, recordamos la información positiva, y cuando estamos en un estado de ánimo desagradable, tendemos a recordar información negativa

4. Afecto y cognición

Memoria dependiente del estado de ánimo



Efectos de congruencia con el estado de ánimo



4. Afecto y cognición

Contaminación mental

Proceso en el cual nuestros juicios, emociones o comportamientos están influidos por un procesamiento mental que es inconsciente e incontrolable.

Ej: valorar si es culpable o no teniendo el grupo experimental información detallada de un asalto previo y el grupo control, información neutra

Si les pedían que no pensarán en ello → efecto rebote

Influencia de la cognición sobre el afecto

Teoría de los dos factores de Schachter

Cuando el cuerpo nos manda mensajes sobre nuestras emociones

El origen de las emociones proviene, por un lado, de la **interpretación** que hacemos de las **respuestas fisiológicas** periféricas del organismo, y de la **evaluación cognitiva** de la situación, por el otro, que origina tales respuestas fisiológicas.

Esta teoría sugiere que con frecuencia no conocemos nuestros propios sentimientos o actitudes de manera directa. Más bien, dado que estas reacciones internas son algo ambiguas, nosotros inferimos su naturaleza del mundo exterior

Ej: activación incrementada ante persona atractiva → nos gusta esta persona

4. Afecto y cognición

La cognición y la regulación de los estados afectivos

Efecto “nunca tuve la oportunidad”

Emplear el pensamiento contrafáctico para reducir el impacto de una delusión

Ej: aquellos que habían fallado en llegar a tiempo a la tienda ajustarían a la baja la probabilidad de llegar allí a tiempo, especialmente en la condición de una mayor reducción en el precio; ellos harían esto para reducir el impacto de su desilusión

Efecto “caer en la tentación”

Se creía que → La angustia emocional reduce nuestra capacidad o motivación para controlar nuestros impulsos a hacer cosas agradables, pero potencialmente negativas
(ej: ver mil capítulos seguidos cuando estamos tristes)

Evitación

Los factores cognitivos juegan un rol en el comportamiento → Las personas escogen caer en tentaciones cuando experimentan un sentimiento desagradable → es una elección estratégica →
cambias prioridades y reducir el afecto negativo se convierte en meta primaria

ANGUSTIA

La tendencia a caer en la tentación y de implicarse en placeres prohibidos es una de las técnicas que empleamos para reducir los sentimientos negativos de la angustia

Bibliografía

Baron, R. A. y Byrne, D. (2005). Percepción social: comprender a los demás. En R. A. Baron y D. Byrne (Eds.), *Psicología Social*. Pearson Educación S.A.

Baron, R. A. y Byrne, D. (2005). Cognición social: pensar en el mundo social. En R. A. Baron y D. Byrne (Eds.), *Psicología Social*. Pearson Educación S.A.

Tema 3: Identidad Social

Cristina Expósito Álvarez
Departamento de Psicología Social
Universitat de València

Psicología Social
Grado en Educación Social
Curso académico (2022-2023)

Índice Tema 3 (Tema 5 del libro)

Identidad social: Aspectos del self y género

1. Identidad social: panorama general
2. El self: componentes de nuestra identidad única
3. Género: masculinidad y femineidad como aspectos cruciales de la identidad

Dimensiones de la identidad social

Identidad social

Definición de una persona acerca de
quién es él/ella y el grupo social al que
pertenece

Percepción del contexto intergrupal

(relación entre el propio
endogrupo y otros grupos de
comparación)

Atracción hacia el
endogrupo (afecto
estimulado por el
propio endogrupo)

Interdependencias de creencias

(normas y
valores que regulan el
comportamiento de los miembros
del grupo en la medida en que
estos tienen las mismas metas y
comparten un destino común)

Despersonalización

(percibirse como un simple ejemplo
intercambiable de una categoría
social antes que como una persona
única)

Despersonalización

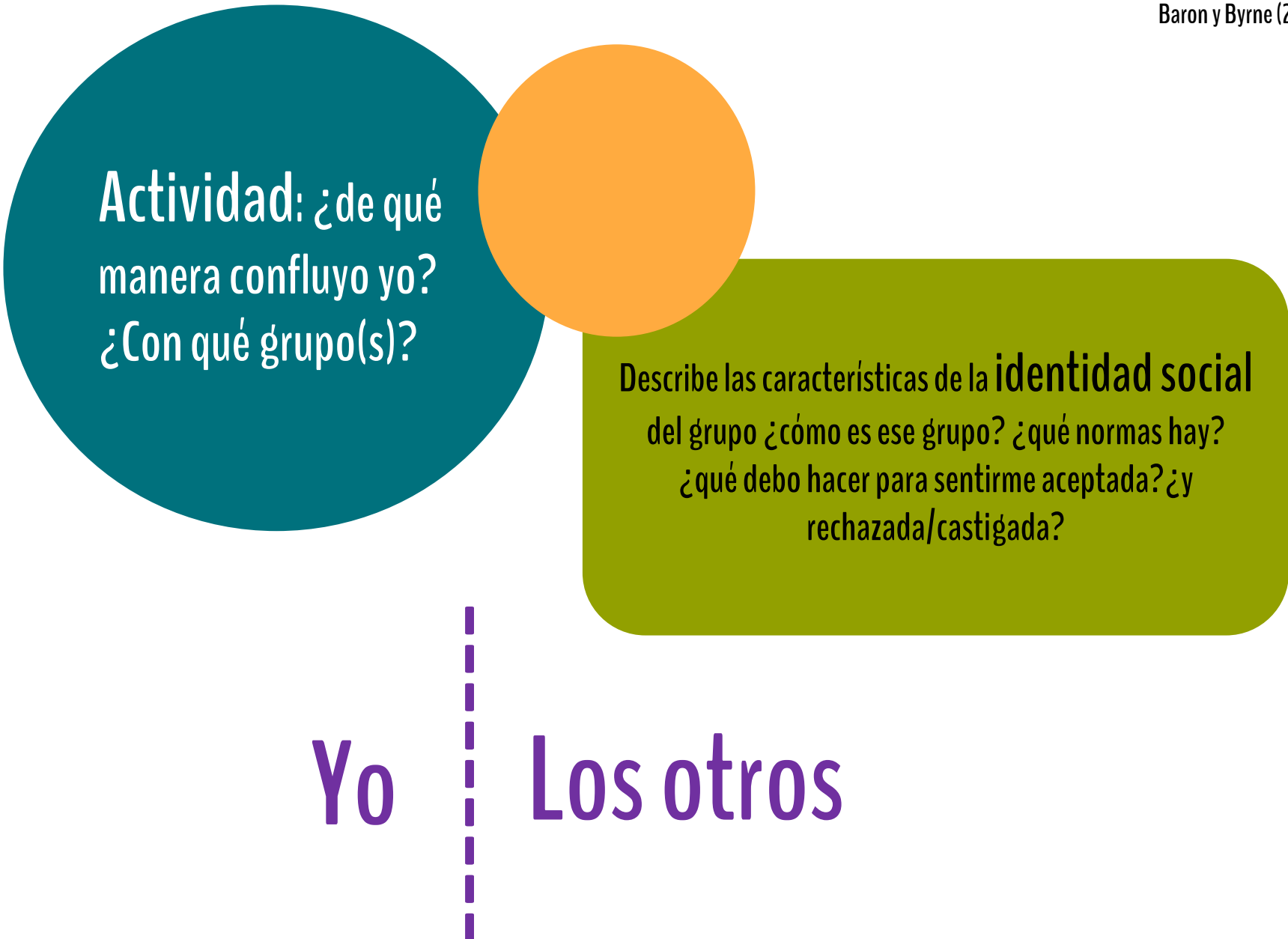
(percibirse como un simple ejemplo intercambiable de una categoría social antes que como una persona única)

Lado menos saludable: se satisfacen las necesidades y deseos de los demás en detrimento de las propias, perdiendo autonomía e individualidad; nos impide despegarnos (ej: en el duelo)

Este concepto es similar al mecanismo de defensa llamado confluencia

Pérdida de límites entre uno mismo y el entorno (fusión → se pierde el contacto con uno/a mismo/a en favor de la(s) otra(s) persona(s))

Lado más saludable: puede facilitar la empatía, y la armonía con el grupo, y puede permitirnos vivir momentos de alegría y plenitud cuando nos sentimos en sintonía con algo más grande que nosotros (ej: en un concierto)



Actividad: ¿de qué
manera confluyo yo?
¿Con qué grupo(s)?

Describe las características de la **identidad social**
del grupo ¿cómo es ese grupo? ¿qué normas hay?
¿qué debo hacer para sentirme aceptada? ¿y
rechazada/castigada?

Yo

Los otros

La identidad social



La teoría del self

Fritz Perls, Hefferline y Goodman

- El self es un **proceso de contacto** entre el **organismo** y el **entorno**, no una cosa o una estructura
- El self se expresa a través de diferentes **funciones del yo**, como el sentir, pensar, actuar...
- El self se organiza en una **gestalt** o **figura-fondo** según las **necesidades** e intereses del **momento**
- El self busca el **ajuste** óptimo al **entorno** y la satisfacción de las **necesidades**
- El self es **dinámico** y creativo, capaz de adaptarse a los cambios y resolver problemas

Autoconcepto

- Esquema básico que consiste en un conjunto organizado de creencias y actitudes hacia uno mismo → imagen sobre la identidad propia

El self

Autoconciencia subjetiva

- Habilidad de un organismo (y de las personas) para diferenciarse a sí mismo de su entorno físico y social, incluso sin preparación

Autoconciencia simbólica

- Habilidad que permite formar una representación cognitiva abstracta del self por medio del lenguaje. Capacita para comunicarse, establecer relaciones, alcanzar metas desarrollar actitudes autorrelacionadas y defenderse de las informaciones que pueden amenazar el propio self

Autoconciencia objetiva

- Capacidad de un organismo (y de las personas) para ser el objeto de su propia atención, estar consciente de su propio estado mental, y saber que sabe y recordar que recuerda

Autoconcepto

El self es el mundo social de cada persona + autoesquemas están muy bien desarrollados



Efecto de autorreferencia

Efecto sobre la **atención** y la **memoria** que ocurre debido a que el procesamiento cognitivo de información relevante para el **self** es más eficiente que el procesamiento de otros tipos de información



Autoconcepto

El autoconcepto se distribuye en diversas áreas de nuestra vida (autoconcepto social, sexual, profesional)

Selves posibles → representaciones mentales de lo que podríamos ser en un futuro

El mundo, los otros, el contexto social tiene una influencia directa en la formación de nuestro autoconcepto

A large orange circle is positioned on the left side of the slide, containing the word 'Actividad' in a dark brown font.

Actividad

Habla (sí, como si estuvieras loco/a), y describe tu voz ¿cómo es? ¿cómo suena? ¿qué te transmite a ti mismo/a?

Ejemplo: Mi voz es grave; Mi voz me transmite calma; Mi voz es fuerte

Autoestima

Es la valoración que hacemos de nosotros/as mismos/as, basada en nuestras percepciones, sentimientos y experiencias

(Muy) Alta

(Muy) Baja



Ajustada → lo + saludable

Se construye, en parte, a cómo me han visto y cómo me han tratado, principalmente, las figuras cuidadoras

Autoestima

¿Cómo es una autoestima ajustada?

