

11

PSICOLOGÍA SOCIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES

M^a Esperanza Rivas Cuéllar

Psicóloga Especialista en Psicología Clínica.
FEA Psicología Clínica Hospital Universitario de la Princesa. Madrid.

Marta López Fernández-Escandón

Psicóloga Especialista en Psicología Clínica.
Psicóloga Clínica de la Unidad de Larga Estancia y Minirresidencia del Área de
Salud Mental del Hospital Psiquiátrico San Juan de Dios de Ciempozuelos (Madrid).

M^a Rosa González Díaz

Psicóloga Especialista en Psicología Clínica.
Máster en Dirección de RR.HH.
Centro Médico ENOVA (Toledo).
Centro Aesthesis (Madrid).

11

**PSICOLOGÍA SOCIAL Y
DE LAS ORGANIZACIONES**

**11.01. INTRODUCCIÓN A LA
PSICOLOGÍA SOCIAL**

11.02. DINÁMICA DE GRUPOS

11.03. ORGANIZACIONES

**PREGUNTAS PIR
DE CONVOCATORIAS
ANTERIORES**

Índice general de temas

11.01. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA SOCIAL

Página 13

11 01 01**INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA SOCIAL:
ORIENTACIONES TEÓRICAS**

1. La constitución histórica de la psicología social
2. Investigación y valoración de programas sociales
3. La orientación psicoanalítica
 - 3.1. Freud
 - 3.2. Continuadores de la obra de Freud
 - 3.3. Psicoanálisis y Antropología
 - 3.4. Representantes recientes de la teoría psicoanalítica
4. Escuela de la Gestalt y orientación cognitiva
 - 4.1. La escuela de la Gestalt
 - 4.2. La orientación cognitiva
5. El conductismo: teorías del intercambio social
 - 5.1. Variantes principales de la teoría del intercambio
 - 5.2. Teoría de Homans
 - 5.3. Teoría de Thibaut y Kelley
 - 5.4. Teoría de la Equidad
 - 5.5. Teoría de los Recursos de Foa y Foa
 - 5.6. Teoría de la Obligación de Greenberg
 - 5.7. Críticas a la orientación del Intercambio
6. El interaccionismo simbólico
 - 6.1. Supuestos básicos y métodos del interaccionismo simbólico
 - 6.2. Críticas al interaccionismo simbólico
 - 6.3. Modalidades del interaccionismo simbólico

Página 41

11 01 02**PENSAMIENTO SOCIAL: TEORÍA DE LA
ATRIBUCIÓN Y ACTITUDES**

1. Cognición social
 - 1.1. Categorización social
 - 1.2. La activación del conocimiento
 - 1.3. Sesgos cognitivos y heurísticos
2. Teoría de la atribución
 - 2.1. Teorías de la atribución causal
 - 2.2. Errores y sesgos en el proceso de atribución causal
3. Actitudes: estructura, medición, efectos sobre la conducta y estrategias de cambio
 - 3.1. Definición y distinciones conceptuales sobre el constructo actitud
 - 3.2. Características estructurales de las actitudes
 - 3.3. Funciones de las actitudes
 - 3.4. Medición de las actitudes
 - 3.5. Efectos de las actitudes sobre la conducta
 - 3.6. Estrategias de cambio de actitud
 - 3.7. Influencia de los medios de comunicación social

Página 78

11 01 03**PROCESOS DE INTERACCIÓN SOCIAL**

1. Factores influyentes en la percepción de personas
2. La atracción interpersonal
 - 2.1. Modelos teóricos
 - 2.2. Áreas de investigación
 - 2.3. Amor
3. Poder social
 - 3.1. El concepto de poder social
 - 3.2. Teorías sobre el control psicológico: la Teoría de la Reactancia Psicológica
4. La conducta agresiva
 - 4.1. El modelo de cálculo emocional
 - 4.2. La agresión como instinto
 - 4.3. Frustración y agresión
 - 4.4. La agresión como conducta aprendida
 - 4.5. Antecedentes de la agresión
 - 4.6. Violencia en los medios de comunicación
 - 4.7. La Cultura del Honor
5. La conducta de ayuda
 - 5.1. Pautas de conducta de ayuda
 - 5.2. Las creencias normativas como motivos de la conducta de ayuda
 - 5.3. Ayuda impulsiva y emergencias
 - 5.4. Determinantes del altruismo en situaciones cotidianas
 - 5.5. Rasgos predictores del comportamiento altruista
 - 5.6. La recepción de ayuda
6. Comunicación no verbal
7. El conflicto
 - 7.1. Definición, tipos y funciones del conflicto
 - 7.2. Modelo estructural del conflicto diádico
 - 7.3. El proceso del conflicto

11.02. DINÁMICA DE GRUPOS

Página 111

11 02 01**CONCEPTO Y TIPOS DE GRUPO**

1. Definiciones, tipos de grupos y conceptos relacionados con el funcionamiento grupal
2. Formación de los grupos
3. Realidad de los grupos
4. El concepto de rol
 - 4.1. Definiciones sobre el rol
 - 4.2. Dificultades en el desempeño de roles
 - 4.3. Modelo de adopción de rol: rol taking
 - 4.4. Modelo de elaboración de rol: rol making

Página 124

11 02 02**ESTRUCTURA Y PROCESOS DE GRUPO**

1. Estructura y rendimiento de grupo
 - 1.1. Rendimiento individual en presencia de otros
 - 1.2. Rendimiento en los grupos interactivos
 - 1.3. Reducción de la motivación grupal
 - 1.4. Jerarquía de estatus en los grupos
2. Liderazgo
 - 2.1. El rol de liderazgo
 - 2.2. Contingencia de conducta y situación: el modelo de Fiedler
 - 2.3. Liderazgo transaccional y liderazgo transformacional
 - 2.4. Estilo de liderazgo democrático versus autocrático
3. Influencia social y toma de decisiones en pequeños grupos
 - 3.1. Conformidad e influencia de la mayoría
 - 3.2. Innovación o influencia de la minoría
 - 3.3. Toma de decisiones en grupos
 - 3.4. Obediencia a la autoridad
4. La disposición espacial en el grupo
5. La teoría de la sintalididad de R.B. Cattell

Página 144

11 02 03**RELACIONES INTERGRUPALES**

1. Conflicto intergrupalo y prejuicio
 - 1.1. Conceptos iniciales sobre el conflicto intergrupalo y el prejuicio
 - 1.2. La conducta intergrupalo como respuesta a intereses grupales
 - 1.3. Conducta intergrupalo como categorización
 - 1.4. El estereotipo
 - 1.5. La discriminación
 - 1.6. Las nuevas expresiones del prejuicio
 - 1.7. Pertenencia grupal e identidad social
2. El rumor
 - 2.1. Definición y condiciones del rumor
 - 2.2. Clasificación de los rumores
 - 2.3. La transmisión del rumor

11.03. ORGANIZACIONES

Página 166

11 03 01**EL INDIVIDUO Y LOS GRUPOS EN LA ORGANIZACIÓN**

1. Motivación laboral
 - 1.1. Definición
 - 1.2. Teorías sobre la motivación laboral
 - Teorías de la motivación centradas en el contenido
 - Teorías de la motivación centradas en el proceso
2. Flow y *engagement*: *La Psicología Organizacional Positiva*
3. Satisfacción laboral
 - 3.1. Definición
 - 3.2. Teorías sobre la satisfacción laboral

- 3.3. Factores del puesto de trabajo relacionados con la satisfacción
- 3.4. Satisfacción y conducta organizacional
4. Moral laboral
5. Iniciativa laboral
 - 5.1. Definición
 - 5.2. Modelo general de la iniciativa laboral
6. Estrés laboral
 - 6.1. Fuentes de estrés en el trabajo
7. Liderazgo en la organización
 - 7.1. Concepto
 - 7.2. Teorías del liderazgo
8. Los grupos en las organizaciones
 - 8.1. Definición
 - 8.2. Tipos de grupos en las organizaciones

Página 191

11 03 02**ESTRUCTURA Y PROCESOS EN LA ORGANIZACIÓN**

1. La comunicación
 - 1.1. Definición, elementos y factores
 - 1.2. Redes de comunicación
 - 1.3. Flujos de comunicación
 - 1.4. Problemas en comunicación
2. La toma de decisiones
 - 2.1. Modelos
 - 2.2. Etapas en la toma de decisiones
 - 2.3. Factores que influyen
 - 2.4. Modelo normativo
 - 2.5. Toma de decisiones en grupo
3. Poder, autoridad y jerarquía
 - 3.1. Definición y dimensiones
 - 3.2. Tipos de poder
 - 3.3. Relaciones interpersonales de poder
 - 3.4. Autoridad y poder
 - 3.5. Jerarquía organizacional
 - 3.6. Dirección del poder
4. Conflicto organizacional
 - 4.1. Definición y versiones
 - 4.2. Niveles y funciones del conflicto
5. Clima, ambiente y cultura
6. Concepto, componentes y mecanismos de la estructura organizacional
 - 6.1. Concepto de estructura organizacional
 - 6.2. Componentes esenciales de la organización
 - 6.3. Mecanismos de coordinación
7. Dimensiones influyentes para el análisis de la estructura
 - 7.1. Dimensiones Contextuales
 - 7.1.1. Tecnología
 - 7.1.2. Tamaño
 - 7.2. Dimensiones Estructurales
 - 7.2.1. Centralización del poder
 - 7.2.2. Complejidad organizacional
 - 7.2.3. Formalización organizacional

- 7.2.4. Relaciones de las dimensiones estructurales
- 7.2.5. Relaciones entre dimensiones estructurales y comportamiento de los miembros
- 8. Principales configuraciones estructurales
 - 8.1. Estructura simple
 - 8.2. Estructura burocrática de carácter mecánico
 - 8.3. Estructura burocrática profesionalizada
 - 8.4. Estructura divisionalizada
 - 8.5. Estructura "adhocrática"

Página 221

11 03 03

INTERACCIÓN INDIVIDUO-ORGANIZACIÓN

1. Introducción
2. Planificación de personal
3. Reclutamiento de personal
 - 3.1. Fuentes de reclutamientos de candidatos
 - 3.2. Teorías del Reclutamiento
4. Selección de personal
 - 4.1. Definición del concepto
 - 4.2. Modelos de selección de persona
 - 4.3. Técnicas e Instrumentos de selección
 - 4.4. Fases del proceso de selección
 - 4.5. Eficacia de los programas de selección
5. Colocación/clasificación de personal
 - 5.1. Concepto
 - 5.2. Colocación vs clasificación
 - 5.3. Estrategias
6. Entrenamiento y socialización de personal
 - 6.1. Aspectos generales
 - 6.2. Entrenamiento y Aprendizaje
 - 6.3. Programas de entrenamiento
 - 6.4. Tipos de entrenamiento
 - 6.5. Técnicas de entrenamiento
 - 6.6. Socialización organizacional

Página 235

11 03 04

MODELOS TEÓRICOS SOBRE LAS ORGANIZACIONES

1. Teorías clásicas
 - 1.1. Teoría de la Administración Científica (Taylor)
 - 1.2. Teoría de la Gestión (Fayol)
 - 1.3. Teoría Burocrática (Weber)
2. Teorías neoclásicas
 - 2.1. El Factor Humano
 - 2.2. Teoría de las Relaciones Humanas (Mayo)
 - 2.3. Aproximaciones Sociotécnicas
 - 2.4. Modelos Humanistas y Teorías del Equilibrio
3. Teoría de sistemas

BIBLIOGRAFÍA COMENTADA
WEBGRAFÍA COMENTADA
PREGUNTAS PIR DE CONVOCATORIAS ANTERIORES



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYESTARÁN, S. **El grupo como construcción social**. Prural. Barcelona, 1996.
- BARON, R.A.; BYRNE, D. **Psicología Social**. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid, 1998.
- BARON, R.A.; BYRNE, D. **Psicología Social**. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid, 2005.
- CLEMENTE DÍAZ, M. **Psicología Social. Métodos y técnicas de investigación**. Ed. Eudema. Madrid, 1992.
- FERNÁNDEZ BALLESTEROS, R. **Valoración de programas**. En FERNÁNDEZ BALLESTEROS, R.: **Introducción a la Evaluación psicológica II**. Ed. Pirámide. Madrid, 1992.
- GIL RODRÍGUEZ, F.; ALCOVER DE LA HERA, C.M. **Introducción a la Psicología de los Grupos**. Ed. Pirámide. Madrid, 1999.
- GIL RODRÍGUEZ, F.; ALCOVER, C. **Introducción a la Psicología de las Organizaciones**. Alianza. Madrid, 2003.
- GÓMEZ JACINTO, L.; CANTO ORTIZ, J.M. **Psicología Social**. Ed. Pirámide. Madrid, 1997.
- HEWSTONE, M.; STROEBE, W.; CODOL, J.P.; STEPHENSON, G.M. **Introducción a la Psicología Social**. Ed. Ariel Psicología. Barcelona, 1990.
- HUICI, C. **Estructura y procesos de grupo**. UNED. Madrid, 1985.
- HUICI, C. **Estructura y procesos de grupo. Volúmenes 1 y 2**. UNED. Madrid, 1989.
- JIMÉNEZ BURILLO, F. **Psicología Social**. UNED. Madrid, 1985.
- MILGRAM, S. **Obediencia a la autoridad. Un punto de vista experimental**. DDB. Bilbao, 1980.
- MORALES, J.F. **Metodología y teoría de la psicología**. UNED. Madrid. 1981.
- MORALES, J.F. **Psicología Social**. Ed. McGraw-Hill. Madrid, 1999.
- MORALES, J.F. y HUICI, C. **Psicología Social**. Ed. McGraw-Hill. Madrid, 2000.
- MORALES, J.F.; MOYA, M.C. **Volumen I: Procesos Básicos**. Ed. Síntesis. Madrid, 1996.
- MORALES, J.F.; MOYA, M.C.; GAVIRIA, E.; CUADRADO, I. **Psicología Social**. Ed. McGraw-Hill. Madrid, 2007.
- MUCHINSKY, P. **Psicología aplicada al trabajo**. Ed. Paraninfo Thomson. Madrid, 2000.
- MYERS, D.G. **Psicología Social**. Ed. McGraw-Hill. México, 1995.
- PALACÍ DESCALS. **Psicología de la Organización**. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid, 2004.

- PATERNA, C.; MARTÍNEZ, M.C.; VERA, J.J. **Psicología Social: De la teoría a la práctica cotidiana**. Ed. Pirámide. Madrid, 2003.
- PEIRÓ, José M. **Psicología de la Organización. Volumen 1**. UNED. Madrid, 1991.
- PEIRÓ, José M. **Psicología de la Organización. Volumen 2**. UNED. Madrid, 1991.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, A. **Introducción a la Psicología del trabajo y de las organizaciones**. Ed. Pirámide. Madrid, 1999.
- TAJFEL, H. **Grupos humanos y categorías sociales: estudios de Psicología Social**. Ed. Herder. Barcelona, 1984.
- WORCHEL, S. **Psicología Social**. Ed. Thomson. Madrid, 2004.
- ZIMBARDO, P.J.; HANEY, C.; BANKS, W.C. y JAFFE, D. **Psicología del encarcelamiento: privación, poder y patología**. Revista de Psicología Social 1, 95-105.

11.01.02	PENSAMIENTO SOCIAL: TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN Y ACTITUDES
----------	--

**ORIENTACIONES**

A lo largo de este segundo tema de Introducción a la Psicología Social, repasaremos algunas nociones sobre el campo conocido como “cognición social”, y abordaremos: 1) los procesos básicos que se dan en las representaciones sociales-categorización social, activación de dichas representaciones, sesgos y heurísticos cognitivos, 2) las explicaciones causales en el mundo social o atribuciones sociales, y 3) las actitudes.

**ASPECTOS ESENCIALES**

1. La Cognición social es en la actualidad la orientación dominante en Psicología social. Estudia los procesos mentales mediante los que las personas conocen el mundo social y, analiza todas las cuestiones propias de la Psicología social (los procesos intrapersonales, intergrupales e interpersonales). Categorización Social. Teoría de la acentuación. Activación de una representación mental (accesibilidad, aplicabilidad y saliencia). Sesgos y heurísticos cognitivos.
2. La atribución causal es el proceso a través del cual buscamos identificar las causas del comportamiento de los otros y así obtener conocimiento sobre sus rasgos estables o disposiciones personales. La atribución está sujeta a muchas fuentes potenciales de error (sesgos en los procesos de atribución).

3. Históricamente el concepto de Actitud ha sido uno de los temas centrales de la Psicología social. Modelos tridimensional y unidimensional de la actitud. Medición de las actitudes (técnicas psicométricas y psicofisiológicas). Modelo MODE. Teoría de la Acción Razonada y Teoría de la Acción Planificada.
4. Estrategias para modificar actitudes. Persuasión: teoría de los dos factores de McGuire y el modelo de probabilidad de elaboración. Impacto sobre las actitudes de las conductas inducidas por incentivo: el paradigma de la complacencia inducida, la teoría del contagio de respuesta de Nuttin y la teoría de la autopercepción de Bem.
5. Los estudios sobre la comunicación de masas comenzaron en las tres primeras décadas del siglo XX. Se desarrollaron varios paradigmas sucesivos, cada uno de los cuales postula una particular cosmovisión de los efectos que los medios producen sobre las creencias y actitudes de la opinión pública.

**PREGUNTAS REPRESENTATIVAS**

146. Cuando un sujeto realiza juicio sobre la frecuencia de un acontecimiento en función de los ejemplos que recuerda de manera más inmediata, está desarrollando un proceso cognitivo denominado:

- 1) Sesgo de Representatividad.
- 2) Sesgo de Disponibilidad.
- 3) Correlación ilusoria.
- 4) Error fundamental de atribución.

PIR 15, RC 2.

215. ¿Cuál es, según la Teoría de la Acción Razonada, el determinante inmediato de una conducta de salud?:

- 1) La vulnerabilidad percibida.
- 2) Los costes percibidos.

- 3) Las creencias de salud.
- 4) La intención de realizar la conducta.

PIR 15, RC 4.

051. El denominado "sesgo de correspondencia" consiste en la tendencia a:

- 1) Responder positivamente ante las conductas altruistas.
- 2) Encontrar semejanzas en la conducta de diferentes sujetos.
- 3) Atribuir los comportamientos a las disposiciones internas de los sujetos.
- 4) Explicar las conductas a partir de estímulos previos.

PIR 16, RC 3.

053. Una táctica o efecto de persuasión consistente en conseguir que un sujeto acceda a una petición costosa, haciendo que acceda antes a una petición de bajo coste, se denomina:

- 1) De la bola baja.
- 2) De reducción de tensión.
- 3) De la puerta en la cara.
- 4) Del pie en la puerta.

PIR 16, RC 4.

231. El modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión establece que los dos componentes fundamentales que determinan la probabilidad de la elaboración de un mensaje son:

- 1) La familiaridad y la activación.
- 2) La motivación y la capacidad.
- 3) La atribución y la selección.
- 4) La ganancia y la emoción.

PIR 16, RC 2.

015. La apropiación de los éxitos y exculpación de los propios errores es una manifestación del sesgo cognitivo de:

- 1) Reescritura de la memoria.
- 2) Benevolencia.
- 3) Egocentricidad.
- 4) Autoimplicación.

PIR 17, RC 2.

033. ¿En cuál de las siguientes propuestas teóricas, la intención de una conducta está en función de las actitudes y de la norma subjetiva?:

- 1) Teoría de la autoeficacia de Bandura (1986).
- 2) Teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980).
- 3) Modelo de creencias de salud de Becker y Rosenstock (1984).
- 4) Teoría del equilibrio de Herder (1958).

PIR 17, RC 2.

106. Según el denominado "efecto de mera exposición", la exposición reiterada a un objeto favorece:

- 1) La repulsa hacia el mismo.
- 2) La atracción ambivalente hacia el mismo.
- 3) La mayor atracción hacia el mismo.
- 4) Oscilaciones en la atracción hacia el mismo.

PIR 17, RC 3.

107. El denominado "efecto de falso consenso" consiste en la tendencia a pensar que:

- 1) La población general opina de forma muy diversa sobre las cosas importantes.
- 2) Nuestras conductas o ideas son más comunes de lo que en realidad son.
- 3) Es fácil conseguir consenso con el diálogo.
- 4) Existe coherencia entre lo que una persona dice y lo que piensa.

PIR 17, RC 2.

108. El denominado "efecto actor-observador" consiste en:

- 1) Atribuir nuestras conductas a factores externos y las conductas de los otros a factores internos.
- 2) Atribuir nuestras conductas a factores internos y las conductas de los otros a factores externos.
- 3) Atribuir tanto nuestras conductas como las conductas de los otros a factores internos.
- 4) Atribuir tanto nuestras conductas como las conductas de los otros a factores externos.

PIR 17, RC 1.

109. La denominada "correlación ilusoria" produce:

- 1) Confusiones entre correlación y causación en la investigación.

- 2) Sobrevaloración de las propias capacidades en personas de baja autoestima.
- 3) Tendencia a mantener las propias posiciones y situaciones de discusión.
- 4) Sobreestimación de los comportamientos negativos en grupos pequeños.

PIR 17, 4.

110. La técnica persuasiva denominada de la "bola baja" consiste en:

- 1) Utilizar un emisor atractivo para persuadir.
- 2) Hacer que una persona acceda a una petición y después evidenciar que tiene costes adicionales.
- 3) Conseguir que una persona acceda a una petición grande planteando primero una petición más pequeña.
- 4) Realizar primero una petición grande que se sabe va a ser rechazada y después otra más pequeña.

PIR 17, RC 2.

230. Una forma de potenciar que las personas sean resistentes a la persuasión es proporcionarles argumentos débiles contra sus actitudes que pueden ser fácilmente refutados. Esta estrategia se denomina:

- 1) Imprimación.
- 2) Complacencia inducida.
- 3) Inoculación.
- 4) Reactancia.

PIR 17, RC 3.

029. Cuando un sujeto desarrolla un patrón de atribución en el que considera que las víctimas son responsables de sus propias desgracias, está desarrollando la llamada:

- 1) Creencia en un mundo justo.
- 2) Reciprocidad.
- 3) Profecía autocumplida.
- 4) Atribución externa.

PIR 18, RC 1.

030. El proceso cognitivo que tiende a atribuir las conductas de los otros a causas internas más que a causas situacionales se denomina:

- 1) Mezquindad cognitiva.
- 2) Sesgo optimista.

- 3) Error fundamental de atribución.
- 4) Heurístico de representatividad.

PIR 18, RC 3-

031. La técnica de persuasión consiste en lanzar una pequeña petición con el objeto de que se acceda posteriormente a una petición mayor se denomina:

- 1) Técnica de la bola baja.
- 2) Técnica del pie en la puerta.
- 3) Técnica del portazo en la cara.
- 4) Técnica de reciprocidad.

PIR 18, RC 2.

224. ¿Cuál de las siguientes variables pertenece a la Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975)?:

- 1) El conocimiento implícito.
- 2) La percepción de gravedad.
- 3) La intención de conducta.
- 4) La autoeficacia.

PIR 18, RC 3.

11.01.02 **PENSAMIENTO SOCIAL:
TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN Y
ACTITUDES**

1. Cognición social
 - 1.1. Categorización social
 - 1.2. La activación del conocimiento
 - 1.3. Sesgos cognitivos y heurísticos
2. Teoría de la atribución
 - 2.1. Teorías de la atribución causal
 - 2.2. Errores y sesgos en el proceso de atribución causal
3. Actitudes: estructura, medición, efectos sobre la conducta y estrategias de cambio
 - 3.1. Definición y distinciones conceptuales sobre el constructo actitud
 - 3.2. Características estructurales de las actitudes
 - 3.3. Funciones de las actitudes
 - 3.4. Medición de las actitudes
 - 3.5. Efectos de las actitudes sobre la conducta
 - 3.6. Estrategias de cambio de actitud
 - 3.7. Influencia de los medios de comunicación social

1. COGNICIÓN SOCIAL

¿Qué queremos decir con el término de "cognición o pensamiento" social? Continuamente nos exponemos a grandes cantidades de información muy variada, parte de la cual viene de nuestros sentidos, y otra parte viene, transmitida o no por el lenguaje, de las relaciones con otros individuos o grupos. "Cognición" se refiere al conjunto de actividades a través de las cuales esa información es procesada por el sistema psíquico: cómo se percibe, se selecciona, se transforma y se organiza, es decir, cómo se construyen representaciones de la realidad y cómo se crean conocimientos. La información procesada da como resultado el conocimiento. Éste nos permite comprender, adaptarnos y actuar sobre el ambiente. La cognición tiene esencialmente una función de regulación y de adaptación. Identificar y reconocer los objetos del ambiente, atribuyéndoles un significado, son algunas de las actividades centrales de todos los procesos cognitivos.

Para algunos autores, por ejemplo **Festinger**, el término "cognición" designa algunas veces menos el procesamiento de la información que el contenido; en este caso, cognición es sinónimo de opinión, creencia y actitud. El uso actual del término, sin embargo, otorga tanta importancia al proceso como al contenido.

Según **Leyens y Dardenne** (1996), la **cognición** puede ser calificada como **social** de tres maneras:

1. Primero, tiene un **origen** social, siendo creada o reforzada a través de la interacción social. Un ejemplo del origen social de la cognición, es el uso que hacen diversas culturas de los rasgos de personalidad. La tendencia a percibir a los otros en función de rasgos de personalidad (introversión, inteligencia, extroversión...) es algo muy habitual en la cultura occidental, pero no en la oriental (éstos últimos, se suelen autodescribir en función de roles y situaciones).
2. Segundo, tiene un **objeto** social, ya que trata de la cognición de lo que es social.
3. Tercero, es **socialmente compartida**, siendo común a los diferentes miembros de una sociedad o un grupo social dado. Un ejemplo de esto, es la teoría de las **representaciones sociales** de **Moscovici** (1988).

Las **representaciones sociales** son "*ideas, pensamientos, conocimientos e imágenes que comparten los miembros de una colectividad*" (PIR 01, 33). Son elaboradas por los grupos, quienes las crean colectivamente en su vida cotidiana. Cumplen dos funciones: ayudar al individuo a dominar y darle un sentido a la realidad, y facilitar la comunicación. Los defensores de las representaciones sociales, señalan que las personas usan dos procesos fundamentales para realizar estas dos funciones: "el anclaje" (las personas necesitan anclar las nuevas ideas en un sistema preexistente) y "la objetivación" (lo abstracto tiene que transformarse en concreto). Moscovici y Hewstone (1983) defienden dos caminos posibles para estas rutas: la personificación y la figuración.