- No valorarse ni a la alza ni a la baja en comparación con otras personas
- Hablarnos con un tono amable, compasivo
- Permitirse equivocarse, fallar
- Poner límites a los demás y a ti mismo/a
- Cuidarse (a veces implica renunciar a otras cosas como el reconocimiento)
- Permitirse las emociones que estés sintiendo y darles su espacio (también las emociones desagradables)
- Mirar con ternura nuestra historia (lo hicimos lo mejor que supimos con lo que teníamos, y eso me ha llevado hasta aquí)
- Honrar nuestro cuerpo y nuestro carácter

Autoeficacia

Creencia de la propia persona sobre su habilidad o competencia para ejecutar una tarea, alcanzar una meta o superar un obstáculo.

También puede ser **autoeficacia colectiva** cuando → creencia compartida por los miembros de un grupo, en relación con la acción colectiva como medio para alcanzar los efectos deseados.

Autovigilancia (self-monitoring)

Regulación del propio comportamiento con base en situaciones externas tales como las reacciones de los otros (alta autovigilancia), o a partir de factores internos como las propias creencias, actitudes y valores (baja autovigilancia).

Actividad Aula virtual

Lee y observa la figura 5.12 del manual (pág.189), y explícala utilizando los conceptos abordados en el tema

Género

Sexo ≠ Género

Sexo biológico

Diferencias biológicas entre personas en referencia a:

- Genitales (genitales externos)
- Rasgos sexuales secundarios (vello corporal, voz)
- Hormonas (andrógenos, estrógenos)
- Cromosomas (XX, XY)

Genotipo: conjunto de genes e información genética que conforman a un individuo

Fenotipo: expresión en forma física de las características de una persona

Hay casos donde el genotipo sexual no se correlaciona con el fenotipo sexual (ej: síndrome de insensibilidad a los andrógenos → XY pero rasgos parciales o totales femeninos)

3. Género

¿Qué es el género?

El género es una categoría de análisis que hace referencia a una clasificación entre personas a partir de los atributos, características de personalidad, **roles** y expectativas **asociadas** con el **SEXO** biológico de una persona en una **cultura** dada

Es una construcción cultural y social que **puede limitar** las posibilidades y el desarrollo de las personas o forzarlas en una dirección contraria a su propia **autenticidad**

- Cisheteronormatividad; Androcentrismo

Género

Identidad de género

Percepción subjetiva de una persona en cuanto a su propio género → ¿Cómo me siento yo?

- Cis género → si coincide el sexo biológico y la identidad de género
- División del movimiento feminista → El feminismo radical aboga por la abolición de género (sin imposiciones socioculturales según el sexo asignado al nacer), mientras que el feminismo pro trans, o pro Ley Trans aboga por la autodeterminación de género (derecho a cambiar de nombre y sexo en el DNI sin aportar informe médico ni tratamiento hormonal)

Existen posturas intermedias que no tienen representación en la actualidad

Disclaimer: Hay muchas personas que en la actualidad sufren y son discriminadas por motivos de género. Es importante escuchar a todas las personas.

Género

Expresión de género

Dimensión comportamental. Expresión corporal y física de la identidad de género. Está relacionada con los dictámenes sociales: apariencia, acciones, conducta, interacciones sociales

Ejemplo: gestos, aficiones, vestimenta

Conjunto de elementos externos que una persona utiliza para expresar su género

Género

¿Cómo se **construye** el sistema **sexo-género**?

3. Género

Orientación sexual

A grandes rasgos: **Preferencia** en cuanto a la atracción emocional, afectiva y sexual hacia otras personas → hace referencia a los vínculos afectivo-sexuales que mantiene la persona o desea mantener

3. Género

Sistema sexual binario

Sexo biológico

- Hombre
- Mujer

Identidad de género

- Hombre
- Mujer

Orientación sexual

- Heterosexual
- Homosexual

Expresión de género

- Masculina
- Femenina

3. Género

Sexo biológico - Intersexualidad

Sistema no binario

Conjunto de variaciones en las características sexuales y genéticas de los seres humanos (genitales, gónadas, niveles hormonales y cromosomas)

Anatomía sexual y reproductiva que no “encaja” (no normativo) en el sistema binario; ej:

- Combinación de genitales masculinos y femeninos (internos y externos)
- Ausencia o escaso desarrollo de los genitales
- XXY o XO

3. Género

Identidad de género – una dimensión más amplia y diversa

Diversas formas de vivir y sentir la identidad de género:

Ejemplos:

- **Agénero** → personas que no se identifican con ningún género en particular
- **Queer** → abarca todas las formas de diversidad sexual y de género
- **Género fluido** → persona que transita por diferentes identidades de género a lo largo del tiempo y las circunstancias

3. Género

La orientación sexual → dimensión dinámica y fluctuante

Diversas formas de vivir y sentir la orientación sexual . Ej:

- **Bisexualidad** → atracción afectivo-sexual hacia hombres y mujeres
- **Pansexualidad** → atracción independientemente del sexo o género, incluye personas no binarias, género fluido o intersexuales (algunas personas lo consideran un tipo de bisexualidad)
- **Asexualidad** → bajo o nulo interés en el deseo de actividad sexual

<https://youtu.be/1QbTZYiQ6BA>

3. Género

Expresión de género → diversidad

Feminidad + Masculinidad +

Personas andróginas → tienen rasgos de los dos géneros de forma equilibrada

3. Género

Los roles de género

Conjunto de conductas y expectativas que rigen la forma de ser, sentir y actuar de los hombres y las mujeres

Establecen socialmente las tareas y responsabilidades asignadas al sexo

Dinámicas construidas y aprendidas en la sociedad

3. Género

Algunos roles de género:

- **Rol productivo:** actividades que desarrollan mujeres y hombres en el ámbito **público** con el fin de producir bienes y servicios, y que generan ingresos y reconocimiento
- **Rol reproductivo:** actividades de reproducción social que garantizan el bienestar y la supervivencia de la familia, incluye las actividades domésticas y de cuidado
- **Rol de política comunitaria:** actividades de liderazgo comunitario, que pueden ser remuneradas y por tanto generar poder o estatus (ocupación del espacio público)

A large orange circle is positioned on the left side of the slide. Inside the circle, the word "Actividad" is written in a brown, sans-serif font.

Actividad

Describe al menos **5 roles de género**

3. Género

- ¿Igualdad de género?

Situación en la cual todas las personas acceden a las mismas posibilidades y oportunidades en cuanto al uso, control y beneficio de los servicios y recursos, así como la toma de decisiones públicas y privadas, independientemente del sexo biológico y la expresión de género

- Como se consigue o se fomenta la igualdad?

Perspectiva de género → herramienta conceptual que busca mostrar la realidad de las personas en base a su género, de acuerdo a la biología y la cultura y la interacción de estas. (Gafas moradas → visibilizar la discriminación y las violencias contra las mujeres)

3. Género

La perspectiva de género → mostrar las diferencias en base al género
evidencia la necesidad de solucionar los desequilibrios entre los géneros
(Por ejemplo: medicina – síntomas de enfermedades o efectos secundarios de medicamentos)

- Redistribución equitativa de las actividades públicas y privadas
- Repartición justa de las tareas que se realizan, la carga mental y las responsabilidades
- Ajustar las leyes, prácticas, procedimientos que reproducen la desigualdad
- Empoderamiento de las mujeres

3. Género

Otras perspectivas:

Interseccionalidad:

- Categoría de análisis que permite estudiar y considerar todos os componentes que están presentes en un caso, multiplicando las discriminaciones (por raza/etnia, clase social)
- Perspectiva integral que evita la simplificación de la realidad

Intersectorialidad

- Acción coordinada de las instituciones sociales y públicas para resolver de forma multidisciplinar los problemas sociales, de trabajo, educación, salud, bienestar

3. Género

Nuevas masculinidades:

Proceso de deconstrucción y construcción de una identidad masculina libre (o al menos menguada) de estereotipos, creencias y pautas de relación basadas en la idea clásica de género

Patrón de relaciones basadas en el respeto y en la igualdad relacional y de derechos y obligaciones

Contraposición a la idea de la masculinidad hegemónica

<https://youtu.be/WVRKdakH6fw>

Bibliografía

Baron, R. A. y Byrne, D. (2005). Aspectos de la identidad social: self y género. En R. A. Baron y D. Byrne (Eds.), *Psicología Social*. Pearson Educación S.A.

Tema 4: Actitudes

Cristina Expósito Álvarez
Departamento de Psicología Social
Universitat de València

Psicología Social
Grado en Educación Social
Curso académico (2022-2023)

Índice Tema 4 (Tema 4 del libro)

Actitudes: Evaluar el mundo social

1. Formación de actitudes
2. La persuasión
3. Resistencia a la persuasión
4. Disonancia cognitiva

1. Formación de actitudes

Actitudes

Evaluaciones de
varios aspectos del
mundo social

**Predisposiciones a
responder a
estímulos con
ciertas clases de
respuesta:**

1. Afectivas:
sentimientos de agrado o
desagrado (el más
importante)

2. Cognitivas:
creencias,
opiniones e ideas
sobre el objeto de
actitud

**3. Cognitivas-
conductuales**
(intenciones
conductuales y
tendencias de
acción)

Actitud ambivalente

Tendencia a tener evaluaciones positivas y negativas sobre un mismo objeto actitudinal; por tanto, nuestra actitud hacia él resulta ambivalente

Cuando estamos en conflicto, por ejemplo, porque tenemos dos valores enfrentados

Ej: ser respetuosa con el medio ambiente vs disfrutar de algo

Ej: recibir reconocimiento vs vivir tranquila

Son frases del tipo: Es que por un lado....pero por otro...entonces no sé qué hacer

Solución: buscar términos medios y aprender a sostener el malestar de la renuncia

Las actitudes son con frecuencia, resistentes al cambio (especialmente cuando son uniformemente positivas o negativas)



Actividad

Piensa en algún conflicto que hayas tenido recientemente o sea importante en tu vida
¿Qué dos valores o actitudes están enfrentadas?

Ej: ser respetuosa con el medio ambiente vs disfrutar de algo

Ej: recibir reconocimiento vs vivir tranquila

Son frases del tipo: Es que por un lado....pero por otro...entonces no sé qué hacer

Formación de las actitudes

Condicionamiento clásico

Aprendizaje basado en la asociación

- Una fuente importante de las actitudes es el aprendizaje social: proceso a través del cual adquirimos nueva información, formas de comportarnos o actitudes hacia otras personas
- Condicionamiento clásico: una forma básica de aprendizaje, en la cual un estímulo, inicialmente neutral, adquiere la capacidad de evocar reacciones a través de la asociación repetida con otro estímulo. En un sentido, un estímulo se vuelve una señal para la presentación o surgimiento del otro.