Ejemplo: la gente tiene ideas simples (y habitualmente erróneas) sobre la teoría del psicoanálisis, pero conocen el apellido Freud. Éste es el proceso de personificación, a través del cual, las teorías se asocian a una persona en concreto que las representa. *Ejemplo:* cuando pensamos en el psicoanálisis, solemos visualizar un edificio de tres pisos: la primera planta (el Ello) está desordenada y sucia; en la segunda (el Yo) es donde se reciben las visitas; y en la tercera planta hay una persona misteriosa (el Superyó), que da órdenes y critica por no ordenar el primer piso. Éste es el proceso de figuración.

En cierto sentido, el estudio de las representaciones sociales, es el estudio de la transformación del conocimiento en sentido común (Moscovici y Hewstone, 1983). Es decir, la teoría de las representaciones sociales explica cómo lo desconocido se transforma en familiar.

REPRESENTACIONES MENTALES

Todo nuestro conocimiento está almacenado en la mente como representaciones mentales. Se han formulado diversas teorías y modelos acerca de la forma y estructura que adoptan estas representaciones:

1. **Redes asociativas:** según este modelo las representaciones consisten en **nódulos** básicos (sin estructura interna) conectados por **vínculos** de diferentes tipos (estables y variables en fuerza). El recuerdo consistiría fundamentalmente en seguir ciertos vínculos a partir de la activación de un determinado nódulo. La construcción de significados se daría combinando nódulos, en un proceso de *abajo hacia arriba*.

Una aplicación de la concepción de redes asociativas al campo psicosocial sería el concepto de *estereotipos*, definidos como vínculos asociativos entre un nódulo que representa a un grupo social y diversos rasgos/evaluaciones. Los vínculos permitirían la extensión de la activación, de manera que siempre que nos encontrásemos o recordáramos a un miembro de un determinado grupo social, podrían activarse automáticamente sus rasgos estereotípicos.

2. **Esquemas:** son representaciones a gran escala con una estructura interna significativa. La construcción de significados se daría en un proceso de *arriba hacia abajo*, ya que sería el esquema el que otorga significado a las partes constituyentes.

La mayoría de los autores que defienden este modelo coinciden en afirmar que (Smith, 1998):

– Los esquemas son **unidades estructuradas de conocimiento general** sobre un objeto o concepto. Su número es ilimitado pero algunos tipos de esquemas han sido analizados de forma especial:

- a) *Esquemas de personas* (las Teoría Implícitas de la Personalidad).
- b) *Esquemas del Yo* (la representación que tenemos de nosotros mismos).
- c) *Esquemas de roles o estereotipos* (acerca de las personas que pertenecen a determinados grupos sociales-estereotipos-, o que ocupan ciertas posiciones sociales –roles).
- d) *Esquemas de sucesos o guiones:* conocimientos de cierta situación y de la forma en la que se desenvuelven los acontecimientos (comer en un restaurante, ir al médico...).

– Los esquemas representan un **conocimiento abstracto** más que episodios vinculados a determinados tiempos y contextos.

– Su **activación es un proceso de todo o nada** (se activa o no). La activación se da cuando se piensa explícitamente sobre el tema en cuestión o cuando el sujeto se encuentra con información importante. Una vez que el esquema se ha activado, se hacen accesibles todas las estructuras de conocimiento que contiene. Sin embargo, los esquemas varían en **accesibilidad**, según su frecuencia de uso y lo recientemente que hayan sido activados (cuanto mayor sea su accesibilidad, mayor será la probabilidad de que el esquema sea activado y usado).

– Los esquemas **son unidades independientes:** el hecho de que se active un esquema no afecta necesariamente a los esquemas relacionados.

Los esquemas sirven para:

- Favorecer la atención hacia la información relacionada con el esquema.
- Interpretar esa información y,
- Ayudar, funcionando como señales o guías en la recuperación de la información en la memoria.

3. **Ejemplares:** según este enfoque, las representaciones mentales contienen, en lugar de generalizaciones o resúmenes abstractos, información sobre estímulos o experiencias específicas, especialmente casos típicos o “buenos ejemplos” (Smith y Zárate, 1992).

Ventajas del enfoque de los ejemplares respecto al de los prototipos:

– Tiene en cuenta las asociaciones o correlaciones entre los atributos que forman parte de una misma estructura cognitiva, lo que no se considera desde la perspectiva prototípica.

– Representa la información sobre la variabilidad dentro de una estructura cognitiva (así, hay estructuras que tienen mucha variabilidad como por ejemplo “restaurante típico del lugar” y otras que son bastante uniformes como por ejemplo “hamburguesería”).

– El proceso de modificación de las estructuras cognitivas consistiría en que cuando se percibe algo que no encaja en los ejemplos existentes, se crea una nueva instancia.

– Por último, en contraste con el proceso de activación de todo o nada de los esquemas, diferentes subconjuntos de

representaciones ejemplares pueden ser activados por diferentes indicios o contextos, de manera que los efectos de un determinado conjunto de ejemplares pueden ser muy específicos y limitados a ciertos contextos. Ej: en el contexto de andaluz-artista, los ejemplares “García Lorca” o “Pablo Picasso” pueden ser los más centrales, mientras que en el contexto de andaluz-cómico probablemente no lo sean.

1.1. CATEGORIZACIÓN SOCIAL

Dentro de la psicología social encontramos dos posturas diferentes respecto al proceso de categorización:

- Desde el punto de vista de la Cognición Social se defiende que la categorización es un proceso cuya finalidad es hacer más sencillo el procesamiento de la información, asumiendo que la simplificación de la realidad, propia de dicho proceso, conduce necesariamente a una deformación de la realidad que percibimos, así como a distorsiones y errores en los juicios (la categorización como un error cognitivo funcional).

- Por el contrario, desde la perspectiva de la categorización del yo (Oakes y Turner, 1990), se afirma que la categorización, más que reducir la experiencia perceptiva, la enriquece y completa, al permitir que el perceptor identifique objetos y sucesos y les de sentido. Considera que la manera en la que nos categorizamos a nosotros mismos y a los demás (categorías sociales) está determinada por las relaciones sociales que se producen en el contexto social. Por ejemplo, si vemos a las personas como miembros de un grupo es porque actúan realmente como miembros de dicho grupo o categoría social.

John C. Turner desarrolló la teoría de la categorización del yo, como una continuación de su teoría de la identidad social. Su supuesto básico es que la concepción de uno mismo refleja la categorización del yo, esto es, la agrupación cognitiva de uno mismo como idéntico a alguna clase de estímulos en comparación con otra clase de estímulos.

La teoría distingue tres niveles de categorización del yo:

1. Nivel interpersonal: nivel subordinado, que define nuestra identidad personal (nos definimos a nosotros mismos en función de lo que nos hace únicos como individuos en comparación con otros).

2. Nivel intergrupar: nivel intermedio, que define nuestra identidad social (nos definimos como miembros de determinados grupos en comparación con los miembros de otros grupos).

3. Nivel interespecies: nivel supraordenado, el yo como ser humano (en comparación con otras especies).

La saliencia de las categorías sociales es función de su accesibilidad y su ajuste:

- Accesibilidad: hace referencia a la disposición de las personas a utilizar categorías que son centrales, relevantes o útiles, en función de la experiencia pasada, las expectativas presentes y los motivos, valores, metas y necesidades actuales.

- Ajuste: se refiere a la relación entre las categorías y la realidad externa, y se divide en dos aspectos complementarios:

- Ajuste comparativo: se basa en el principio según el cual, las categorías que van a ser más salientes son aquellas que maximizan las diferencias entre grupos y minimizan las diferencias dentro de cada grupo.

- Ajuste normativo: se refiere a que esas diferencias intergrupo y semejanzas intragrupo deben coincidir con las expectativas normativas o estereotipos de dichas categorías para que éstas sean salientes.

Un ejemplo: ¿en qué circunstancias es más probable que usemos las categorías de género para representar una discusión entre hombres y mujeres? Estas categorías de género serán significativas si todos los hombres de la habitación defienden una postura, mientras que todas las mujeres defienden otra (ajuste comparativo) y si, además, lo que están diciendo los hombres coincide con nuestras expectativas o estereotipos sobre la conducta masculina y lo que dicen las mujeres coincide con nuestras expectativas o estereotipos sobre la conducta femenina (ajuste normativo).

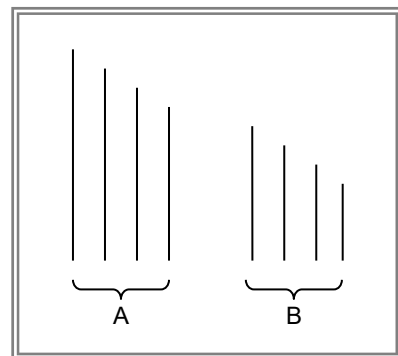
Un campo interesante dentro de la cognición social es el de la **categorización** (PIR 19, 170). Los estudios de psicología de la percepción revelan desde hace tiempo que los individuos registran sólo parte de las señales proporcionadas por su medio. Nuestra habilidad para procesar información es de hecho muy limitada cuando se compara con la complejidad de la información a la que estamos expuestos. Por tanto, utilizamos estrategias para reducir las tareas de procesamiento difíciles, de modo que la entrada de información está sometida a leyes y procesos que deforman la percepción, funcionando por ejemplo mediante selección, rigidez y simplificación. Enfrentada a un objeto nuevo, la persona lo compara con otros objetos que conoce y cuyas características tiene almacenadas en la memoria. Esta correspondencia simplificadora pero significativa

entre lo nuevo y lo adquirido es la que actúa en el proceso de categorización. De modo simplificado, una categoría es un conjunto de objetos que tienen en común una o más características. Estas características no representan necesariamente cualidades intrínsecas o propiedades objetivas de los objetos. Todo tipo de razonamientos pueden servir de base para agrupar los objetos, ya se presenten asociados en el medio, ya utilizados conjuntamente al llevar a cabo una función o se perciba entre ellos una relación causa-efecto. La noción de características comunes incluye cualquier razón por la cual un sistema psíquico reagrupe en un mismo conjunto algunos objetos. Entre estos objetos, el que mejor define o representa a la categoría se denomina **prototipo**. Las categorías, por otro lado, varían en complejidad. Por ejemplo, se ha verificado que tenemos una concepción mucho más elaborada de los sujetos pertenecientes a los grupos a los que pertenecemos que de los sujetos de otros grupos. Esta diferencia en complejidad tiene consecuencias para las evaluaciones de los miembros de nuestros endo y exogrupos. Por último, las categorías no son neutrales para la persona: ya sea basándose en su propia experiencia, o bajo la influencia de las normas sociales, los sujetos valoran ciertas características de los objetos y las asocian a patrones de conducta o acción.

Examinemos ahora la **Teoría De La Acentuación**, que tiene gran relevancia en relación a esta aproximación al sujeto como pensador social. Dado que las categorías se refieren a los objetos que juzgamos similares o equivalentes según ciertos criterios, tendemos a enfatizar las semejanzas entre objetos que pertenecen a la misma categoría y a exagerar las diferencias entre los objetos pertenecientes a categorías diferentes. Un experimento considerado clásico en la actualidad, el de Tajfel y Wilkes (1963), ilustra perfectamente este fenómeno. Una serie de líneas verticales se presentaban una por una a tres grupos de sujetos. Las líneas eran todas de largo diferente. Se les pedía a los sujetos estimar su largo lo más correctamente posible. Para un grupo de sujetos, las cuatro líneas más largas (1-4) se designaban como A y las cuatro más cortas (5-8) se designaban como B. Un segundo grupo veía las mismas líneas pero sin que éstas fueran etiquetadas. Para el tercer grupo, las líneas se designaban como A o B arbitrariamente, sin tomar en cuenta el largo real de ellas. La hipótesis de que las diferencias entre categorías se exageran se confirmó claramente. Los sujetos que habían sido expuestos al etiquetaje categorial (una misma letra para las 4 líneas pequeñas y otra para las 4 grandes) estimaban que existía una mayor diferencia de largo entre las líneas etiquetadas como A comparadas con las etiquetadas como B (en comparación con los otros dos grupos). Esta diferencia es también mayor que la diferencia real, y se exagera más en las líneas de longitud similar a la de la categoría adya-

cente. Por ejemplo, al comparar la línea más corta de la categoría "largas" y la línea más larga de la categoría "cortas", es decir, la diferencia entre las líneas 4 y 5 para los sujetos a los que se mostró la serie categorizada.

La segunda hipótesis, que hacía referencia a la minimización de diferencias al interior de una categoría, obtuvo sólo apoyo empírico parcial. Los sujetos en la condición de etiquetaje categorial tendían a juzgar las líneas de la misma categoría como equivalentes, aunque el resultado no era estadísticamente significativo. Las investigaciones realizadas después del trabajo de Tajfel han reafirmado la hipótesis inicial utilizando material más «social».



Otro de los efectos de los procesos cognitivos descritos en su aplicación a lo social es la **estereotipia**. En 1969 **Tajfel** propuso que los estereotipos se pueden concebir como un caso especial de categorización, con una acentuación de las similitudes intragrupal y de las diferencias intergrupales. Tan relacionado está el fenómeno del estereotipaje con el concepto de prejuicio que algunos autores lo consideran parte de él. Así, Devine (1995) señala que, además de sentimientos, el prejuicio incluye cogniciones y conductas. De este modo, debemos entender el prejuicio como un fenómeno de tres componentes, donde encontramos el "estereotipo" o creencias relativas al grupo objeto de prejuicio, el "prejuicio" o componente afectivo, y la "discriminación" o conjunto de conductas negativas dirigidas contra las personas del otro grupo.