Formación de las actitudes

Condicionamiento clásico

Aprendizaje basado en la asociación

- Condicionamiento subliminal (de las actitudes): el condicionamiento clásico que ocurre a través de la exposición a estímulos que están por debajo del umbral de atención consciente del individuo.
Ej: aprendizaje de actitudes racistas por la reacción de las figuras de cuidado

Formación de las actitudes

Condicionamiento instrumental

- Los comportamientos seguidos por resultados positivos se ven fortalecidos y tienden a repetirse. En contraste, los comportamientos seguidos de resultados negativos son debilitados y al final suprimidos.
- Las figuras de cuidado y otras figuras de autoridad juegan un rol activo moldeando las actitudes de los más jóvenes recompensando con sonrisas, aprobaciones o abrazos a los niños para establecer así las posiciones «correctas» (refuerzo vs castigo)

Formación de las actitudes

Aprendizaje observacional

- Una forma básica de aprendizaje en la cual los individuos adquieren nuevas formas de comportamiento o pensamiento a través de la observación del comportamiento de otros.
- La evidencia es clara: a menudo las niñas y niños aprenden a hacer lo que sus padres *hacen* y no lo que *dicen*. (Ej: uso de tecnologías; Ej: fumar)

Formación de las actitudes

Comparación social

- El proceso a través del cual nos comparamos con otros para determinar si nuestro punto de vista de la realidad social es o no correcto.
(Ej: ante una polémica, mirar lo que dicen X activistas de referencia para nosotras/os para comprobar si estamos en lo “cierto”)

Formación de las actitudes

Factores genéticos

- Una forma básica de aprendizaje en la cual los individuos adquieren nuevas formas de comportamiento o pensamiento a través de la observación del comportamiento de otros.
- La evidencia es clara: a menudo las niñas y niños aprenden a hacer lo que sus padres *hacen* y no lo que *dicen*. (Ej: uso de tecnologías; Ej: fumar)

Funciones de las actitudes

Función
cognitiva

Función de
autoestima

Función de
motivación

Función de
autoexpresión o
autoidentidad

Función de
autodefensa

Función
instrumental

Funciones de las actitudes



Función
cognitiva

Utilidad de las actitudes
para organizar e interpretar
la información social

Implica la agrupación y creación de un marco de referencia para
realizar evaluaciones rápidas de los estímulos como “positivos” o
“negativos”

Ayudan a diferenciar, a veces de manera automática, entre lo beneficioso y dañino para nosotras/os

Funciones de las actitudes



Función instrumental

Las actitudes nos sirven para obtener **refuerzos** y evitar **castigos**

Ayudan a elegir nuestros objetivos y recompensas

Tendemos a generar actitudes positivas hacia aquellos objetos que nos proporcionan más recompensas y menos castigos

Ej. Terminaremos teniendo una buena relación con la persona que “nos interesa”.

Ej. Empezaremos a fumar para recibir refuerzos del grupo y sentirnos integrados

Funciones de las actitudes

Función de
autoexpresión o
autoidentidad

Permite expresar nuestros
valores centrales o creencias

Ej: si ser ecologista es crucial para tu autoidentidad, encontrarás importante tener actitudes pro ambientales porque te permitirán expresar tus creencias centrales



Función de
autoestima

Funciones de las actitudes

Las actitudes pueden ayudarnos
a mantener o realzar nuestros
sentimientos de confianza hacia
nosotros mismos

Ej: Mucha gente tiene la creencia de que las actitudes que ellos poseen son las “correctas” (las propias de personas inteligentes, cultas, sensibles o X”). Expresar estas actitudes ayuda a las personas a sentirse parte de ese grupo y realzar su autoestima



Función de
autodefensa

Funciones de las actitudes

- Las actitudes nos ayudan a manejar conflictos emocionales que ponen en peligro nuestro autoconcepto y autoestima

Tendremos actitudes positivas hacia un “objeto” que minimiza la amenaza a nuestro autoconcepto y nos hace sentir mejor

Tendremos actitudes negativas hacia un “objeto” si eso nos ayuda a mantener la autoestima

Ej: actitud negativa hacia el colectivo de personas inmigrantes, culpándoles de mi desempleo



Función de
motivación

Funciones de las actitudes

A menudo deseamos causar una buena impresión de otros y una manera de hacerlo es expresar el punto de vista “correcto” según el otro.

En este caso, las actitudes cumplen la función de motivarnos a causar una buena impresión

Las personas tenderán a generar argumentos que las fundamenten y que cuanto mayor sea esta función de la actitud, mayores serán los argumentos generados

Función de motivación

Pidieron a los participantes que leyeran un mensaje con argumentos a favor de legalizar las drogas duras. Luego les dijeron a los participantes que deberían defender esta postura ante otra persona

Motivación baja: la ejecución de este rol no sería evaluada

Motivación moderada: se les informó de que serían evaluados por otra persona

Motivación alta: la ejecución sería evaluada por el receptor y por otras dos personas más

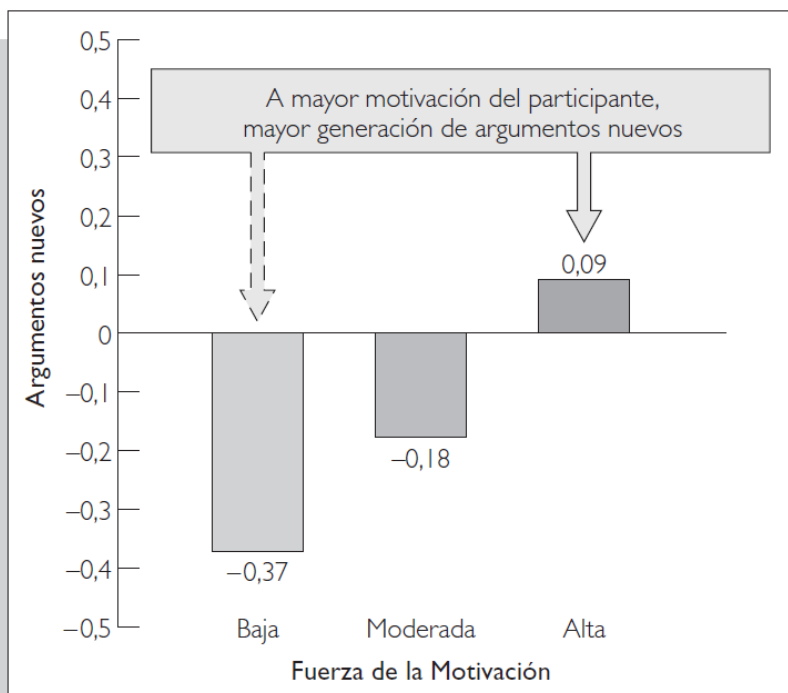


FIGURA 4.6

Las actitudes: su función de motivación a causar buena impresión.

A menudo empleamos actitudes para causar una buena impresión en otros.

En el estudio presentado aquí, los participantes cuya motivación para causar una buena impresión fue mayor, generaron más argumentos nuevos que dieran soporte a sus actitudes en comparación a los participantes cuya motivación fue moderada o baja

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE NIENHUIS, MANSTEAD Y SPEARS, 2001.]



La relación entre actitud y comportamiento

La pregunta no es tanto si las actitudes influyen en el comportamiento, sino **cuándo** y **cómo** influyen

Ej: si una amiga te enseña algo que a ti no te gusta, podría ser que se lo dijeras o que no (no habría una correlación tan fuerte entre actitud hacia el objeto y comportamiento)



Actividad – Aula virtual

Observa el vídeo con atención. ¿Qué función o funciones tiene la actitud del participante para él?
Revisa las funciones que hemos visto

2. La persuasión

La persuasión es una habilidad de influencia social necesaria para la formación y sentido de pertenencia de grupos

Esfuerzo para cambiar actitudes de las otras personas a través del uso de diferentes tipos de mensajes

Proceso mediante el cual se emplean mensajes a los cuales se dota de argumentos que los apoyen, con el propósito de cambiar la actitud de una persona

Se utiliza en diferentes ámbitos de nuestra vida social (vida familiar, política, publicidad...)

La persuasión: el enfoque tradicional

Estudio de la persuasión: ¿Quién dice
qué, a quién, y con qué efecto?

Resultados

- Comunicadores/as creíbles (ej: anuncios que utilizan a famosos)
- Comunicadores/as atractivos/as de alguna manera (ej: humoristas que suelen hacer gracia)
- Mensajes que no parecen estar diseñados para cambiar nuestras actitudes
- Las personas somos más susceptibles a la persuasión cuando es distraída por eventos externos que cuando se presta mucha atención

La persuasión: el enfoque tradicional

Estudio de la persuasión: ¿Quién dice
qué, a quién, y con qué efecto?

Resultados

- Cuando una audiencia tiene actitudes contrarias a las del persuasor, a menudo resulta más efectivo para el comunicador adoptar un enfoque bilateral, en el cual ambos lados del argumento son presentados, más que adoptar o mostrar un enfoque unilateral.
- Las personas que hablan rápido son más persuasivas que las que hablan lento
- La persuasión puede ser incrementada por mensajes que activen fuertes emociones en la audiencia (especialmente el miedo prevenir miedo)

La persuasión: el enfoque cognitivo

Procesamiento sistemático versus procesamiento heurístico

Procesamos los mensajes persuasivos de dos modos diferentes:

Procesamiento sistemático

1

El procesamiento de la información de un mensaje persuasivo que implica hacer consideraciones cuidadosas del contenido y de las ideas del mensaje.

Ruta central para la persuasión

Cambio de actitud que resulta del procesamiento sistemático de información presente en los mensajes persuasivos.

Cuando la información relativa al mensaje es alta (ej: tenemos una gran cantidad de conocimientos o tiempos) o cuando estamos motivados para hacerlo

La persuasión: el enfoque cognitivo

Procesamiento sistemático versus procesamiento heurístico

Procesamos los mensajes persuasivos de dos modos diferentes:

Procesamiento heurístico

2

El procesamiento de la información de un mensaje persuasivo que implica el empleo de reglas simples o de atajos mentales.

Ruta periférica para la persuasión

Cambio de actitud que ocurre en respuesta a señales persuasivas procedentes de la aparente experiencia o estatus de los persuasores.

Procesamiento menos laborioso, tenemos poco tiempo o poco conocimiento o la motivación es baja

Modelo de la probabilidad de elaboración (en persuasión)

Una teoría que sugiere que la persuasión puede suceder de dos maneras distintas que difieren en la cantidad del esfuerzo cognitivo o de la elaboración que requiere.

3. Resistencia a la persuasión

Reactancia

Reacción negativa ante las amenazas a la propia libertad personal.
La reactancia incrementa, con frecuencia, la resistencia a la persuasión.

Gran cantidad de presión → molestia y resentimiento

Advertencia

El conocimiento anticipado de que uno va a ser objetivo de un intento de persuasión. La advertencia incrementa, con frecuencia, la resistencia a la persuasión que sigue.

La advertencia nos proporciona mayores oportunidades para formular argumentos en contra que pueden reducir el impacto del mensaje

Nos proporciona más tiempo para recordar información y hechos relevantes que puedan resultar útiles para refutar el mensaje persuasivo

Ej: publicidad; discursos políticos

3. Resistencia a la persuasión

Evitación selectiva

Tendencia a dirigir la atención fuera de la información que reta las actitudes existentes. Tal evitación incrementa la resistencia a la persuasión.

Dirige nuestra atención lejos de la información que confronta nuestras actitudes actuales

Prestamos más atención cuando nos encontramos con información que apoya nuestros puntos de vista y tendemos a desconectarnos cuando es contraria a nuestro punto de vista

3. Resistencia a la persuasión

Defensa activa de nuestras actitudes:
argumentar contra puntos de vista
opuestos

Contraargumentamos activamente posturas contrarias a las nuestras

Estudio: debate en contra y a favor del aborto: el mensaje contra-actitudinal y el pro-actitudinal fueron igualmente recordados. Sin embargo, los participantes describieron de manera más sistemática los pensamientos que tuvieron durante el mensaje contra-actitudinal así como un mayor número de contra-argumentos acerca del mismo, lo cual es una clara señal de que estuvieron contra-argumentando el mensaje. En contraste, los participantes reportaron más ideas de soporte en respuesta al mensaje proactitudinal

No sólo ignoramos la información inconsistente con nuestras posturas sino que también procesamos cuidadosamente la información contraria y argumentamos activamente en su contra

3. Resistencia a la persuasión

Cuando se ofrece a la gente contra-argumentos útiles para atacar los puntos de vista opuestos al suyo, estas personas serían estimuladas a generar por su cuenta contra-argumentos y esto hará que sea más difícil cambiar sus actitudes.