Otra forma de cognición social se relaciona con el concepto de **esquema**. La relativa permanencia de atributos en el medio es lo que nos permite realizar el proceso de generalización dentro de las categorías. Basándonos en la pasada experiencia personal o social referida a un objeto, podemos generalizar en el tiempo o el espacio sobre sus características y propiedades. La generalización afecta a su vez a los posteriores procesos de filtrado, integración y organización de la información referida a ese objeto. Esa generalización y sus efectos es lo que se denomina "esquema". Los esquemas cognitivos organizan las representaciones que nos hacemos de un aspecto dado del medio

ambiente. Uno de los ejemplos de los efectos que los factores culturales y sociales tienen sobre los procesos de integración y transformación de la información fue cómo un grupo de niños ricos y otro de niños pobres estimaban de manera diferente el tamaño de determinadas monedas. Así, los esquemas son unidades estructuradas de conocimiento general sobre un objeto o concepto. Su número es prácticamente ilimitado. Sin embargo, algunos tipos de esquemas se han analizado de manera especial: a) esquemas de personas (ej: las Teorías Implícitas de la Personalidad); b) esquemas del Yo (la representación que tenemos sobre nosotros mismos); c) esquemas de roles o estereotipos (relativos a los sujetos que pertenecen a determinadas categorías o grupos sociales - estereotipos, o que ocupan ciertas posiciones sociales particulares -roles); d) esquemas de sucesos o guiones (consulta con el dentista, ir a una fiesta, cenar en un restaurante...) (PIR 03, 129).

En lo referente al campo de la cognición social, debemos enfatizar que, sean o no los objetos en cuestión personas, y sean o no las categorías en cuestión categorías sociales, esto no implica diferencias para los procesos descritos.

1.2. LA ACTIVACIÓN DEL CONOCIMIENTO

El tema de la activación del conocimiento es muy relevante, ya que el que activemos una u otra representación mental, influye en nuestra percepción de la realidad y en nuestra propia conducta.

Según Higgins (1996), la activación de una representación depende básicamente; de su accesibilidad y aplicabilidad, y de la saliencia (PIR 02, 119).

1. **Accesibilidad.** La accesibilidad es “el potencial de activación del conocimiento disponible” (Higgins, 1996, p.134). Así, hay cierto conocimiento que tiene una mayor probabilidad de activación que otro. Este potencial de activación depende sobre todo, de lo recientemente que haya sido activado ese conocimiento, de su frecuencia de uso o activación, y de ciertas características de la propia información.

a) **De lo recientemente que haya sido activado o utilizado ese conocimiento.** Aunque en general los efectos (de la influencia de una representación activada en la percepción posterior) decaen con el paso del tiempo, se ha encontrado un patrón variable desde una semana hasta varios segundos; éste último resultado aparece especialmente cuando existen otros constructos competidores igualmente accesibles.

b) **De la frecuencia de activación previa.** La frecuencia de preactivación de un determinado constructo aumenta la probabilidad de su influencia sobre juicios posteriores. Devine (1989) encuentra que preactivar constructos estereotípicamente relacionados con los estadounidenses de raza negra (que incluían el rasgo de hostilidad), hacía que comportamientos posteriores levemente hostiles fuesen calificados como de mayor gravedad.

Los individuos y también los grupos, diferimos respecto a la accesibilidad mostrada hacia determinados constructos. Los individuos occidentales tienden a usar en mayor medida rasgos de personalidad para autodescribirse o describir a los otros, respecto a los individuos orientales. Los miembros de grupos minoritarios (raza negra en Estados Unidos, gitanos en España) suelen tener más accesible la información relativa a su pertenencia grupal que los sujetos de grupos mayoritarios.

c) **De las características de la propia información (como su carácter llamativo).** En general, se ha demostrado que la información basada en ejemplos, sobre todo cuando son llamativos o extremos, es más accesible que la información estadística.

El **efecto de contraste** aparece cuando después de preactivar rasgos negativos a un individuo, éste ve estímulos posteriores como más positivos de lo que realmente son, respecto a aquellos sujetos a los que se les preactivan rasgos positivos.

2. **Aplicabilidad.** Se refiere a la relación entre las características del conocimiento almacenado y las características observadas en el estímulo. Cuanto mayor sea la superposición entre los dos tipos de características, mayor será la aplicabilidad del conocimiento al estímulo y mayor será la probabilidad de activación de dicho conocimiento en su presencia.

3. **Saliencia.** Se refiere a la idea de que no todas las características de un estímulo reciben la misma atención, en un momento concreto (PIR 04, 145). La saliencia está relacionada con las propiedades de la situación estimular, no con propiedades del perceptor. Un objeto de la percepción puede ser saliente por sus propiedades absolutas (*prominencia natural*), o por sus propiedades en comparación con las propiedades de otros objetos que estén en su misma situación (*distintividad comparativa*).

Hay que considerar que algunos autores (p.e. Morales, 1999), enfatizan la diferencia entre accesibilidad y disponibilidad. La disponibilidad se diferenciaría de la accesibilidad en que el heurístico de disponibilidad es una experien-

cia subjetiva, es decir, es el juicio consciente de que determinadas instancias de una categoría son más fáciles de activar lo que hace que se estime una mayor frecuencia de esas instancias. Esta distinción puede quedar más clara considerando el experimento de Schwarz y colaboradores (1991). En un estudio que trataba supuestamente sobre "memoria autobiográfica" se les pidió a los participantes que describieran situaciones en las que se habían comportado de manera asertiva y segura. A la mitad de los sujetos se les pidió que describieran 6 ejemplos de esas situaciones, y a la otra mitad que describieran 12 ejemplos. Un estudio previo había mostrado que generar 6 ejemplos de un tipo de conducta es experimentada como una tarea más fácil que generar 12. Según el heurístico de disponibilidad, los resultados mostraron que los participantes que recordaban 6 ejemplos de conducta asertiva se consideraron a sí mismos como más asertivos que los sujetos que recordaban 12, a pesar de que estos últimos recordaban más conductas asertivas. Este efecto puede explicarse mejor por el heurístico de disponibilidad que por un efecto directo de la accesibilidad.

1.3. SEGOS COGNITIVOS Y HEURÍSTICOS

En este campo de la cognición social, ha tenido un papel especialmente importante el estudio de los errores que cometemos en la percepción social, desarrollado en el marco de lo que se ha denominado el estudio del pensador social como indigente cognitivo.

En los años setenta comenzaron a aparecer estudios que descubrían que la gente no siempre utiliza mecanismos adecuados de análisis ni el resultado de estas operaciones se ajusta a un funcionamiento lógico óptimo, lo que condujo al estudio de la "irracionalidad" de los seres humanos, de las "deficiencias" en los mecanismos lógicos que teóricamente deberían funcionar en el sistema cognitivo humano. Hablar de **distorsión** implica por un lado, la existencia de una norma o punto de referencia objetivo con el que se contrasta el rendimiento; por otro, la existencia de una desviación objetiva respecto a esa norma aceptada de "realidad objetiva". El problema es que la gran mayoría de las desviaciones en el funcionamiento cognitivo no son fáciles de apreciar ya que es difícil definir respecto a qué están desviadas (lo que implicaría definir la norma, la realidad, la verdad...). El concepto de **sesgo** es menos restrictivo que el de distorsión, refiriéndose a la tendencia de respuesta mantenida sistemáticamente en prácticamente cualquier situación. Ni la distorsión ni el sesgo implican necesariamente problemas de ajuste. De hecho, muchos sesgos, a pesar de alejarse de una normativa lógico-matemática de razonamiento, o quizás precisamente gra-

cias a ese alejamiento, tienen un importante valor para el bienestar psicológico y la adaptación de los individuos.

1.3.1. Correlaciones ilusorias

Uno de los factores más importantes en el análisis de la realidad lo constituye el análisis de la asociación existente entre dos sucesos (correlación). Para observar la correlación entre dos fenómenos deberíamos tener en cuenta, en el caso más sencillo, una matriz 2x2 de datos determinada por la presencia/ausencia de las dos variables en relación. Sin embargo, el juicio de contingencia habitual suele ser bastante erróneo: las personas generalmente basan su juicio en la frecuencia de las casillas confirmatorias (presencia de A y presencia de B, ausencia de A y ausencia de B). Es difícil que las personas concedan importancia a los casos no confirmatorios incluso aunque se les dote de más saliencia en contextos experimentales. En el ámbito de los estereotipos sociales, las personas tienden a sobreestimar la frecuencia de una conducta infrecuente (por ejemplo, robo) en un grupo minoritario (por ejemplo, árabe) y a recordar mejor esa información (PIR 10, 247; PIR 17, 109; PIR 20, 18). Este fenómeno es muy significativo, de una magnitud relativamente grande y muy probablemente se encuentre en el origen de muchos estereotipos. De cualquier modo, el juicio de contingencias se puede mejorar sustancialmente si se reduce el esfuerzo cognitivo que han de realizar los sujetos (por ejemplo, con presentación secuencial se realizan juicios más correctos que con presentaciones en conjunto).

1.3.2. Sesgos en la percepción de personas

Las personas normalmente suelen evaluar de modo positivo a los otros, esto es, las evaluaciones positivas son mucho más comunes que las negativas. Esta tendencia se conoce como **sesgo de positividad**.

Sin embargo, las evaluaciones negativas son muy importantes y son cualitativamente diferentes a las positivas en muchos aspectos: la información negativa tiene más peso que la positiva en la formación de impresiones, y las impresiones positivas que nos hemos formado de alguien son más fáciles de cambiar que las negativas. Posiblemente este efecto se deba al principio figura-fondo: dada la evaluación generalmente positiva de la gente, un elemento negativo destaca extraordinariamente sobre este escenario mental positivo.

1.3.3. Heurísticos cognitivos

Los heurísticos son "atajos" cognitivos, mecanismos sencillos que, desde un punto de vista formal, suponen un tipo

de funcionamiento cognitivo incompleto o inadecuado, estructuras organizadas y simplificadas de información que ayudan al recuerdo, procesamiento de información, añaden información que puede faltar, ayudan a la interpretación de los datos y contienen elementos afectivos pero, por esas mismas razones, pueden ser fuente de sesgos. Se emplean sobre todo en condiciones en las que no se dispone de toda la información, la situación es ambigua o sujeta a incertidumbre y además no es fácil entrever respuestas inequívocamente correctas. De hecho, en condiciones de menos sobrecarga o que permitan análisis más detallados o con menos presión temporal, el uso de estos mecanismos se reduce.

El uso de heurísticos viene determinado por varias razones:

- Suelen producir juicios adecuados, a pesar de su formato poco ortodoxo.
- Son eficaces aunque no sean “ciertos”.
- El feedback suele ser difícil o costoso de adquirir.
- Los resultados suelen interpretarse conforme a las expectativas previas, de modo selectivo y autoconfirmatorio.

El heurístico de **representatividad** (PIR 01, 19) se emplea cuando se quiere señalar si un suceso o rasgo determinado es un caso concreto de una situación o una categoría determinada. Una de las tareas fundamentales de la cognición social es la de identificar sucesos o personas como ejemplos de esquemas más amplios. Como casi nunca estamos en condiciones perfectas para hacer inferencias óptimas de este tipo, una estrategia rápida y normalmente eficaz consiste en emparejar el suceso en cuestión con un esquema mental previo para determinar la probabilidad de que ese suceso sea un buen ejemplo específico del esquema (prototipo). Por ejemplo, si se describe por escrito a un individuo “tímido, enjuto, con gafas y algo pálido” y nos preguntan cuál es su ocupación (librero, albañil, tenista, o artista de teatro), normalmente la gente decide que es librero porque esa descripción es representativa del concepto, adecuado o no, de “librero” que posee la gente.

Otra estrategia basada en la **accesibilidad** de cierta información en la memoria es el **heurístico de disponibilidad**. Cuando tenemos que evaluar una situación social, priorizamos las características más fácilmente accesibles. Si la palabra «hostil» es más accesible para nosotros que la palabra «simpático» porque ha estado presente recientemente en diferentes formas, entonces es más probable que la utilicemos para interpretar una situación ambigua. El efecto que tiene un estímulo que hace aumentar la disponibilidad de ciertos tipos o categorías de información para que puedan llegar más fácilmente a la mente se conoce como **preactivación, facilitación o imprimación (priming)**.

También es más accesible cierta información porque sobresale más. Esto explica por qué, por ejemplo, reparamos más en la conducta de una mujer rodeada de hombres o de un hombre en medio de varias mujeres; el sujeto único se delinea perfectamente contra el fondo. A este efecto, también provocador de errores perceptivos en lo social, se le denomina **saliencia**.

Nuestros juicios están inicialmente “atrapados” por un punto de anclaje que puede ser desviado o falso: necesitamos ajustarnos a algún punto de partida inicial para llegar a una conclusión. Esto se conoce como **heurístico de ajuste y anclaje**, y genera dificultades para modificar creencias ante nueva información que las contradiga. En muchas operaciones de la cognición social, un punto de partida muy utilizado es el “yo”. Un ejemplo de este sesgo lo encontramos en el estudio llevado a cabo por Ross, Lepper y Hubbard (1975). En él, diversos sujetos realizaban una tarea de la que recibían un feedback inmediato sobre su rendimiento. El feedback era aleatorio, en realidad no tenía nada que ver con el rendimiento real de los sujetos, pero se les hacía creer que su rendimiento era como la media, a otros que era mucho peor, y a otros que era mucho mejor, dependiendo de la condición experimental a la que habían sido asignados. Finalizada la tarea, se les desindoctrinó (entrevista sobre el experimento y su realización) y se les dijo que el feedback no se basaba en su habilidad en la tarea, sino que se había asignado arbitrariamente. A continuación, los sujetos recibieron un cuestionario con el supuesto objetivo de interpretar resultados adicionales, en el cual se les pedía que dieran su evaluación personal de su habilidad real en la tarea que acababan de realizar. A pesar de que las evaluaciones iniciales habían sido asignadas arbitrariamente, los sujetos evaluados como mejor que la media seguían considerándose superiores en comparación con los evaluados como similares a la media. El mismo resultado se daba en los evaluados como inferiores a la media, quienes continuaban considerándose como inferiores.

Los estudios sobre cognición social y relaciones interpersonales basados en la teoría del equilibrio de **Heider** (1958) se orientan a desvelar la existencia de sesgos en la percepción de las relaciones interpersonales. El más conocido de los cuales es el **sesgo hacia el equilibrio**. Este efecto nos hace tender consistentemente al equilibrio a la hora de establecer hipótesis sobre el valor de las relaciones interpersonales.

Además de todos los sesgos anteriormente señalados, los seres humanos manifiestan una diversidad de sesgos positivos relacionados con el “self” a los que se ha denominado **ilusiones positivas**. Entre ellos se incluyen la

visión positiva de uno mismo (excepto si están deprimidas, las personas eligen más adjetivos autodescriptivos positivos que negativos), la **ilusión de control** (la gente tiende a considerar que sus respuestas guardan una mayor relación con un resultado de la que realmente existe, especialmente si el suceso tiene consecuencias positivas), el **optimismo no realista** (tendencia a pensar que nada malo va a ocurrir), y la **ilusión de un mundo justo** (PIR 18, 29). Lamentablemente, algunos de estos sesgos tienen sus consecuencias negativas, como la culpabilización de las víctimas de una desgracia para poder mantener la idea de un mundo justo o la falta de precauciones frente a determinadas conductas de riesgo por pensar "a mí no me va a tocar" (embarazos no deseados en adolescentes, SIDA, accidentes de tráfico...). A pesar de ello, cumplen una función muy adaptativa al mantener nuestra motivación y perseverancia en las conductas dirigidas a metas, lo que se traduce en un mejor rendimiento en las personas que mantienen unas ilusiones positivas elevadas.

2. TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN

Las descripciones del mismo suceso pueden variar en función de diversos factores; además, las explicaciones pueden también variar y pueden revelar importantes diferencias individuales y sociales; por último, se pueden diseñar experimentos para rastrear la forma en que las personas formulan juicios causales relativos a sucesos sociales observables. En este apartado nos centraremos en las explicaciones cotidianas y de sentido común para los sucesos sociales. En primer lugar, describiremos las tres teorías principales sobre cómo las personas atribuyen la conducta a causas discretas, para considerar a continuación diversos interrogantes sobre las atribuciones que realizamos.

2.1. TEORÍAS DE LA ATRIBUCIÓN CAUSAL

1. El modelo de Heider

Heider (1958) es el iniciador de la teoría e investigación sobre atribución causal (PIR 02, 120). Consideró a la persona de la calle como un "científico ingenuo", que establece conexiones entre conductas observables y causas no observables. La contribución más importante de **Heider** a la teoría de la atribución fue la división de las fuentes potenciales de la acción en dos tipos: personales o internas y ambientales o externas. Según **Heider** el trabajo del perceptor consiste en decidir si una acción dada se debe a algo dentro de la persona que la está llevando a cabo o a algo fuera de la persona.

El proceso atributivo, según Heider, se inicia cuando observamos que alguien ("actor") realiza una conducta inesperada que rompe nuestras expectativas previas y, finaliza cuando encontramos la causa que la explica.

Existen dos tipos principales de causas:

- **Internas o personales:** consisten en algo propio del actor (un rasgo de personalidad, una disposición o inclinación, una actitud).
- **Externas o ambientales:** consisten en algo propio del contexto (características de la situación, de la estructura social o de la cultura).

La atribución se hará a causas internas cuando la persona que hace la atribución considera que el actor tenía capacidad para realizar la conducta y además tenía la motivación para llevarla a cabo. La atribución se hará a causas externas cuando la conducta supera la capacidad del actor o éste no pretendía realizarla.

Hay tres puntos relevantes a considerar en el proceso atributivo según Heider:

- a) La **capacidad del actor y la dificultad de la tarea**, ya que las dos determinan a la vez si la acción es posible para el actor.
- b) La **motivación**, ya que es imprescindible para que la acción se realice.
- c) La **naturaleza y/o intensidad de los esfuerzos** realizados por el actor, ya que a partir de ellos se sabe de la presencia o ausencia de motivación.

Según Heider, cuanto mayor es la fuerza del elemento ambiental, menor es la responsabilidad del individuo por la acción. Así, Heider distingue los siguientes niveles de responsabilidad:

1. **Asociación:** no hay capacidad ni motivación (ej: cuando alguien que desconoce el manejo de las armas, mata a alguien de un disparo accidental).
2. **Causalidad simple:** hay capacidad pero no intención (ej: a alguien se le dispara un arma mientras lo limpiaba).
3. **Previsión:** hay capacidad y no intención pero debían de haberse previsto las consecuencias de la acción (ej: a alguien se le dispara el arma cuando estaba mostrando a otros su habilidad).
4. **Intencionalidad:** hay capacidad y motivación.

5. **Justificabilidad:** hay capacidad y motivación pero la responsabilidad queda en suspenso por la situación (ej: legítima defensa).

Al comprender los factores necesarios para interpretar la conducta de otra persona, el mundo del perceptor se hace más predecible, según **Heider**, y se obtiene una sensación de control.

2. La teoría de las inferencias correspondientes de Jones y Davis

El objetivo del proceso de atribución según estos autores es inferir que la conducta observada y la intención que la produjo corresponden a alguna cualidad estable subyacente en la persona. Hay dos estadios principales en el proceso de inferir las **disposiciones personales**: la **atribución de intención** y la **atribución de las disposiciones**.

- **Atribución de la intención:** el primer problema del perceptor es decidir qué efectos de una acción observada, si es que hay alguno, fueron buscados por el actor. Para inferir que algunos de los efectos de la acción fueron intencionados, el perceptor tiene que creer que el actor **conocía** las consecuencias de su acción y tenía **capacidad** para llevarla a cabo.

- **Atribución de las disposiciones:** el perceptor puede comenzar esta fase del proceso de atribución comparando las consecuencias de las acciones elegidas y de las no elegidas. Se aplica entonces el **principio de los efectos no comunes**, según el cual un perceptor realiza una inferencia correspondiente (atribución a la persona) cuando la acción elegida tiene pocas consecuencias relativamente únicas o no comunes. Cuanto menor sea el número de estos efectos no comunes, mayor será la confianza con que se harán inferencias acerca de disposiciones personales. También son relevantes las creencias del perceptor acerca de lo que harían otras personas en la misma situación (deseabilidad social), de manera que las inferencias correspondientes son más fuertes cuando las consecuencias de la conducta elegida son socialmente indeseables para el emisor (**PIR 10, 245**). Se ha propuesto en este sentido que sólo las conductas que desconfirman expectativas son verdaderamente informativas acerca del actor: cuando las personas dicen lo que se espera de ellas en una situación determinada, o cuando desempeñan un rol determinado, es poco lo que podemos averiguar de ellas.

Otros dos aspectos importantes de la teoría son de orden motivacional. Son la **relevancia hedónica** y el **personalismo**. La relevancia hedónica de una acción se refiere a los aspectos positivos y negativos de la elección de un

actor para el perceptor. Cuanto mayor es la relevancia hedónica de la acción para el perceptor, más probable es que éste haga una inferencia correspondiente de la otra persona, es decir, cuanto más nos afecta lo que hace el otro, más probable es que lo atribuyamos a factores personales de él. Por otro lado, la variable personalismo permite distinguir aquellos casos en que la conducta de un actor tiene una relevancia general de los casos en que la conducta va dirigida al perceptor. Así, las evaluaciones de la otra persona son incluso más extremas, especialmente en dirección negativa, si pensamos que su conducta iba dirigida personalmente a nosotros.

3. Modelo de covariación y configuración de Kelley

Esta teoría comienza con la pregunta de qué información se usa para llegar a una atribución causal, y señala dos casos diferentes, que dependen de la cantidad de información que el perceptor tiene disponible. En el primero, el perceptor tiene información que proviene de múltiples fuentes y puede percibir la covariación de un efecto observado y de sus posibles causas. En el segundo, el perceptor se enfrenta con una única observación y tiene que tomar en cuenta la configuración de factores que son causas verosímiles del efecto observado.

- **Atribuciones basadas en observaciones múltiples (PIR 19, 168): covariación.** Cuando el perceptor tiene información de múltiples fuentes, **Kelley** sugiere que se usa un **principio de covariación**; se atribuye un efecto a una condición que está presente cuando el efecto está presente y que está ausente cuando el efecto está ausente. El efecto es lo que se trata de explicar. Las tres condiciones candidatas según Kelley, son la **entidad**, la **persona** y las **circunstancias**. **Kelley** basó su modelo en la técnica estadística del análisis de varianza (ANOVA), que examina cambios en una variable dependiente (el efecto) en función de variaciones en las variables independientes (las condiciones). Supongamos que observamos que un sujeto empuja a otro. Para saber si la conducta se generaliza a través de personas tendríamos que preguntar si otros protagonistas también empujan a la misma entidad. Esta variación a través de las personas proporciona la información de **consenso**, la cual podría estar basada en otras personas en general o en otras personas pertenecientes a un grupo social específico. Para saber si la conducta se generaliza a través de entidades, tendríamos que preguntar si el protagonista se comporta de forma similar hacia otras entidades. Esa variación a través de entidades proporciona la información de **distintividad** o **diferenciación**. Finalmente, para saber si la conducta se generaliza a través de las circunstancias tendríamos que preguntar si el protagonista se ha comportado igual hacia la misma víctima en

diferentes circunstancias. Esta variación a través de las circunstancias proporciona la información de **consistencia**, aunque la consistencia también puede referirse a la variación a lo largo de las modalidades. Si suponemos que a cada tipo de información se le puede asimilar un valor alto o bajo, podemos obtener múltiples combinaciones o pautas con valor atribucional. En concreto, la pauta de consenso bajo, distintividad baja y consistencia alta nos permitirá llegar a una atribución a la persona (PIR 00, 213). En el ejemplo que venimos siguiendo, encontraríamos que otras personas no empujan a la víctima (bajo consenso), el actor suele empujar a otras personas (baja distintividad) y de hecho lo ha repetido en distintas ocasiones (alta consistencia). Otras pautas que han recibido atención de los investigadores y que llevan a atribuciones a la entidad y a las circunstancias se muestran en la Figura 1.

CON-SENSO	DISTINTIVIDAD	CONSISTENCIA	ATRIBUCIÓN CAUSAL
Bajo	Baja	Alta	A la persona
Alto	Alta	Alta	A la entidad
Bajo	Alta	Baja	A las circunstancias

Figura 1. Pautas de información que llevan a atribuciones a la persona, a la entidad y a las circunstancias. Modelo de Kelley.

- Atribuciones basadas en una única observación: **configuración**. Este segundo proceso, se daría cuando el perceptor social no tiene información, el tiempo o la motivación suficientes para examinar múltiples observaciones (el modelo de ANOVA sería inaplicable). En estos casos de datos incompletos, para hacer las atribuciones se usan los **esquemas causales**. Estos esquemas son creencias típicas o preconcepciones, elaboradas a partir de la experiencia, acerca de cómo ciertos tipos de causas interactúan para producir un tipo específico de efecto. Uno de los esquemas causales más sencillos es el de las **causas suficientes múltiples**, que se aplica a sucesos moderados y que supone pensar que entre varias causas, es suficiente con que se dé una o alguna de ellas, para que se produzca el efecto. **Kelley** también formuló algunos principios atributivos que acompañan al esquema causal. El esquema de causas suficientes múltiples va asociado con el **principio de desestimación o de descuento**: dado que causas diferentes pueden producir el mismo efecto, el papel de una causa dada a la hora de producir el efecto se desestima si están presentes otras causas verosímiles (por ejemplo, si un niño ha sufrido recientemente una intervención quirúrgica, un suspenso en un examen puede atribuirse más fácilmente a esta causa que a la falta de esfuerzo). También propuso un **principio de aumento** según el cual el papel de una causa dada se incrementa si un efecto tiene lugar en presencia de una causa inhibitoria (por ejemplo, el buen rendimiento en un examen de un niño

cuyo padre está enfermo, puede atribuirse más al esfuerzo que el de otro niño cuyas condiciones familiares son normales). El principio de aumento se aplica también al esquema causal más complejo de las **causas necesarias múltiples**, según el cual varias causas tienen que operar conjuntamente para producir el efecto. **Kelley** hipotetizaba que este esquema se aplicaría para dar cuenta de efectos poco habituales o extremos.

Las tres teorías atribucionales descritas se consideran generalmente como las contribuciones más importantes de este campo. Todas ellas convergen en la consideración de la existencia de una mediación cognitiva entre el estímulo y la respuesta, en la interpretación causal activa y constructiva y en la perspectiva del científico ingenuo o de la persona de la calle. Todas ellas, asimismo, comparten la preocupación por las explicaciones causales basadas en el sentido común.

2.2. ERRORES Y SESGOS EN EL PROCESO DE ATRIBUCIÓN CAUSAL

Como hemos visto, los modelos clásicos de atribución consideraban al perceptor como un sujeto bastante racional. Recordemos por ejemplo cómo el modelo de **Kelley** propone que el sujeto realiza un ANOVA de la información que posee (de hecho, este modelo llegó a constituirse como modelo normativo que indicaba cómo "deberían" los sujetos hacer atribuciones causales correctas).