Actividad

Piensa en una postura (opinión) que tengas clara y genera contra-argumentos para atacar los puntos de vista contrarios a los tuyos
Puedes hacerlo sobre la problemática social de tu trabajo

3. Resistencia a la persuasión

Asimilación sesgada → la tendencia a considerar menos convincente o confiable la información que contradice nuestros puntos de vista, que la que los confirma.

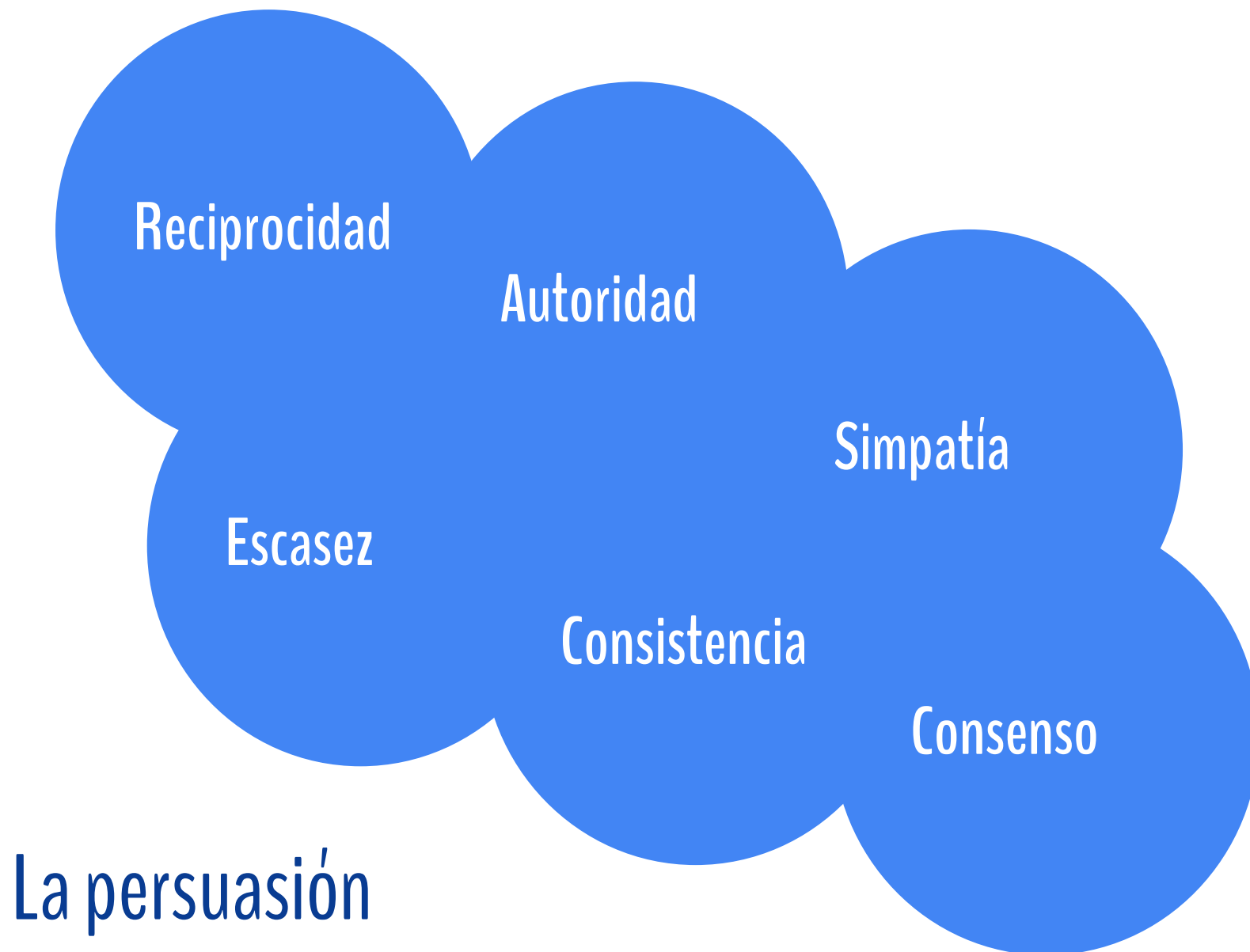
Polarización de la actitud → la tendencia a evaluar la información o la evidencia mixta, de tal manera que refuerza nuestros puntos de vista iniciales haciéndolos más extremos.

El sesgo hostil de los media es un efecto conocido en psicología social que refleja la tendencia de las personas a percibir la fuente de información contraria a sus posturas como sesgada



La persuasión

<https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>



Técnicas de persuasión sin presión

Se utilizan mucho en publicidad y psicología política

Técnicas basadas en la amistad o el agrado (simpatía)

Intención de congraciarse: conseguir agradar a los otros para que estén más dispuestos a acceder a nuestras peticiones.

Técnicas de autopromoción

Mejora de nuestro aspecto, comunicación no verbal positiva
– sonreír, mirada – asociación con hechos o personas que agradan a los otros.

Técnicas de promoción de los otros

Alabanzas, estar de acuerdo con el otro, obsequiarle

Técnicas de persuasión sin presión

Técnicas basadas en el compromiso o la coherencia (consistencia)

Técnica del pie en la puerta (The Foot-in-the-door)

Procedimiento para ganar aceptación en el cual el individuo empieza una pequeña petición y, una vez aceptada, pasa a una de mayor importancia (lo que realmente desea). Funciona por el deseo de ser consecuente. Una vez la persona objetivo acepta la primera solicitud, le resulta más difícil denegar la segunda, ya que si lo hiciera se mostraría contradictorio con la primera respuesta.

Factores importantes:

1. El tamaño de la primera petición: carácter intermedio
2. Intervalo entre las peticiones: cualquiera mientras se puedan encadenar.
3. Mismo experimentador: no es indispensable.
4. Sentimiento de libertad

https://www.youtube.com/shorts/eIIld_iOKMO
Prof. Cristina Exposito Alvarez

Técnicas de persuasión sin presión

Técnicas basadas en el compromiso o la coherencia (consistencia)

Técnica del “low-ball”

Técnica para ganar aceptación en la que la oferta o trato cambia, pasando a ser menos atractiva para la persona objetivo, una vez que ésta la había aceptado.

- ✓ Primero hacer que el comprador adopte la decisión de comprar
- ✓ Una vez se ha decidido por el objeto, el vendedor sube el precio del objeto con diferentes excusas o razones (cartel mal puesto, ya no entra en promoción, etc.)
- ✓ Como resultado, la razón que puede haber llevado al comprador a tomar la decisión ha desaparecido. Pero la decisión se mantiene.

Técnicas de persuasión sin presión

Técnicas basadas en el compromiso o la coherencia (consistencia)

Técnica del cebo y el interruptor

Técnica para ganar aceptación en la cual los objetos ofrecidos al público se han agotado o son de baja calidad. Esto lleva a los clientes a adquirir un producto más caro que el que está disponible.

El comprador/a ya tenía disposición de comprar determinado producto – se prefiere pagar más a cambiar de idea.

Técnicas de persuasión sin presión

Técnicas basadas en el compromiso o la coherencia (consistencia)

Técnica de las 4 paredes

La utilizan mucho los vendedores puerta a puerta. Ejemplo enciclopedias:

Pared 1: ¿Cree usted que una educación de alto nivel es importante para sus hijos?

Pared 2: ¿Cree usted que es bueno que sus hijos hagan deberes en casa para aprender más?

Pared 3: ¿Está usted de acuerdo con que unos buenos libros de referencia en casa ayudarán mucho a sus hijos a hacer mejor los deberes?

Pared 4: En este caso, usted ha de examinar esta enciclopedia que le traigo a un precio irrisorio. ¿Puedo pasar? (ya dentro del salón)

Como la gente tiende a ser consistente, una vez que se haya implicado con la primera pregunta, irá contestando «sí» a las siguientes, incluida la cuarta que es la única que le interesa al vendedor.

Técnicas de persuasión sin presión

Técnicas basadas en la reciprocidad

Técnica del portazo en la cara (The Door in the Face)

Procedimiento para ganar aceptación en el que el individuo comienza una petición importante, y una vez rechazada, ofrece una menor (la que realmente quería).

1. La primera petición es rechazada
2. Se presenta una segunda petición que supone menos esfuerzo
3. El sujeto lo vive como una concesión por nuestra parte
4. Se activa una norma de reciprocidad

Muy importante el «deber moral» que el sujeto piensa que tiene. Si el primer favor lo pide una persona y el segundo otra no funcionará.

Muy utilizada por negociadores y vendedores. Parece que se hace una concesión y el otro se ve obligado a realizar también una concesión similar a cambio.

Prof. Cristina Expósito Álvarez

Técnicas de persuasión sin presión

Técnicas basadas en la reciprocidad

Técnica “eso no es todo!”

Técnica para ganar aceptación en la que el individuo ofrece unos beneficios adicionales a la persona objetivo antes de que esta decida si acepta el trato o no. Los destinatarios de esta técnica ven estos pequeños extras como concesiones y se sienten obligados a hacer también alguna concesión.

Estudio: «chiringuito» en el campus, dos condiciones:

- a) 2 pasteles por 1 dólar (compra el 20% de los que preguntan el precio)
- b) 1 pastel por un dólar, pero «eso no es todo, te regalo otro pastel». (Compra el 70% de la gente que pregunta el precio)

Aumenta tanto porque el sujeto siente que sin pedir nada le han hecho una concesión, un regalo.

Técnicas de persuasión sin presión

Técnicas basadas en la reciprocidad

Técnica de la palmada en el hombro

Procedimiento para ganar aceptación en el que el individuo establece algún tipo de relación con la persona objetivo, incrementando así sus sentimientos de obligación con él.

Técnicas de persuasión sin presión

Técnicas basadas en la escasez

Los objetos escasos se perciben como más valiosos que los que se pueden obtener con facilidad. Nos esforzamos o gastamos más por obtener resultados o cosas escasas.

Técnica de jugar fuerte para conseguir algo

Esfuerzos para incrementar la aceptación sugiriendo que un objeto es escaso y difícil de obtener.

Técnica de la fecha límite

Técnica para ganar aceptación en la que se indica al público objetivo que sólo disponen de un tiempo determinado para beneficiarse de una oferta (aunque muchas veces las ventas siguen después de esa fecha).

Técnicas de persuasión sin presión

Otras estrategias para ganar aceptación

Quejarse

Expresar descontento, insatisfacción, resentimiento o arrepentimiento como medio de ejercer influencia social sobre los demás.

Poner a los otros de buen humor

Cuando los individuos están de buen humor son más propensos a decir que sí.

Técnica de picar la curiosidad

Técnica para ganar aceptación que se centra en captar la atención del público objetivo para que no caiga en el rechazo automático.

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

Un estado interno desagradable que ocurre cuando los individuos observan inconsistencias entre dos o más de sus actitudes, o entre sus actitudes y su comportamiento.

Enfoque directo

Ej: decirle a tu vecino que es muy bonito su coche a pesar de estar en contra de los todoterrenos → sentirse mal

La disonancia se centraba en tres mecanismos básicos

1

Podemos cambiar nuestras actitudes o nuestra conducta para hacerlas más consistentes entre ellas

Ej: él cree que mi plan es bueno pero los números proporcionados no dan → los números deben estar mal!

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

- 2 Podemos reducir la disonancia cognitiva adquiriendo nueva información que apoye nuestras actitudes o nuestra conducta

Ej: Persona que fuma busca evidencias de que los efectos nocivos son mínimo o solo suceden en personas con alta adicción o que los beneficios son mayores que los costes

- 3 Podemos decir que la inconsistencia en realidad no nos importa

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

3 Podemos decir que la inconsistencia en realidad no nos importa

Trivilización → una técnica para reducir la disonancia. Consiste en reducir de manera cognitiva la importancia de actitudes y comportamientos que son inconsistentes.