Sin embargo, la evidencia empírica fue mostrando que los perceptores no actúan como científicos ni siguen modelos tan rigurosos y formales. En lugar de eso, hacen atribuciones con mucha más rapidez, usando mucha menos información y mostrando tendencias claras hacia ciertos tipos de explicación. Por esta razón empezaron a desarrollarse modelos más descriptivos del proceso de atribución.

Uno de los componentes principales de estas nuevas aproximaciones al proceso atribucional lo constituye el estudio de los **sesgos**. Un sesgo ocurre si el perceptor social distorsiona de forma sistemática algún procedimiento que en otro caso resultaría correcto. Estos sesgos parecen proporcionar un mejor análisis descriptivo de la atribución causal que los modelos normativos formales. A continuación veremos los más importantes: el error fundamental de atribución y las diferencias entre las atribuciones al actor y al observador, además de otros como la infrautilización del consenso, los sesgos favorables al yo y los sesgos favorables al grupo.

1. Error fundamental de atribución

Se refiere a la tendencia a enfatizar exageradamente las disposiciones (factores personales o internos) en desmedro de las influencias situacionales (factores externos) como causas de la conducta (PIR 00, 216; PIR 04, 131; PIR 05, 124; PIR 10, 260; PIR 18, 30; PIR 20, 15). Como evidencia a favor de este efecto, consideremos por un momento la consistente incapacidad de los perceptores para tener en cuenta los efectos de los roles sociales sobre la conducta.

Una explicación de este efecto es que la conducta del actor resulta a menudo más **saliente** que la situación. **Heider**, así, señaló que el perceptor se centra en la otra persona, no en la situación, por lo que aquella acaba siendo evaluada como excesivamente importante desde un punto de vista causal. Una segunda explicación apela a la norma social de la internalidad, según la cual las atribuciones internas se evalúan más favorablemente que las externas en la atribución causal.

Hay, no obstante, algunas situaciones en las que las personas tienden a atribuir en exceso la conducta de otras a factores situacionales: cuando la conducta es inconsistente con las expectativas previas y cuando la atención se centra en los factores situacionales que podrían haber producido la conducta de una persona.

Referido a los grupos: **El error "último" de atribución** es una pauta explicativa típica de las relaciones entre grupos. Se trata de un sesgo que consiste en atribuir los resultados positivos del propio grupo a causas internas (como la elevada capacidad o la competencia) y los negativos a causas externas (como la suerte o la ayuda de otras personas) y en invertir la atribución con los resultados del grupo opuesto o rival (sus buenos resultados se atribuyen a causas externas y los malos a causas internas).

2. Diferencias actor-observador

Jones y Nisbett (1972) propusieron que "existe una tendencia general a que los actores atribuyan sus acciones a los factores situacionales, mientras que los observadores tienden a atribuir las mismas acciones a disposiciones personales estables" (PIR 00, 167; PIR 17, 108). Según **Watson** (1982), este efecto se circunscribe a las diferencias yo-otros en la atribución situacional: las auto-atribuciones a las situaciones son más fuertes que las hetero-atribuciones a las situaciones.

Existe un número de explicaciones posibles para este efecto. Las principales giran en torno a la cantidad de

información que tienen las personas y a lo que toman en consideración a la hora de atribuir causas. La primera, referente al nivel de información, propone que el efecto de las diferencias atribucionales entre actor y observador se debe a que un sujeto sabe más de su propia conducta pasada y su variabilidad a través de las situaciones que de la conducta de otras personas. Esta sugerencia, sin embargo, ha obtenido escaso apoyo empírico. La segunda se centra en la diferencia fundamental entre el yo y el otro, según **Storms** (1973): el hecho de que ambos tienen un "foco perceptivo" diferente. Las investigaciones muestran que cuando se cambia la orientación visual de actor y observador, ambos cambian sus interpretaciones: los actores que se veían a sí mismos hacían atribuciones menos situacionales y los observadores que veían otro aspecto de la situación del actor las hacían más situacionales. Estos resultados de **Storms**, sin embargo, no se han podido replicar completamente. En cambio, en otros estudios han aparecido los efectos de la saliencia sobre la asignación de mayor importancia en atribuciones situacionales y disposicionales. **Duval y Wicklund** (1973) encontraron que los sujetos que se veían a sí mismos reflejados en un espejo se asignaban mayor responsabilidad que los sujetos control. Otros autores han encontrado resultados parecidos, por ejemplo una mayor atribución disposicional y menor atribución situacional hacia un sujeto que se hacía más saliente en una conversación (por ejemplo, iluminándolo con una luz brillante).

3. La infratilización del consenso

A la hora de hacer atribuciones causales, parece que el consenso es mucho menos importante que la información acerca del individuo (consistencia y distintividad).

Kassin (1979) ha tratado de explicar por qué ocurre esto. Este autor defiende la distinción entre dos tipos de consenso: el consenso explícito, que se refiere a la forma en que una determinada muestra de otras personas "se comporta" realmente, y el consenso implícito, referente a las creencias del perceptor acerca de "lo que harían" otras personas si estuviesen presentes. El consenso implícito se puede basar en el supuesto de que otros se comportan igual que el perceptor (**sesgo del falso consenso**), en creencias acerca del actor (expectativas basadas en la persona individual objeto de atención o en la categoría a la que pertenece) o en las creencias acerca de la situación. Una razón por la que el consenso explícito puede infratilizarse, e incluso ignorarse, es que contradice el consenso implícito.

El sesgo del falso consenso, esto es, la tendencia de las personas a considerar sus propios juicios y elecciones

comportamentales como relativamente comunes y apropiadas a las circunstancias existentes, se ha mostrado consistente a lo largo del tiempo y las situaciones (PIR 10, 248; PIR 17, 107). Cuenta, sin embargo, con otro sesgo complementario de algún modo: el **sesgo de la falsa peculiaridad**, o la tendencia a considerar determinados rasgos personales como únicos o peculiares. En general, el falso consenso es más típico que se observe cuando se juzgan opiniones y actitudes, mientras que la falsa peculiaridad es más probable que se observe cuando se trata de juzgar cualidades positivas que uno considera muy importantes y cree poseer.

4. Sesgos egocéntricos o de autofoco

Cuando las personas evalúan su propia contribución en actividades compartidas suelen sobreestimar su aportación, lo que se denomina **atribución egocéntrica**. La autoatribución de una mayor responsabilidad se manifiesta también en tareas de recuerdo: uno recuerda mejor su contribución relativa a una tarea que la de los demás.

5. Sesgos de benevolencia

5.1. Sesgos favorables al yo o, autoserviente o, de autosuficiencia

Hay otro sesgo atributivo según el cual es más probable que las personas atribuyan sus éxitos a disposiciones internas, como la capacidad, al mismo tiempo que atribuyen sus fracasos a causas situacionales como la elevada dificultad de la tarea. Este "sesgo favorable al yo" está bien establecido, aunque existe controversia sobre si debería explicarse apelando a factores cognitivos o motivacionales. Además, este tipo de **sesgos autoservientes** parece más característico de hombres que de mujeres (PIR 04, 132; PIR 05, 123; PIR 17, 15).

5.2. Sesgos favorables al grupo o error último de atribución

El sesgo favorable al yo se ha extendido al estudio de las relaciones intra e intergrupales. Así, los miembros de grupos que tienen éxito asumen más responsabilidad por el rendimiento del grupo que los miembros de grupos que han fracasado. Además, el éxito, y sobre todo el fracaso, de los miembros del endogrupo y del exogrupo pueden recibir explicaciones muy diferentes.

Este sesgo es un ejemplo de atribución intergrupar: el sujeto no atribuye la conducta de otro sin más a sus características e intenciones individuales, sino a las características e intenciones asociadas al grupo al que el actor perte-

nece. Este proceso serviría para conservar y proteger los estereotipos del endogrupo y del exogrupo.

Además, estas atribuciones son etnocéntricas, en el sentido de que los miembros de un grupo particular favorecen a los miembros de su propio grupo y no a los miembros de los exogrupos. Estas atribuciones intergrupales pueden cumplir funciones específicas para los miembros de grupos mayoritarios y minoritarios, se pueden usar para justificar divisiones intergrupales ya existentes y pueden desempeñar un papel en el desarrollo, mantenimiento y reducción del conflicto intergrupar.

AUTOATRIBUCIÓN Y SENSACIÓN DE CONTROL

Las investigaciones han mostrado que cada sujeto tiene, de manera consistente, diferentes percepciones acerca de las causas de los resultados de su conducta (Rotter, 1966; Phares, 1984; Lefcourt, 1982).

- Aquellos que perciben un **locus de control interno**, piensan que son los controladores de su destino, que la suerte depende de ellos y creen que todo lo que les sucede depende de cuánto se esfuerzan, de tal forma que trabajan más para conseguir aquello que se proponen. Así el locus de control interno se define como "la percepción de que los resultados se deben a los esfuerzos y acciones propias".

- En el estilo atribucional de las personas con un **locus de control externo**, éstas perciben que su destino está controlado por factores externos, y que no tiene ningún control sobre lo que les sucede (PIR 11, 237). El locus de control externo se define como "la percepción de que nuestros resultados se deben a factores que están fuera de nuestro control, como la suerte o el destino".

3. ACTITUDES: ESTRUCTURA, EFECTOS SOBRE LA CONDUCTA Y ESTRATEGIAS DE CAMBIO

El concepto de actitud es un concepto sumamente popular en Psicología Social. Esto se debe principalmente a que el objetivo de la Psicología es estudiar la conducta y se supone que las actitudes influyen en la conducta.

3.1. DEFINICIÓN Y DISTINCIONES CONCEPTUALES SOBRE EL CONSTRUCTO ACTITUD

Según Eagly y Chaiken (1993), la actitud es *una tendencia psicológica que implica la evaluación de favorabilidad o desfavorabilidad hacia un objeto* (PIR 01, 31). La actitud suele representarse en un **continuo actitudinal**, en el que

se tiene en cuenta los aspectos de **intensidad y valencia** (PIR 08, 248). La Valencia se refiere al carácter positivo o negativo que se atribuye al objeto actitudinal. La Intensidad hace referencia a la gradación de esa valencia. Por ejemplo, la actitud hacia la píldora anticonceptiva puede ser positiva o negativa, y además, este carácter positivo o negativo puede tener varios grados. También, puede existir el caso en el que esta actitud esté situada en el punto neutro o indiferencia; porque el sujeto no tiene una actitud formada hacia el objeto actitudinal, o porque su actitud es ambigua (existen aspectos tanto positivos como negativos, de la misma intensidad) (PIR 06, 12).

Rosenberg y Hovland (1960) definen las actitudes como "predisposiciones a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuesta". Estas clases de respuesta se especifican como afectivas (concernientes a sentimientos evaluativos de agrado o desagrado), cognitivas (concernientes a creencias, opiniones e ideas acerca del objeto de actitud) y cognitivas/conductuales (concernientes a intenciones conductuales o tendencias de acción). Este es el llamado **modelo de actitudes de tres componentes**, que contempla la actitud como un constructo hipotético que media entre los estímulos antecedentes observables y la subsiguiente conducta (PIR 12, 1).

Frente a este modelo multicomponente de las actitudes, otros autores proponen conceptualizaciones que enfatizan el carácter evaluativo de las actitudes como su componente más importante o incluso el único. **Petty y Cacioppo** (1981) y **Fishbein y Ajzen** (1975) proponen que el término actitud debería ser usado para referirse a un sentimiento general, permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema. Estas definiciones se denominan **unidimensionales** porque se centran en un solo componente de la actitud. Así, estos autores distinguen el concepto de actitud del de creencia, por una parte, y del de intención conductual o conducta manifiesta. El término creencia lo reservan para las opiniones mantenidas acerca del objeto de actitud (por ejemplo, "me resulta útil"); el término actitud representa las emociones relacionadas con el objeto de actitud, es decir, su evaluación positiva o negativa (por ejemplo, "me gusta/no me gusta"); por último las intenciones conductuales hacen referencia a alguna especie de predisposición para cierta clase de acción relevante a la actitud, es decir, la disposición a comportarse de una forma especial con respecto al objeto de actitud (por ejemplo, "no me desharé del coche por ahora").

La evidencia empírica que apoya los modelos unidimensionales o multidimensionales de las actitudes es hasta ahora contradictoria. No obstante, en la investigación se opta por el modelo unidimensional debido a la mayor faci-

dad de medida que permite. De hecho, la mayoría de las escalas de actitud se basan en un concepto unidimensional de la actitud.

3.2. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LAS ACTITUDES

A continuación, desarrollaremos los resultados de algunas investigaciones sobre tres características centrales de la actitud: su supuesta bipolaridad, su consistencia y el problema de la ambivalencia (PIR 03, 131):

A. La (supuesta) bipolaridad. Un supuesto de la investigación tradicional sobre actitudes es que son unidimensionales y bipolares (sus polos son opuestos). Sin embargo, algunas actitudes relevantes no parecen serlo, por ejemplo la actitud política liberalismo-conservadurismo (muy estudiada en el ámbito anglosajón). Los resultados mostrados por Kerlinger (1984) muestran que esta actitud política no es unidimensional (liberal/conservador no serían posiciones políticas contradictorias y opuestas). Los liberales no se oponen a los principios conservadores sino que los valoran de forma neutra (no intensamente negativa); sólo usan referentes criterios positivos que sirven como criterio de orientación social y para fijar su posición social ante los otros. Kerlinger aporta dos razones para explicarlo: el sujeto no está familiarizado con la posición opuesta a la propia y la ignora, o niega la relevancia de la posición opuesta como mecanismo defensivo de la suya propia.

B. La consistencia. Se refiere a la armonía existente entre las tres manifestaciones de la actitud: la cognitiva, la afectiva y la conductual, y a su vez, de éstas con la evaluación global del objeto. En las actitudes consistentes hay mayor estabilidad. Las personas con actitudes consistentes manejarán mejor la información contradictoria con la propia actitud.

C. La ambivalencia. La ambivalencia cognitiva se da cuando las creencias sobre el objeto de actitud son inconsistentes entre sí (ej: fumadores). La ambivalencia afectiva ocurre cuando existen sentimientos mixtos o encontrados respecto al objeto de actitud (ej: miedo y respeto). La ambivalencia hace que las actitudes sean inestables.

3.3. FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

Las funciones de las actitudes han sido estudiadas por Katz (1967), Smith, Bruner y White (1956) y McGuire (1969) en sus teorías funcionales de la actitud. Se han propuesto cuatro bases funcionales principales de las actitudes, fundamentalmente de naturaleza motivacional (PIR 02, 116; PIR 07, 50):

– **Funciones defensivas del yo.** Las actitudes pueden proteger a alguien de sentimientos negativos hacia sí mismo o el propio grupo, permitiendo proyecciones de estos sentimientos hacia otras personas, tales como los grupos minoritarios.

– **Función valor-autorealización expresiva.** Según esta función, las personas tienen necesidad de expresar actitudes que reflejen sus propios valores centrales o componentes del concepto de sí mismo, lo que se orienta principalmente a la confirmación de la validez del propio concepto de sí.

– **Función instrumental, adaptativa o utilitaria.** Las actitudes ayudan a las personas a alcanzar objetivos deseados, como las recompensas, o evitar objetivos no deseados, como el castigo.

– **Funciones de conocimiento o economía.** Las actitudes también desempeñan las funciones de organizar o estructurar un mundo caótico diferente: permiten categorizar, a lo largo de dimensiones evaluativas establecidas, la información que nos llega como nuevas experiencias y pueden ayudarnos a simplificar y comprender el complejo mundo en el que vivimos.

3.4. MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES

La mayoría de autores considera la existencia de tres componentes en las actitudes, que son: el componente afectivo (sentimiento positivo o negativo hacia ese objeto), el cognitivo (las creencias que el sujeto tiene hacia el objeto) y el conductual (la conducta observable que el sujeto manifiesta hacia el objeto).

A la hora de intentar medir las actitudes, por lo tanto, es necesario referirse a los diferentes elementos que las constituyen, aunque la mayoría de los métodos aluden exclusivamente a uno de dichos elementos. El elemento conductual generalmente se evalúa a través de técnicas de observación; para evaluar el elemento afectivo se recurre a técnicas psicofisiológicas, y para evaluar el componente cognitivo se han elaborado una serie de escalas psicométricas.

La necesidad de recurrir a medidas de los tres sistemas que componen la actitud es fruto de lo que se ha denominado fraccionamiento de respuesta, es decir que los diferentes elementos de una respuesta no coinciden en sus manifestaciones.

3.4.1. Procedimientos psicométricos

Los procedimientos psicométricos en actitudes se iniciaron con el trabajo de **Thurstone** a finales de los años veinte. Thurstone se centró en el componente cognitivo de la actitud, intentando evaluarlo desde las opiniones que manifestaban los sujetos.

Thurstone empezó estudiando las actitudes religiosas, sin embargo, el importante trabajo desarrollado por **Adorno** sobre el autoritarismo, centró el campo de actuación sobre las actitudes sociopolíticas. Así **Rokeach** plantea la necesidad de separar la idea política del autoritarismo, creando el término dogmatismo y la escala "D". **Eysenck** considera una teoría bifactorial de las actitudes y elabora las escalas "R" destinada a evaluar la dimensión radicalismo/conservadurismo, y la escala "T" que evalúa la mentalidad dura versus la mentalidad blanda, y considera la posibilidad de modificar las actitudes fruto de variables de aprendizaje. **Wilson** elabora un modelo sobre la personalidad conservadora o progresista creando la escala "C".

Dentro de este tipo de procedimientos, analizaremos brevemente los que usan escalas y los que emplean adjetivos como forma de medir las actitudes.

3.4.1.1. Procedimientos mediante escalas

Las escalas pueden ser de distintos tipos:

1. Las escalas de distancia social

Fueron las primeras escalas de actitudes que surgieron. Miden la distancia que muestra un sujeto hacia un grupo social. Se pueden distinguir distintos grupos:

– Escala de **Bogardus**, elaborada en 1925, mide la intensidad del prejuicio de una persona hacia un grupo, generalmente étnico. Para elaborarla se escogieron muchos ítems que indicaran distancia social y se seleccionaron siete ítems que son: 1. Relación íntima, matrimonio, 2. Amigos personales, 3. Vecinos de mi calle, 4. Compañeros de trabajo, 5. Ciudadanos de mi país, 6. Visitantes de mi país, 7. Los expulsaría de mi país.

– Escala de **Dood**, elaborada en 1935 es semejante a la de Bogardus con la diferencia de la presencia de cinco ítems en lugar de siete.

– El termómetro de desaprobación social o escala de distancia social de **Crespi**, creada en 1944 basándose en los mismos principios que las anteriores, pero con seis ítems.

2. Escalas tipo **Thurstone**

Con esta técnica podemos medir cualquier tipo de actitud que tiene un sujeto a partir de la elaboración de un instrumento que va a ser la escala.

Se las considera de tipo experimental, ya que son un grupo de personas en calidad de expertos los que determinan qué valores corresponden a cada uno de los ítems. Una escala de tipo Thurstone es un conjunto de proposiciones o de ítems que representan en conjunto la actitud a medir y en la cual el sujeto va a expresar su acuerdo o desacuerdo con ellos. Esos ítems que forman la escala son elegidos después de un laborioso proceso.

En las escalas de tipo Thurstone hay que distinguir dos momentos temporales: la primera fase, que se denomina la **fase de los jueces**, es en la que se elabora por completo la escala y una segunda fase que se denomina de **aplicación práctica** en la cual se determina la puntuación de los sujetos de un grupo.

Las escalas de tipo Thurstone se apoyan en el análisis o **ley de juicios comparativos** que afirma que cuando se producen una serie de juicios o valoraciones repetidas sobre una misma pregunta o estímulo éstas se distribuyen de acuerdo con la curva normal (campana de Gauss). Si esto se produce así entonces podemos establecer un continuo psicológico de opiniones, con lo que podemos calcular un estadístico de tendencia central (ej. mediana –percentil 50–) y otro de dispersión (ej. distancia intercuartil –percentil 75 menos el percentil 25–), con lo que podemos situar a cada sujeto dentro de dicho continuo en función de que posea en mayor o menor medida el atributo de la actitud a medir.

Para elaborar una escala de tipo Thurstone se deben seguir una serie de pasos:

a) Preparar los ítems originales

En primer lugar, se reúne un conjunto amplio de estímulos (200 o 300) relacionados con la actitud que deseamos medir, y que recorran todos los grados posibles de la actitud desde posiciones a favor como posiciones en contra. Estos estímulos pueden obtenerse de múltiples formas: de los medios de comunicación, de revistas especializadas, de los cuestionarios previos sobre el tema, de los modelos planteados sobre la actitud, etc. Dichas frases deben formularse en forma de enunciados de forma que se puedan aceptar o rechazar. Debe evitarse la presencia de dos argumentaciones (deben ser simples), claras y directas, deben formularse en tiempo presente (no en pasado, ni en

futuro) y deben ser entendidas por un gran grupo de personas.

b) Prueba de jueces

En la prueba de jueces se pasan los diferentes estímulos a un grupo de personas, expertos en la materia a medir, que evalúan todas las frases en función del grado de favorabilidad o no que esas frases tengan en la actitud a medir. No le pedimos su juicio de valor, sino que ha de valorar objetivamente para situarlo en un punto del continuo. Thurstone creó once puntos en el continuo, siendo el primero el que indica los aspectos más favorables a la actitud y en el once donde se expresan los estímulos más en contra, siendo la 6 donde se sitúan los estímulos neutros.

c) Selección de los ítems definitivos de la escala

De entre todos los ítems debemos seleccionar unos cuantos para la escala (por ejemplo, si tenemos 200 estímulos en principio, podemos seleccionar un 10%, 20 ítems para la escala).

d) Presentación definitiva de la escala

Se colocan los ítems seleccionados, se ordenan al azar y se aplican a un grupo de sujetos en el que nos interese medir la actitud, indicándoles que respondan a cada ítem si están de acuerdo o en desacuerdo con él. La puntuación de cada sujeto en la escala se calculará sumando los valores en la escala de los ítems con los que está de acuerdo. Siendo la puntuación del grupo la media de la obtenida por todos los sujetos.

Esta escala tiene la ventaja de ser una medida bastante fina y rigurosa de la actitud, además de ser una forma de colocar al sujeto en un continuo de actitud. Sin embargo, tiene la desventaja de no discriminar entre dos sujetos que obtienen la misma puntuación, y que teóricamente tienen la misma actitud.

3. Escala tipo **Likert** (PIR 95, 174)

Este tipo de escala fue planteada por Likert en 1932, pretende ser una alternativa al procedimiento planteado por Thurstone, pretendiendo ser un planteamiento más sencillo sin perder fiabilidad. Se fundamenta en el hecho de que para él una actitud es la disposición del sujeto hacia una acción manifestada, por lo que dice que las actitudes se pueden medir a través de la manifestación verbal del sujeto.

Parte de tres postulados: El primero afirma que es posible estudiar dimensiones de una actitud a partir de un conjunto

de enunciados que operan como reactivos para el sujeto; la segunda afirma que el sujeto puede situarse en la variable de actitud que vamos a medir desde el punto más favorable al más desfavorable; la tercera afirma que la valoración del sujeto a la variable de actitud que vamos a medir no va a suponer una distribución uniforme sobre el continuo de actitud, sino simplemente su posición favorable o desfavorable sobre el objeto estudiado.

Estos postulados implican la asunción de que hay un orden (nivel ordinal de medida) de tal forma que los sujetos son ordenados en función de su posición favorable o no hacia la actitud que vamos a medir.

Se trata, pues, de una escala aditiva, cuyo objeto es especificar la valencia positiva o negativa de la actitud (si la actitud es favorable o desfavorable). La medida se va a centrar en el sujeto (y no en otros grupos, como el caso de los jueces) y no en los ítems o reactivos, se conoce como **el método de los cálculos sumados o de las tasaciones sumadas**, y es la más utilizada.

Para la construcción de la escala se siguen una serie de pasos:

a) Preparación de los ítems originales

Habría que elegir el doble o el triple de los ítems que queremos que haya en la escala definitiva. Los enunciados se formulan de forma similar a los de la escala de Thurstone: tiempo presente, frases claras (que no sean ambiguas), concisas; Likert recomienda que se utilice la coletilla "debe ser", directas, unidimensionales, que se puedan responder como muy de acuerdo a muy en desacuerdo, y que la mitad expresen aspectos muy a favor de la actitud y la otra mitad expresen aspectos muy en contra.

b) Balanceado y asignación de la escala de respuesta

Se balancean los ítems y se les añade la escala de respuesta (que suele ser desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, puede tener un punto medio).

c) Aplicación de los ítems a una muestra de sujetos

Se pasa la escala a un grupo de sujetos que pertenecen a la población que pretendemos medir, pidiéndoles la opinión que tienen sobre los reactivos. Cada uno de los ítems se contesta en función de una escala ordenada gradualmente desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, con un punto intermedio.

d) Asignación de puntuaciones a los ítems

Generalmente se elaboran cinco puntos: muy de acuerdo (MA), de acuerdo (A), indiferente (I), en desacuerdo (D), y muy en desacuerdo (MD). Otras veces son de siete puntos donde se intercalan: bastante de acuerdo (BA), y bastante en desacuerdo (BD).

A esta escala se le da una serie de puntuaciones numéricas. Sirvan como ejemplos los siguientes:

ej.	MA	A	I	D	MD
	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4
	-2	-1	0	1	2

El sujeto contesta a nuestros ítems de acuerdo a su opinión:

ej.	MA	A	I	D	MD
Fumar da equilibrio					X
Fumar es una costumbre de mal gusto	X				
Fumar calma los nervios				X	

Unos ítems serán positivos y otros negativos (unos están a favor y otros en contra). La puntuación del sujeto será la suma de lo que se obtenga, por lo que tenemos que tener en cuenta si los ítems son positivos o negativos.

ej.	MA	A	I	D	MD
Fumar da equilibrio	1	2	3	4	5
Fumar es una costumbre de mal gusto	5	4	3	2	1
Fumar calma los nervios	1	2	3	4	5

Los ítems que están en contra de la actitud tendrán puntuaciones altas y los que están a favor, puntuaciones bajas. Posteriormente se suman las puntuaciones que el sujeto ha dado a los ítems.

e) Discriminación de los ítems

Se elabora una matriz introduciendo en las filas los distintos sujetos y en las columnas los diferentes ítems, se haya la mediana para cada columna (es decir para cada ítem). Para ello sumamos cada fila (cada sujeto) y nos quedamos con el 25% de puntuaciones más bajas y con el 25% de puntuaciones más altas, los primeros reciben el nombre de grupo bajo y los segundos de grupo alto.