Enfoque directo

Los enfoques directos para reducir la disonancia: se centran en las discrepancias existentes entre la actitud y la conducta, las cuales están causando la disonancia.

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

Enfoque indirecto

Aquellas que dejan intacta la discrepancia básica entre las actitudes y la conducta pero reducen los sentimientos negativos desagradables generados por la disonancia.

Es más probable que ocurra la adopción de rutas indirectas para reducir la disonancia cuando se trata de discrepancias en actitudes importantes o creencias sobre uno mismo.

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

Autoafirmación

Restaurar las autoevaluaciones positivas que se encuentran amenazadas por la disonancia

Ej: cuando experimenté disonancia por decir cosas buenas del coche de mi vecino → hablé sobre contaminación e una fiesta → alivio

Se realizaron varios experimentos → la literatura sugiere que tal y como se pensaba, la disonancia produce un sentimiento negativo

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

¿Es la disonancia una experiencia humana universal?

La disonancia es de hecho un aspecto universal del pensamiento humano — aunque los factores que producen la disonancia e incluso su magnitud pueden ser influidos por factores culturales

EEUU y Canadá → experimentaron mayor disonancia post-decisión que aquellas personas de culturas → Japón y otros países asiáticos

EEUU y Canadá → el self está vinculado a las acciones individuales, tales como tomar las decisiones correctas

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

¿Es la disonancia una experiencia humana universal?

Culturas asiáticas → el self no está tan vinculado a las acciones o elecciones individuales; más relacionado con los roles y el estatus - con el lugar que ocupa el individuo en la sociedad y las obligaciones que conlleva
Será menos probable que las personas en tales culturas perciban la posibilidad de tomar una decisión incorrecta como una amenaza al self → será menos probable que experimenten la disonancia

Es esencial tener en cuenta la diversidad cultural

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

Condescendencia inducida o forzada

Situaciones en las que los individuos son de alguna manera inducidos a decir o hacer cosas inconsistentes con sus actitudes reales.

La disonancia será activada y cuando esto suceda podemos sentir presión para cambiar nuestras actitudes de manera que sean más consistentes con nuestras palabras u otras acciones.

Será más probable que hagamos tales cambios cuando no estén disponibles otras técnicas o cuando requiera un gran esfuerzo reducir la disonancia.

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

Efecto menos-lleva-a-más

Ofrecer pequeñas recompensas individuales por realizar comportamientos contrarios a las actitudes produce, generalmente, más disonancia, y por tanto mayor cambio de actitud, que ofrecer recompensas mayores.

Se ofreció a los participantes una pequeña recompensa (1\$) o una más grande (20\$) para decirle a otra persona que algunas tareas aburridas que habían realizado eran muy interesantes.

Efecto 'menos-lleva-a- más', aquellos a los que se les dió una pequeña recompensa para engañar a un desconocido mostraron, de hecho, un mayor agrado por las tareas que aquellos a los que se ofreció una recompensa mayor.

La disonancia cognitiva

Disonancia cognitiva

Hipocresía

Mostrar públicamente algunas actitudes o comportamientos pero luego actuar de una manera inconsistente con estas actitudes o comportamientos.

Bibliografía

Baron, R. A. y Byrne, D. (2005). Actitudes: evaluar el mundo social. En R. A. Baron y D. Byrne (Eds.), *Psicología Social*. Pearson Educación S.A.

Tema 5: Prejuicios y estereotipos

Cristina Expósito Álvarez
Departamento de Psicología Social
Universitat de València

*Psicología Social
Grado en Educación Social
Curso académico (2022-2023)*

Índice Tema 5 (Tema 6 del libro)

Prejuicio

1. **Prejuicio y discriminación: naturaleza y orígenes**
2. **Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas**
3. **Por qué el prejuicio no es inevitable: técnicas para contrarrestar sus efectos**
4. **Prejuicios basados en el género: naturaleza y efectos**

1. Prejuicio y discriminación: naturaleza y orígenes

Prejuicio

Prejuicio: Actitud
(usualmente negativa)
hacia los miembros de
algún grupo, que se basa
exclusivamente en la
pertenencia a dicho
grupo

Discriminación:
Acciones negativas
hacia miembros de
grupos sociales
específicos

Prejuicios y estereotipos

ESTEREOTIPOS:

- ESQUEMAS
- COGNICIÓN SOCIAL
- NEUTRO
- NO OBSERVABLES

PREJUICIOS:

- ACTITUDES
- CARGA EMOCIONAL
- POSITIVA O NEGATIVA
- NO OBSERVABLE

DISCRIMINACIÓN:

- POSITIVO O NEGATIVO
- CONDUCTA
- OBSERVABLE

Prejuicio (Actitud)

Definir el prejuicio como un tipo de actitud → Dos implicaciones

1

Las actitudes funcionan como esquemas

Esquemas → marcos cognitivos para organizar, interpretar y recuperar información

En consecuencia, los individuos con prejuicios hacia grupos específicos tienden a procesar la información sobre estos grupos de manera diferente a la manera en que procesan la información de otros grupos

Prejuicio (Actitud)

Definir el prejuicio como un tipo de actitud → Dos implicaciones

2

Las actitudes incluyen emociones

El prejuicio incluye sentimientos o emociones negativas que se activan en las personas prejuiciadas cuando éstas se ven expuestas a, o simplemente piensan en, miembros de los grupos que les desagradan

El prejuicio puede ser **implícito**

Puede desencadenarse de forma prácticamente automática, ante la exposición a miembros de grupos hacia los que se dirige, e influir en el comportamiento aun cuando las personas con dicho prejuicio no sean conscientes de éste, e incluso nieguen su existencia

Prejuicio (Actitud)

Definir el prejuicio como un tipo de
actitud → Dos implicaciones

Como el resto de las actitudes, el prejuicio incluye **creencias** y
expectativas relacionadas con los miembros de algunos grupos

Estas creencias son conocidas como **estereotipos**

El prejuicio puede incluir la tendencia a actuar en forma negativa
con quienes son objeto del mismo → **discriminación**



Prejuicio: por qué persiste

1

Las personas tenemos prejuicios debido en parte a que éstos **refuerzan** nuestra **autoimagen**

Cuando el individuo prejudicado carga contra un grupo hacia el que tiene una visión negativa, esta situación le permite afirmar su autoconfianza y sentirse superior en varios aspectos.



Protección o enaltecimiento del **autoconcepto**

2

Mantener prejuicios nos ahorra un considerable esfuerzo cognitivo → heurísticos → no hace falta detenerse en un procesamiento de información cuidadoso

Discriminación: prejuicio en acción



Discriminación → comportamientos negativos dirigidos hacia miembros de grupos sociales que son objeto del prejuicio

Estamos en un momento histórico donde se han visibilizado muchas formas de discriminación, (reduciéndose en ocasiones las formas más explícitas de discriminación) sin embargo, la discriminación menos explícita o incluso algunas formas de expresión extrema de la discriminación, no han cesado (como los crímenes de odio, las agresiones LGBTIQfóbicas, racistas o las agresiones machistas)

Discriminación: prejuicio en acción

Racismo moderno → Disimular el prejuicio hacia los demás en circunstancias públicas, y expresar actitudes intolerantes cuando se está a salvo de cualquier sanción; por ejemplo, en compañía de familiares y amigos que comparten estas actitudes.

¿Cómo se miden las actitudes racistas implícitas?

Bogus pipeline → (polígrafo – falso para reducir las respuestas falsas) → recurso del engaño → solo garantiza el éxito si las personas creen en las funciones –falsas- del aparato (mide actitudes explícitas)

Discriminación:
prejuicio en
acción

Bona fide pipeline → técnica que hace uso
del **priming** para medir actitudes racistas
implícitas

1. Se presentan varios adjetivos a los participantes → se les pide señalar “bueno” o “malo” mediante uno o dos botones
2. Los participantes miran fotografías de personas que pertenecen a grupos étnicos o raciales
3. Se muestran de nuevo las fotografías, y se señalan aquellas que han sido vistas anteriormente
4. Los participantes tienen que valorar lo bueno o malo del significado de los adjetivos, tras ser expuestos brevemente a rostros de personas pertenecientes a grupos raciales (negros, blancos, asiáticos, hispanos)

Discriminación: prejuicio en acción

Se supone que las actitudes racistas implícitas se pondrán de manifiesto a partir de cuán rápidas sean las respuestas ante las palabras. Si, por ejemplo, se tienen actitudes negativas hacia los negros, se responderá más rápidamente a las palabras con significado negativo.

Los hallazgos de investigación señalan que, en efecto, las personas poseen actitudes racistas implícitas que son activadas automáticamente por miembros de grupos étnicos o raciales, y estas actitudes automáticamente activadas, a la vez, pueden influir en aspectos importantes del comportamiento, tales como la toma de decisiones que afecten a otros o lo amigables que seamos con ellos

Discriminación: prejuicio en acción

Emblematismo (tokenism)

Llevar a cabo acciones triviales positivas hacia personas por las cuales sienten prejuicios, así que realizan estas acciones como excusa para negarse a realizar conductas más significativamente beneficiosas (no es discriminación positiva porque no va dirigida a favorecer a colectivos en riesgo o situación de exclusión social)

Ej: una persona que tiene prejuicios hacia un grupo étnico y que realiza acciones triviales positivas hacia ellos, como saludarlos amablemente o hacer pequeñas donaciones a organizaciones benéficas que los apoyan, pero que se niega a realizar acciones más significativas y beneficiosas para ellos, como contratarlos en su empresa o defender sus derechos.

Dinámica

1. Poneos en los grupos del trabajo
2. Escoged un tema de otro grupo
3. Preparad un power point/ presentación para explicar las discriminaciones que sufre X colectivo y cuáles son las características/vivencias del colectivo
4. Dos opciones:
OPCIÓN 1) Realizar una representación (role-playing) para visibilizar alguna escena cotidiana donde suceda la discriminación, seguida de una explicación/análisis sobre lo ocurrido
OPCIÓN 2) Presentar un caso/conjunto de casos (ej: grupo en una institución de jóvenes con TCA) y proponer estrategias de intervención (ej: actividades concretas) para mostrar cómo se trabajaría en un entorno real con ese colectivo como educadores/as sociales

2. Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas

1. Conflicto intergrupual directo

La competición como fuente del prejuicio

Teoría del conflicto realista

Visión según la cual el prejuicio, por lo general, deriva de la competencia directa entre varios grupos sociales por recursos escasos y valiosos.

Lucha por empleo, vivienda, escuela y otros elementos deseados

Estudio: scouts → dos grupos → se identificaron con nombres → situación de competencia → acabaron agredándose

Cuando los grupos compiten entre sí por recursos valiosos pueden empezar a ver al contrario en términos cada vez más **negativos** → El resultado de esto puede ser el desarrollo de un **prejuicio** étnico o racial en toda su expresión → Lamentablemente, este prejuicio puede expresarse en acciones perjudiciales explícitas dirigidas hacia el **exogrupo** que es percibido como **enemigo**.

2. Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas

2. La perspectiva del aprendizaje social

“Si a los miembros de mi grupo les desagrada, a mí también”

El prejuicio es aprendido

Aprendizaje social (prejuicio)

Visión según la cual el prejuicio se adquiere a través de experiencias directas y vicarias de manera similar a otras actitudes

Los niños y niñas adquieren **actitudes negativas** hacia varios grupos sociales debido a que perciben estas **visiones** en padres y madres, amigos/as, profesorado y otros, las cuales son **recompensadas** al ser adquiridas (con **amor**, elogios y aprobación)

Los estudios sugieren que las actitudes raciales parecieran configurarse a partir de **experiencias sociales**, y reflejar las **actitudes** de nuestros **padres** y la frecuencia y naturaleza de nuestras **experiencias infantiles** con miembros de grupos minoritarios

2. Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas

3. La categorización social

Nosotros

Percepción favorable

Ellos

Percepción negativa

Categorización social: el efecto nosotros-ellos y el error final de atribución

Categorización social

Tendencia a dividir el mundo social en dos categorías separadas: nuestro endogrupo («nosotros») y varios exogrupos («ellos»).

Endogrupo

Grupo social en el cual un individuo se percibe a sí mismo como miembro (“nosotros”)

Exogrupo

Cualquier otro grupo distinto a aquél al que el individuo siente que pertenece y del que es miembro («ellos»).

Distinciones en base a raza, religión, sexo, edad, procedencia étnica, ocupación e ingresos

2. Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas

3. La categorización social

Lo deseable:

Nosotros

Causas internas

Ellos

Causas externas

Categorización social: el efecto nosotros-ellos y el error final de atribución

Error final de atribución

Tendencia a realizar atribuciones más favorables y halagadoras a los miembros del propio grupo, que a los miembros de otros grupos

La distinción endogrupo/exogrupo afecta también a la **atribución**, la manera en que explicamos las acciones de las personas → tendemos a atribuir a **causas internas** aquellos comportamientos **deseables** (rasgos dignos de admiración) del **endogrupo** y, atribuimos estos mismos comportamientos **deseables** a factores transitorios o **causas externas** al exogrupo

2. Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas

3. La categorización social

Categorización social: el efecto nosotros-ellos y el error final de atribución

Teoría de la identidad social

Teoría que sugiere que los individuos buscan enaltecer la propia autoestima mediante la identificación con grupos sociales específicos.

Esta táctica resulta exitosa sólo si las personas implicadas perciben dichos grupos como superiores a otros grupos o competidores

Sentirse seguros con respecto al propio grupo (por ejemplo, de su bondad o superioridad) hace que las personas mantengan actitudes positivas hacia otros grupos, o bien reduzcan el prejuicio hacia estos exogrupos

Fuentes cognitivas del prejuicio: estereotipos explícitos e implícitos

El prejuicio deriva en parte de la cognición social

Forma en que pensamos acerca de otras personas, almacenamos e integramos información sobre ellas, y hacemos uso de la información para practicar inferencias o elaborar juicios sociales

Estereotipos

Creencias referidas a características o rasgos compartidos por miembros de grupos sociales específicos. Los estereotipos son marcos cognitivos con fuerte influencia en el procesamiento de la información social que recibimos.

Cuando la información es inconsistente con los estereotipos se realizan inferencias tácitas que cambian el significado de la información para hacerla consistente con los estereotipos

Ej: un político progresista propone reducir impuestos → “no puede ser si es progresista” → debe haber sido a quienes tienen ingresos altos

Estereotipos → prisiones inferenciales → modelan nuestras percepciones de las otras personas a tal punto que la nueva información se interpreta de manera que confirma los estereotipos, aun cuando no sea el caso

Fuentes cognitivas del prejuicio: estereotipos explícitos e implícitos

Estereotipos implícitos: cuando creencias que no reconocemos influyen en nuestro comportamiento

Estereotipos raciales, étnicos o de género de los cuales no tenemos consciencia pueden activarse ante diversos estímulos → una vez activados, influyen en nuestros pensamientos, decisiones, e incluso comportamientos manifiestos hacia personas hacia quienes se refieren dichos colectivos

Estereotipos implícitos

Los estereotipos implícitos predicen mejor las expresiones sutiles o espontáneas del prejuicio, a diferencia de las medidas explícitas obtenidas mediante cuestionarios u otros tipos de auto reporte

**Otros mecanismos
cognitivos del
prejuicio:
correlaciones
ilusorias y
homogeneidad del
exogrupo**

Correlaciones ilusorias

Tendencia a sobrestimar la proporción de comportamientos negativos en grupos relativamente pequeños

Percepción de una relación entre dos variables más fuerte que la existente en la realidad, debido a que cada una es un evento distintivo y su aparición conjunta se archiva y recupera de la memoria fácilmente.

Ayudan a explicar por qué los miembros de grupos mayoritarios atribuyen con frecuencia tendencias y comportamientos negativos a varios grupos minoritarios.

Ej: sobrestimar los crímenes cometidos por afroamericanos

Interpretación basada en la distintividad → hay pocos (distintividad alta) → los comportamientos criminales también son distintivos (raros) → ante noticias de afroamericanos → se procesa info detalladamente y se accede a ella más rápidamente

**Otros mecanismos
cognitivos del
prejuicio:
correlaciones
ilusorias y
homogeneidad del
exogrupo**

Ej: brecha generacional (los más mayores se perciben como más semejantes entre sí)

Diferenciación endogrupal, homogeneidad exogrupal

Los miembros del exogrupo son considerados más semejantes entre sí que los miembros del propio grupo.

“Ya sabes cómo son ellos; ¿acaso no son todos iguales?”

Ilusión de la homogeneidad del exogrupo

Tendencia a percibir como semejantes (menos variables) entre sí a los miembros del exogrupo, a diferencia de lo que ocurre con los miembros del propio endogrupo

Diferenciación del endogrupo

Tendencia a percibir como muy diferentes (más heterogéneos) entre sí a los miembros del propio grupo, a diferencia de lo que ocurre con miembros de otros grupos.

¿Por qué ocurre esto? Una explicación → Mayor número de experiencias endogrupo → más variabilidad

3. Por qué el prejuicio no es inevitable: técnicas para contrarrestar sus efectos

El prejuicio puede reducirse y nuestra tarea es encontrar cómo

Los prejuicios se hacen, no “nacen” → influencia figuras de cuidado y referencia
¿Cómo convencerles?

1. Llamarles la atención sobre su propio prejuicio → adquirir conciencia
2. Las personas prejuiciadas sufren las consecuencias de la intolerancia (miedos por robo, salud, y otros delitos, ansiedad e ira o rabia cuando comparten vecindario, escuela, etc)

Sin embargo, por encima de estos costes se puede encontrar el aumento de autoestima que se produce tras despreciar o usar de chivo expiatorio a miembros del exogrupo

¿Se puede reducir el prejuicio si aumenta de alguna manera el grado de contacto entre los diferentes grupos?



Hipótesis del contacto

Hipótesis del contacto

Perspectiva que sostiene que la reducción del prejuicio puede venir dada por un incremento en el contacto entre miembros de varios grupos sociales. Este esfuerzo parece tener éxito sólo cuando el contacto tiene lugar bajo ciertas condiciones favorables específicas.

¿POR QUÉ?

1. Reconocimiento de mayores semejanzas entre ambos grupos sociales (percibir similitud favorece la atracción mutua)
2. A pesar de la resistencia al cambio de los estereotipos, éstos pueden alterarse cuando se encuentra suficiente información inconsistente, o bien cuando los individuos se topan con un gran número de excepciones a sus estereotipos
3. Un contacto mayor contrarresta la ilusión de la homogeneidad del exogrupo

Sucede solo cuando se cumplen las siguientes condiciones:

- Los grupos que interactúan deben tener un contacto social más o menos semejante
- El contacto debe incluir cooperación e interdependencia además de permitir conocerse como individuos; deben existir normas que favorezcan la igualdad de los grupos, y las personas de cada fracción deben ver a la otra como típica de sus grupos respectivos.

Hipótesis del contacto ampliada

Perspectiva que sugiere que con sólo saber (sin necesidad de tener un contacto directo) que miembros del propio endogrupo han establecido relaciones estrechas con miembros de un exogrupo, se puede reducir el prejuicio hacia éste.

1. El conocimiento de esta amistad puede indicar que se acepta el contacto con miembros del exogrupo
2. El conocer que miembros del propio grupo disfrutan de relaciones próximas con miembros del exogrupo puede ayudar a reducir la ansiedad que produce interactuar con los otros
3. La existencia de amistades transgrupales sugiere que a los miembros del exogrupo no necesariamente les desagradan los miembros de nuestro propio endogrupo

Recategorización: desplazar la frontera entre “nosotros” y “ellos”

Recategorización → Cambios en el límite entre el endogrupo de un individuo («nosotros») y algún exogrupo («ellos»). Como resultado de esta recategorización, las personas que en principio se consideraban miembros del exogrupo pueden pasar a ser vistas como pertenecientes al endogrupo.

Modelo de la identidad endogrupal común

Teoría que sugiere que en la medida en que personas que pertenecen a diferentes grupos se autoperciben como miembros de una entidad social única, incrementan los contactos positivos con los diferentes grupos, lo que reduce el prejuicio intergrupal.

Intervenciones cognitivas: ¿podemos decir simplemente “no” a los estereotipos?

La tendencia a pensar en los otros en función de su pertenencia a varios grupos o categorías (lo que se conoce como **procesamiento orientado categóricamente**) parece ser un factor clave en la existencia y persistencia de varias formas de prejuicio → se puede intervenir para reducir el prejuicio

TÉCNICAS

1. Motivar a los otros a no ser prejuiciados (ej: hacer conscientes normas igualitarias)
2. Alentar a las personas a que atiendan a las características únicas de los otros (como personas) antes que a la pertenencia de varios grupos (metas individuales para conocer a los otros)
3. Entrenamiento diseñado para disminuir la activación automática de los estereotipos

Las técnicas de influencia social pueden ser efectivas en reducir los prejuicios, ya que estos provienen en parte de factores y experiencias sociales

→ El prejuicio puede llegar a reducirse si a quienes lo poseen se les induce a creer que su visión prejuiciada se desmarca de la visión de los demás (específicamente, personas a quienes se admira o respeta)

Hacer frente al prejuicio: ¿Cómo reaccionan las víctimas?

Se realizó un estudio en que a niños blancos y negros se les daba la oportunidad de elegir entre muñecas blancas y negras → los niños negros preferían jugar con muñecas blancas → Los investigadores interpretaron estos resultados como un rechazo a la propia identidad racial y étnica en los niños pertenecientes a grupos minoritarios como consecuencia del prejuicio, y con posibles efectos perjudiciales como una autoestima más baja

Estos resultados no se confirmaron en estudios posteriores

Amenaza del estereotipo → en personas que sufren de estereotipos, es la preocupación por ser evaluadas a partir de los estereotipos asociados con su estatus minoritario

¿Cómo protegen las víctimas su bienestar psicológico?

1. Pueden atribuir la respuesta negativa de los otros al prejuicio o compararse a sí mismos únicamente con los miembros del endogrupo y no con el grupo de la mayoría prejuiciada
2. Pueden elegir el asignar poca importancia o relevancia a las situaciones o resultados en los que su grupo es considerado de forma negativa

Por ejemplo, algunos jóvenes afroamericanos que viven en **vecindarios** económicamente **empobrecidos** asumen que tener éxito en la escuela es un juego que no pueden ganar, en consecuencia, perciben dicho **éxito** como algo **sin importancia**. Si bien esto les ayuda a proteger su autoestima, al mismo tiempo les **limita** las **oportunidades** económicas

Sexismo *hostil* *vs benevolente*

Sexismo hostil: forma abierta y explícita de discriminación hacia las mujeres; perspectiva según la cual la mujer, si no inferior al hombre, posee muchas características negativas (por ejemplo, buscan tratos especiales de favor, son sensibles de manera exagerada e intentan hacerse con el poder de los hombres aunque no lo merezcan).

Sexismo benevolente

forma más sutil de discriminación que se presenta como una actitud positiva hacia las mujeres, pero que en realidad limita su capacidad y autonomía. El sexismo benevolente se manifiesta en estereotipos que idealizan a las mujeres como seres débiles, emocionales, dependientes y sumisas.

Perspectiva según la cual las mujeres merecen protección, son superiores a los hombres en varios aspectos (son más puras y tienen mejor gusto) y son realmente necesarias para la felicidad de los hombres (por ejemplo, ningún hombre está completamente realizado hasta que encuentra en su vida una mujer a quien adorar).

El techo de cristal

Barreras basadas en prejuicios actitudinales u organizacionales que impiden el avance de mujeres cualificadas hacia las posiciones del nivel más alto en una organización.

Trabajos de menor relevancia
Trabajos relativos a los cuidados (menos valorados)
Salarios más bajos – mismas posiciones o funciones

Expectativas profesionales más bajas por parte de las mujeres
Mayor “respeto” hacia los hombres, por ocupar posiciones de poner y tener un estatus más elevado
Menor autoconfianza (modestia vs autopromoción)
Autopercepción más negativa
Reacciones contrarias a mujeres en posición de liderazgo y autoridad
Obstáculos sociales
Derechos aún por luchar

Bibliografía

Baron, R. A. y Byrne, D. (2005). Prejuicio: causas, efectos y formas de contrarrestarlo. En R. A. Baron y D. Byrne (Eds.), *Psicología Social*. Pearson Educación S.A.



Tema 6: Influencia social

Psicología Social
Grado en Educación Social
Curso académico (2022-2023)



Índice Tema 6 (Tema 9 del libro)

Influencia social: cambiar el comportamiento de los otros

1. La **conformidad**: la influencia de grupo en acción
2. La **condescendencia**: pedir- a veces- es recibir (Este punto del libro corresponde a nuestro apartado de **técnicas de persuasión** del **tema 4**)
3. Formas extremas de influencia social: **obediencia** a la autoridad y adoctrinamiento intenso

INFLUENCIA SOCIAL

Ejercicio de poder por parte de una persona o grupo que influye en la conducta de los demás

Provoca más un cambio de conducta que un cambio de actitudes o emocional

Respuestas a la influencia social:

1

Sumisión: Adhesión a las normas del grupo sin cambio interno de opinión y que se manifiesta solo públicamente (no se modifican actitudes básicas)

2

Identificación: Adopción de las normas del grupo (con admiración) sin cambio interno de opinión real (solo mientras dure la admiración) que se manifiesta en público y en privado (se modifican actitudes básicas momentáneamente)

3

Internalización: Adopción y aceptación de las normas del grupo con cambio interno de opinión (conversión) que se manifiesta en público y en privado (se modifican actitudes básicas)

INFLUENCIA SOCIAL VS PODER

Capacidad de una persona o grupo de personas para afectar las actitudes, comportamientos y decisiones de otras personas o grupos

Ej: influencers → seguidores compran más X producto

Capacidad de una persona o grupo para controlar los recursos y tomar decisiones que afectan a otros.
Ej: líderes políticos y empresariales

PODER SOCIAL

COERCITIVO

DE RECOMPENSA

LEGÍTIMO

DE EXPERTO

REFERENTE

DE INFORMACIÓN

TIPOS DE PODER

COERCITIVO

DE RECOMPENSA

LEGÍTIMO

DE EXPERTO

REFERENTE

DE INFORMACIÓN

TIPOS DE PODER

- ☐ Este poder se basa en la capacidad de una persona o grupo para castigar o amenazar a otros en caso de que no cumplan con sus expectativas o demandas.
- ☐ AMENAZAS y CASTIGOS
- ☐ Relativamente fácil de usar
- ☐ Aumenta la AUTOESTIMA
- ☐ Usado como último recurso
- ☐ Desventajas:
 - ☐ Genera RESENTIMIENTOS (el sujeto de poco poder dejará la relación en cuanto tenga ocasión)
 - ☐ Necesita mucha VIGILANCIA
 - ☐ NO provoca INTERNALIZACIÓN

COERCITIVO

DE RECOMPENSA

LEGÍTIMO

DE EXPERTO

REFERENTE

DE INFORMACIÓN

TIPOS DE PODER

- ☐ Este poder se basa en la capacidad de una persona o grupo para ofrecer recompensas a otros si cumplen con sus expectativas o demandas.
- ☐ REFUERZO POSITIVO (dinero, elogio)
- ☐ Depende del VALOR concedido al REFUERZO
- ☐ Motiva a PERMANECER en la relación
- ☐ Requiere VIGILANCIA, pero no tanta
- ☐ Desventajas:
 - ☐ Puede resultar COSTOSO
 - ☐ NO provoca INTERNALIZACIÓN

COERCITIVO

DE RECOMPENSA

LEGÍTIMO

DE EXPERTO

REFERENTE

DE INFORMACIÓN

TIPOS DE PODER

- ☐ Este poder se basa en la posición o el estatus de una persona dentro de una organización o sistema.
- ☐ ESTATUS
- ☐ Basado en normas de OBLIGATORIEDAD (leyes)
- ☐ NO requiere VIGILANCIA (supuestamente)
- ☐ Desventajas:
 - ☐ Limitado a un CAMPO ESPECÍFICO
 - ☐ NO provoca INTERNALIZACIÓN

TIPOS DE PODER

COERCITIVO

DE RECOMPENSA

LEGÍTIMO

DE EXPERTO

REFERENTE

DE INFORMACIÓN

- ☐ Este poder se basa en el conocimiento y la experiencia de una persona en un área particular.
- ☐ CAPACIDADES en cierto ámbito
- ☐ Estimula la INTERNALIZACIÓN
- ☐ NO requiere VIGILANCIA
- ☐ Desventajas:
 - ☐ Limitado a un CAMPO ESPECÍFICO

COERCITIVO

DE RECOMPENSA

LEGÍTIMO

DE EXPERTO

REFERENTE

DE INFORMACIÓN

TIPOS DE PODER

- ☐ Este poder se basa en la capacidad de una persona para ser admirada y respetada por otros.
- ☐ ADMIRACIÓN y AGRADO
- ☐ Provoca IMITACIÓN
- ☐ Es el más útil
- ☐ NO requiere VIGILANCIA
- ☐ Motiva a PERMANECER en la relación
- ☐ Estimula la INTERNALIZACIÓN

TIPOS DE PODER

COERCITIVO

DE RECOMPENSA

LEGÍTIMO

DE EXPERTO

REFERENTE

DE INFORMACIÓN

- ☐ Este poder se basa en la posesión y control de información importante o valiosa.
- ☐ No está basado en las CARACTERÍSTICAS de la PERSONA, a diferencia de los anteriores
- ☐ Basado en el CONTENIDO del MENSAJE
- ☐ Desventajas:
 - ☐ La persona pierde el poder en cuanto comunica la información

Influencia social

Esfuerzo realizado por una o más personas para cambiar las actitudes, creencias, percepciones y comportamientos de una o más personas

3 formas:

CONFORMIDAD: un tipo de influencia social en el cual los individuos cambian sus actitudes, creencias o comportamientos para adherirse a las **normas sociales** existentes y adaptarse al grupo al que pertenecemos o al comportamiento de una mayoría

PERSUASIÓN:
capacidad de convencer a alguien de que adopte una opinión o comportamiento determinado

OBEDIENCIA: Forma de influencia social en el cual una persona ordena a otras a desempeñar una o varias acciones; Es la tendencia a seguir órdenes de alguien en una posición de autoridad, aunque sean inapropiadas o perjudiciales

La investigación de Asch sobre la conformidad

Estudio clásico en psicología social

<https://www.youtube.com/watch?v=x08xv6dtW04>

Factores que afectan a la conformidad

¿Qué factores determinan en qué medida las personas ceden a la presión hacia la conformidad o se resisten a ella?

1

Cohesión y conformidad: aceptar la influencia de aquellos que nos agradan

Cohesión: grado de atracción que sienten las personas hacia algún grupo

- Cuando la cohesión es **alta** (nos atraen y admiramos a algún grupo de personas) → se amplifican las presiones hacia la conformidad
- Cuando la cohesión es baja → las presiones hacia la conformidad son bajas

Factores que afectan a la conformidad

¿Qué factores determinan en qué medida los individuos ceden a la presión hacia la conformidad o se resisten a ella?

2

Conformidad y tamaño de grupo: ¿por qué más es mejor respecto a la presión social?

Parece ser que mientras mayor es el grupo, mayor será nuestra tendencia a seguirlo, incluso si esto significa comportarnos de manera diferente a lo que realmente preferiríamos.

Factores que afectan a la conformidad

¿Qué factores determinan en qué medida los individuos ceden a la presión hacia la conformidad o se resisten a ella?

3

Normas sociales descriptivas y obligadas: cuando las normas afectan o no en el comportamiento

Las normas pueden ser: formales (ej: impresas) o informales (ej: no escritas)

También pueden ser: descriptivas y obligadas

Normas descriptivas: normas que simplemente indican lo que hace la mayoría de la gente en una situación específica.

Normas obligadas: las normas que especifican lo que se debe realizar —el comportamiento que es aprobado o desaprobado en una situación dada.

Factores que afectan a la conformidad

3

Normas sociales descriptivas y obligadas: cuando las normas afectan o no en el comportamiento

En algunas situaciones, especialmente en las que es más probable que ocurra el comportamiento **antisocial**, las normas obligadas ejercen un efecto mayor

Esto es cierto por dos razones.

1. Estas normas tienden a desviar la atención de cómo la gente está actuando en una situación particular (por ejemplo, ensuciar) a cómo ellos deberían estarse comportando (por ejemplo, colocando la basura en las papeleras).
2. Estas normas pueden activar la motivación social para hacer lo que es correcto en una situación dada sin importar lo que otros hayan hecho.

¿Por qué a veces se desobedecen o ignoran las normas obligadas más fuertes?

TEORÍA DEL FOCO NORMATIVO



Teoría que sugiere que las normas influirán el comportamiento sólo en la medida en que sean centrales para las personas implicadas en el momento en que el comportamiento ocurre.

A large purple circle is positioned on the left side of the slide, containing the text 'Actividad clase (no aula virtual)'.

Actividad
clase (no aula
virtual)

Describe una experiencia en la que te “conformaste” e hiciste lo que el grupo quería y otra en la que decidiste seguir tus ideas. ¿Qué necesidad cubriste en cada caso?

Las bases de la conformidad

¿Por qué a menudo elegimos “seguir a los demás”?

Para satisfacer 2 fuertes necesidades:

1. El deseo de gustar o ser aceptado por los demás
2. El deseo de estar en lo cierto y entender adecuadamente el mundo social

1

Influencia social normativa: el deseo de gustar y el miedo al rechazo

Infancia → aprendemos que estar de acuerdo con las personas que nos rodean y comportarnos como ellas (complacer) hace que les agrademos → recibimos refuerzo positivo (alabanzas, aprobaciones)

Influencia social normativa

Influencia social basada en el deseo de los individuos de ser aceptados por las otras personas

Jeer pressure → presión a través de la burla; La gente muestra una mayor tendencia a la conformidad cuando sienten miedo al rechazo de los demás

Las bases de la conformidad

¿Por qué a menudo elegimos “seguir a los demás”?

Para satisfacer 2 fuertes necesidades:

1. El deseo de gustar o ser aceptado por los dos
2. El deseo de estar en lo cierto y entender adecuadamente el mundo social

2

El deseo de ser correcto: influencia social basada en la información

Las acciones y opiniones de los demás definen nuestra realidad social y las empleamos como una guía para nuestras propias acciones y opiniones (ej: pedimos consejo a los demás para tomar decisiones importantes)

Influencia social informativa:

La influencia social basada en el deseo de los individuos de ser correctos, esto es, de poseer percepciones adecuadas o certeras del mundo social → los demás se convierten en una fuente de información acerca de muchos aspectos del mundo social

Las bases de la conformidad

Justificar la conformidad: las consecuencias cognitivas de seguir al grupo

1. Algunas personas adoptan conductas de conformidad de manera que terminan pensando que están equivocadas y que los demás tienen razón
2. Otras piensan que su juicio es correcto, pero no quieren diferenciarse, por tanto, se comportan de manera incongruente con sus ideas

Estudios → uno de los efectos de la conformidad en estas últimas personas (2) → tendencia a modificar sus percepciones para justificar la conformidad

Esta justificación cognitiva es mayor en países occidentales más individualistas que en orientales más colectivistas, ya que éstos no necesitan justificarse para darle mayor valor a los juicios del grupo

Resistir la conformidad

¿Por qué a veces elegimos no seguir a los demás?

Para satisfacer 2 fuertes necesidades:

1. La necesidad de mantener nuestra individualidad
2. La necesidad de mantener control sobre nuestras vidas

1

Individualidad → necesidad de diferenciarse de los otros

Diversidad cultural → La tendencia hacia la conformidad será más baja en culturas que enfatizan la individualidad (culturas individualistas) que en aquellas que enfatizan el formar parte del grupo (cultura colectivista)

2

Deseo de mantener el control sobre los eventos de su vida

Muchas personas desean creer que pueden determinar lo que les sucede y ceder a la presión social puede, algunas veces, ir en contra de este deseo → Seguir al grupo implica adoptar un comportamiento que uno no elegiría de manera habitual y esto puede ser visto como una restricción a la libertad y al control personal

A mayor necesidad de control personal → menor probabilidad de que cedan ante la presión social

Influencia de la minoría

¿Siempre lleva el mando la mayoría?

Galileo Galilei → la tierra y los planetas se mueven alrededor del sol (centro del universo) → la mayoría no lo creía → hubo un cambio social

Actualidad: ecologismo

¿En qué momento las minorías tienen éxito para influir en la mayoría?

Ciertas condiciones:

1

Estos grupos deben ser **consistentes** en su oposición a las opiniones de la mayoría

2

Los miembros de estos grupos deben evitar parecer dogmáticos/as y rígidos/as: mejor mostrar algún grado de flexibilidad

3

El contexto social general en el cual la minoría funciona es importante, especialmente, si las ideas van en línea con las tendencias actuales sociales

Influencia de la minoría

- ❑ Las minorías se enfrentan con una fuerte lucha cuesta arriba
- ❑ El poder de las mayorías es grande, especialmente en situaciones ambiguas o complejas en las cuales las mayorías son percibidas como fuentes de información más confiables
- ❑ La amenaza que representan las mayorías sobre las minorías puede de hecho ser de ayuda para estas minorías
- ❑ Hallazgos recientes indican que las minorías tienden a sobrestimar el número de personas que comparten su postura debido a que sienten una mayor preocupación por estar en lo cierto → Las minorías perciben un mayor apoyo a su postura del que realmente existe → puede resultar estimulador para luchar ante posibilidades desalentadoras

Influencia de la minoría

- ❑ Modelo asimétrico → La pérdida experimentada por las mayorías que se convertían en minorías sería mayor que la ganancia experimentada por las minorías cuando se convertían en mayorías
- ❑ Las minorías cuyas posturas ganan prominencia pueden estar de alguna manera asentadas de forma inestable al menos por un tiempo → la minoría triunfadora reciente puede estar en una posición vulnerable, al menos inicialmente → Si no toman acciones para cimentar su victoria, ésta puede tener de hecho una corta vida
- ❑ Evidencia adicional sugiere que un efecto positivo producido por las minorías es que inducen a la mayoría a ejercer esfuerzos cognitivos crecientes para comprender por qué la minoría sostiene sus perspectivas inusuales o impopulares → minorías profundamente comprometidas y persuasivas pueden estimular a los miembros de la mayoría a formular un **«procesamiento sistemático»** en relación a la información que les proporcionan (ocurre también en la minoría)
- ❑ Incluso si inicialmente las minorías fallan en persuadir a las mayorías, las primeras pueden iniciar procesos tales como una mayor consideración de ideas contrarias que, en última instancia, lleven a un cambio social a gran escala → LA IMPORTANCIA DE CUESTIONAR LO ESTABLECIDO

Actividad aula virtual

DALE RIENDA SUELTA A TU CREATIVIDAD!

- ☐ Inventa una historia ficticia pensando en una realidad social que te gustaría que fuera distinta. Describe al colectivo de personas minoritario que lucha por esa causa. ¿Cómo les perciben los demás? ¿Qué hacen para luchar por su causa? ¿Qué ocurre en los medios?
- ☐ A continuación, explica de qué manera se da el cambio social para que esa minoría “convenza” a los demás de que están luchando por una causa justa y describe cómo se da el cambio social. ¿Qué sucede? ¿Cómo va cambiando la mayoría social de opinión?
- ☐ Sé creativa/o y al mismo tiempo, trata de ser realista en cuanto a cómo se comporta la sociedad

3. Formas extremas de influencia social: **obediencia** a la autoridad y adoctrinamiento intenso

CONFORMIDAD

Presión proveniente
de un GRUPO

OBEDIENCIA

Presión (órdenes) proveniente
de una FIGURA
CON AUTORIDAD

Obediencia

Obediencia destructiva: sumisión a la autoridad

1. Fuente de influencia → **Autoridad**, persona en una posición o estatus superior
2. Ejerce una **presión explícita** → ordenando realizar comportamientos que las personas no harían por sí mismas
3. Controla constantemente el cumplimiento de las órdenes (Si no se cumplen → **sanción**)



STANLEY MILGRAM (1963, 1965)

aplicación de descargas eléctricas a otra persona si cometían errores al memorizar palabras

ÓRDENES VERBALES

“Investigador Cómplice”

“Aprendiz”

“Profesor”

1. Por favor, continúe
2. El experimento exige que usted continúe
3. Es absolutamente esencial que usted continúe
4. No tiene usted otra opción: debe seguir adelante

<https://www.youtube.com/watch?v=3D0dGmk06vc>

STANLEY MILGRAM (1963, 1965)

aplicación de descargas eléctricas a otra persona si cometían errores al memorizar palabras

Resultados

1. El 65% de los participantes continuaron hasta los 450 voltios
2. Los resultados se replicaron en otros países (validez externa)

OBEDIENCIA

STANLEY MILGRAM (1963, 1965)

aplicación de descargas eléctricas a otra persona si cometían errores al memorizar palabras

CONDICIÓN		OBEDIENCIA
feedback de voz		62,5 %
elección de voltaje		muy bajos
ver y tocar a la víctima		↓
sin acuerdo entre investigadores		desobediencia
sin figura de autoridad		↓

Factores que determinan la obediencia

1. **Proximidad** física y emocional con la víctima: la obediencia es menor conforme la víctima se encuentra más cerca del sujeto. Parece más fácil causar daño a alguien que está a distancia o es despersonalizado.
2. **Poder** de la autoridad: se da más obediencia cuando la autoridad está presente (**cercanía**), así como cuando es percibida como **legítima** (no alguien que actúa en su nombre), si bien no es necesario que represente a una institución de prestigio para obtenerla.
3. **Efectos del grupo**: la rebeldía de otros sujetos del mismo estatus hace disminuir la obediencia a la autoridad, mientras que la presencia de un igual obediente la incrementa.

Bases psicosociales de la obediencia

1. **Símbolos** de autoridad visibles: determinados **elementos** a los que se asocia la posesión de autoridad ejercen una influencia considerable. Se trata de símbolos relacionados con un alto estatus y que, en muchos casos, tienen que ver con la identificación de algunos **roles profesionales** o sociales igualmente asociados a la autoridad (**batas, uniformes, etc.**).
2. **Eximir de responsabilidad** a quien obedece: los casos de obediencia suelen incluir comentarios del tipo “yo no era el responsable, sino la autoridad”, “sólo seguía órdenes” que dispensan a aquellos que obedecen de la responsabilidad de sus actos.

Bases psicosociales de la obediencia

3. **Aumento gradual de la intensidad de las órdenes:** comenzar con órdenes cuyo cumplimiento apenas tiene consecuencias y, gradualmente, ir aumentando sus implicaciones (por ejemplo, los casos de tortura suelen empezar con interrogatorios y leves intimidaciones).
4. **Poca posibilidad de reflexión:** en muchos casos, la obediencia es automática; no hay tiempo de pensar en otras implicaciones que no sean las derivadas de no obedecer.

Estrategias para reducir la obediencia

- Responsabilizar a los individuos expuestos a la autoridad de las consecuencias que se desprendan de sus acciones.
- Promover “modelos de desobediencia” que pongan en entredicho la sumisión incuestionable a órdenes destructivas.

Estrategias para reducir la obediencia

- Proporcionar pautas que permitan cuestionar a las figuras de autoridad, su legitimidad, su competencia y motivos. *¿Realmente tiene la autoridad mejor posición para juzgar qué es apropiado y qué no lo es?*
- Dar a conocer todos estos procesos psicosociales implicados en la obediencia ciega para que la gente sea consciente de ellos.
- Transmitir la idea de que la obediencia ciega **no** siempre es positiva y que, por supuesto, no siempre es un fenómeno irresistible.

Adoctrinamiento intenso

Un proceso a través del cual los individuos se vuelven miembros de grupos extremos y llegan a aceptar las creencias y reglas de los grupos de una manera totalmente incuestionable y altamente comprometida

Estadios del adoctrinamiento intenso:

1. **Ablandamiento.** Aislamiento social de los nuevos miembros (aislamiento de la familia, amistades) → cansancio, confusión, emocionalmente activados. La principal meta aquí es que los nuevos miembros se separen de su vida anterior y lleguen a un estado en el cual sean receptivos a los mensajes del grupo.
2. **Condescendencia.** Durante este estadio se les pide a los reclutados que se pongan al servicio de las demandas y creencias del grupo y que activamente experimenten el rol de miembros.
3. **Internalización.** Ahora los reclutados comienzan a aceptar las perspectivas del grupo como correctas y, de hecho, a creer en ellas
4. **Consolidación.** Fortalecimiento de la membresía. El resultado es que los nuevos miembros ahora aceptan las creencias y filosofía del grupo de una manera incuestionable y pasan a mantener perspectivas negativas acerca de «los de afuera».



Adoctrinamiento intenso

¿Por qué tiene éxito el adoctrinamiento intenso?

Capacidad de atención reducida → los grupos extremos emplean varias tácticas para asegurar que los nuevos reclutados se rindan, incapaces de pensar cuidadosa o sistemáticamente → incrementa su susceptibilidad a los esfuerzos del grupo para cambiar sus actitudes y comportamiento

Situaciones de confusión, aislamiento y vulnerabilidad → aumenta la tendencia hacia la conformidad

Capacidad de atención reducida → incremento de los estereotipos (heurísticos)

En la consolidación, cuando las personas experimentan fuertes disonancias (ej: donan todas sus posesiones al grupo y lo publican), a mayor disonancia, mayores esfuerzos por justificar sus propias acciones → se incrementa el compromiso con la postura extrema del grupo

Bibliografía

Baron, R. A. y Byrne, D. (2005). Influencia social: cambiar el comportamiento de los otros.
En R. A. Baron y D. Byrne (Eds.), *Psicología Social*. Pearson Educación S.A.