Algunos de los problemas que plantean las escalas de tipo Likert son la **aquiescencia** o tendencia del ser humano a responder de una misma forma siempre, el problema de la **deseabilidad social** que sería la tendencia del sujeto a responder de forma socialmente deseable.

3.4.1.2. Procedimientos mediante adjetivos

Además de las técnicas de las escalas se han elaborado una serie de técnicas empleando los adjetivos:

1. El diferencial semántico

Esta técnica fue desarrollada por Osgood en 1957 y permite evaluar las reacciones que las personas muestran ante palabras medidas mediante escalas bipolares definidas por adjetivos antónimos. Por lo que nos permite conocer el significado emocional, psicológico o connotativo de las palabras o signos (PIR 00, 4; PIR 01, 247).

ej. guapo ----- feo

Osgood consideraba la presencia de tres factores en las actitudes, Evaluación (E), Potencia (P), y Actividad (A), que formaban la estructura EPA, en los que todas las actitudes saturarían, existiendo, sin embargo, algunas diferencias (algunas actitudes saturan más en una dimensión que en las otras dos).

Pueden existir adjetivos más adecuados para un factor que para otros. Así, para la dimensión Evaluación (E), que hace referencia a la evaluación del concepto, se emplean adjetivos como bueno/malo, positivo/negativo, agradable/desagradable, bonito/feo, sano/enfermo, etc. Para la dimensión Potencia (P), que indica la idea de poder o fuerza, las escalas más representativas son grande/pequeño, poderoso/impotente, fuerte/débil, pesado/ligero, duro/blando, delgado/grueso, etc. Para la dimensión actividad, que indica la idea de movimiento se emplean adjetivos como rápido/lento, vivo/muerto, ruidoso/silencioso, activo/pasivo, cálido/frío, etc.

Para cada actitud se ha de escoger un mínimo de dos factores, se han de adaptar los adjetivos al concepto evaluado, y procurar que cada factor este representado.

2. La lista de adjetivos (PIR 01, 232)

En 1922 Lippman consideró la existencia de un tipo particular de actitudes a las que denominó bajo el nombre de "estereotipo" (que consiste en asignar idénticas características a cualquier persona por pertenecer a una determinada categoría social). Desde entonces se trató de buscar

alguna forma de medir dichas actitudes. En 1933 Katz y Braly crearon la técnica que recibió el nombre de lista de adjetivos.

Se trata de una lista de calificativos (generalmente adjetivos) que son presentados a los sujetos para que ellos juzguen si se aplican a un grupo, a una persona o a una cosa.

Normalmente se pide al sujeto que elija entre una serie de adjetivos (con lo que obtenemos el contenido del estereotipo), después se le pide que determine si poseen los adjetivos elegidos un carácter positivo o negativo (para valorar la favorabilidad del estereotipo), y por último se le pide que valore si dichos adjetivos son representativos de él (para determinar la similaridad con el Yo).

Para construir una lista de adjetivos primero se han de reunir muchos calificativos, después elegir los mejores y balancear los favorables y desfavorables, y atendiendo a la familiaridad. Se les presenta a un grupo y se les puede pedir que escojan los adjetivos que quieran o se les puede pedir un número determinado. Después se analiza el contenido, considerando que entran aquellos adjetivos que presenten un elevado porcentaje de elección (que superen la elección al azar). La elección al azar se calcula por la siguiente fórmula:

$$p_0 = \frac{\text{n}^\circ \text{ de sujetos} \times \text{n}^\circ \text{ de adjetivos a elegir}}{\text{n}^\circ \text{ total de adjetivos}}$$

Además del contenido se pueden analizar otras características como son la **Uniformidad** que indica el grado de consenso entre los sujetos al describir a un grupo social, la **Favorabilidad**, o grado en que los adjetivos son favorables y desfavorables, (esto depende de cada sujeto) y también se evalúa la **Similaridad con el yo**, preguntando al sujeto si el estereotipo le describe a él.

3.4.2. Medición psicofisiológica

Otra forma de medir las actitudes es mediante una técnica indirecta (los sujetos no son conscientes de que se están midiendo sus actitudes) como es la medición psicofisiológica. Este enfoque ha recibido el nombre de "psicofísica social".

Este procedimiento se ha empleado de dos maneras distintas, la primera pretende medir la actitud hacia un determinado reactivo, y la segunda pretende evaluar diferentes procesos importantes en la formación o el cambio de actitudes.

1. Respuestas corporales como índices de actitudes

Este procedimiento consiste en presentar al sujeto determinados estímulos que se supone pueden afectarle y se registran distintas medidas corporales.

2. Medición de procesos relevantes para las actitudes

Se han considerado tres tipos de procesos como son el miedo, la disonancia cognitiva y la elaboración cognitiva.

Se considera que la inducción de miedo puede ser una herramienta de persuasión, que el sujeto trataría de reducir adoptando las recomendaciones inscritas en un mensaje. Sin embargo, se ha demostrado que el miedo no es el responsable directo del seguimiento del mensaje, sino que lo son los mecanismos cognitivos que se activan en el sujeto.

En las tareas de disonancia se plantea realizar al sujeto una acción que se sabe contraria a su actitud, se evalúa el grado de activación producido por esta acción y cómo el sujeto en teoría debe cambiar su actitud hacia la acción que está realizando.

En la elaboración cognitiva se ha evaluado la extensión o el esfuerzo cognitivo asociado con el cambio actitudinal empleando la dilatación pupilar y la actividad EMG de la zona perioral, y la naturaleza de la elaboración cognitiva.

Para medir las actitudes en un primer momento se recurrió al estudio de las posturas o respuestas corporales directamente observables, los movimientos oculares y el contacto con la mirada o las expresiones faciales. Una de las técnicas psicofisiológicas más empleadas es el EMG (electromiograma) facial, también se ha empleado la respuesta electrodermal, las respuestas pupilares, la actividad cortical mediante el EEG. Se han utilizado técnicas de condicionamiento observando procesos de generalización de actitudes en estímulos semejantes, y la **técnica del falso feedback** que consiste en hacer creer a los sujetos una información falsa de sus respuestas biológicas. Un ejemplo de esto es el experimento de **Gerard** en 1964, quien trató de convencer a unos sujetos de que podía medir sus verdaderas intenciones a partir de un electromiógrafo, consiguiendo con ello respuestas más verídicas. En esta técnica hay que tener en cuenta que la técnica es más efectiva cuando el sujeto experimental tiene un menor conocimiento de la situación experimental; las diferencias individuales en la respuesta emocional, pues hay diferencias en la respuesta fisiológica y en la habilidad para controlar voluntariamente esta respuesta.

3.5. EFECTOS DE LAS ACTITUDES SOBRE LA CONDUCTA

Sabemos que las actitudes influyen en el procesamiento de información, pero en este apartado nos dedicaremos a la cuestión de si las actitudes también guían las decisiones conductuales.

Hemos visto cómo la mayor parte de la investigación sobre actitudes y conducta ha reducido las actitudes a su componente afectivo. Desde aquí se han distinguido dos tipos de factores que pueden afectar a la predicción de la conducta en función de la actitud: la consistencia afectivo-cognitiva o estabilidad de la actitud y la experiencia directa con el objeto de actitud. Las actitudes caracterizadas por la consistencia afectivo-cognitiva y, por tanto, por la estabilidad tendrán una mayor validez como predictores de la conducta subsiguiente. Por otro lado, cuanto más experiencia directa tengan los sujetos con un objeto de actitud, más jerárquica y compleja es la organización de su estructura actitudinal y menos puede estar ilustrada esta estructura por un simple factor afectivo; en este caso, la predicción mejora si se introduce el factor cognitivo de la actitud, es decir, las creencias acerca del objeto.

Las actitudes, además, serán débiles predictoras de la conducta cuando los condicionamientos ambientales resulten tan fuertes que no sea posible ninguna conducta individual. Uno de los principales condicionamientos ambientales, frecuentemente analizado, es el de una fuerte norma social presente en la situación específica.

3.5.1. Modelo MODE

El modelo MODE (**M**otivación y **O**portunidad como factores **D**eterminantes) examina el papel de las actitudes sobre las conductas, enfatizando la importancia de la accesibilidad actitudinal. Este modelo postula que la influencia de las actitudes sobre la conducta se ejerce de dos modos fundamentales:

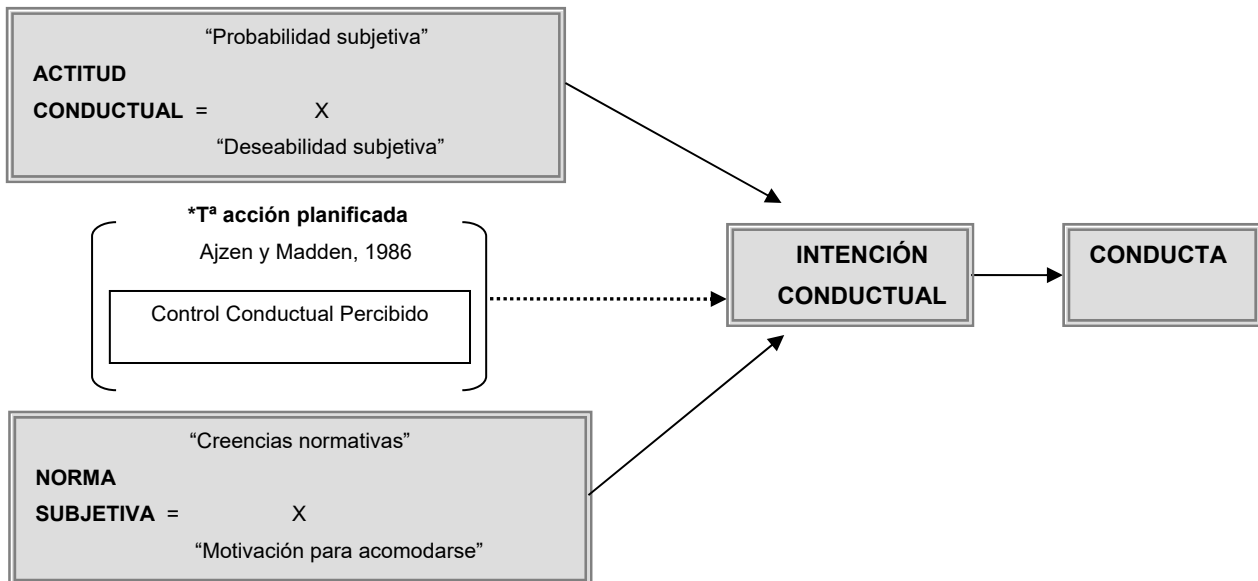
a) Mediante procesamiento espontáneo, cuando se produce la activación automática de la actitud, lo que exige generalmente que la actitud tenga una elevada accesibilidad. Una vez activada espontáneamente en presencia del objeto, la actitud actuará como filtro y guiará todo el procesamiento posterior de la información relevante para el objeto.

b) Mediante proceso deliberativo de larga duración, con un análisis cuidadoso de la información disponible. Este segundo aspecto es desarrollado por la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975).

El predominio de un modo u otro depende de dos factores: la motivación y la oportunidad. Si una actitud es accesible y, por ello, capaz de activación automática, el procesamiento espontáneo prevalecerá pero sólo si las personas carecen de motivación y, además, de oportunidad para poner en marcha un proceso deliberativo. Este modelo ha sido contrastado por diversos experimentos de Schuette y Fazio (1995).

3.5.2. Teoría de la Acción Razonada

Fishbein y Ajzen (1975) propusieron un modelo de actitudes que recibe el nombre de Teoría de la Acción Razonada y está representado en la Figura 2 (PIR 02, 125). Se considera el modelo más influyente y conocido en cuanto a la predicción de la conducta a partir de la actitud.



Ajzen y Fishbein formularon un modelo de componente único (**unidimensional**) frente al modelo multicomponente de las actitudes, al centrarse en el componente evaluativo de la actitud. Consideran que hay un componente cognitivo pero que éste no forma parte de la actitud. La persona posee creencias sobre el objeto de la actitud, que constituyen la base de su evaluación pero no pueden confundirse con ella. Ajzen y Fishbein (1980) consideran que la conducta tampoco forma parte de la actitud. Así, estos autores distinguen la conducta y creencias de dicho componente evaluativo (único componente actitudinal).

Fishbein y Ajzen creen que las personas mantienen creencias conductuales que incluyen dos tipos de información. Por una parte, la "**probabilidad subjetiva**" es la probabilidad percibida de que la realización de cierta conducta de lugar a una determinada consecuencia. Por otra la "**deseabilidad subjetiva**", es la deseabilidad que tiene el sujeto de la consecuencia prevista. Si se obtiene el producto de la "probabilidad subjetiva" de la consecuencia por (x) su "deseabilidad subjetiva", se tendrá una idea bastante exacta de la medida en que esa creencia orienta a la persona hacia el intento de realizar la conducta en cuestión. Como el sujeto no tiene sólo una creencia de ese tipo, sino

más bien un conjunto de creencias salientes, se repite el proceso con cada una de ellas. La suma de todos los productos así obtenidos nos da la actitud resultante. Por ejemplo: (en una escala de -3 a +3) Juan piensa que es muy probable que la conducta del "aborto" tenga la consecuencia de que "se limita el derecho a la vida"; esta creencia para él tendría una probabilidad subjetiva máxima = +3. Piensa que la consecuencia de que "se limite el derecho de la vida" es muy indeseable (en una escala de -3 a +3, su deseabilidad subjetiva sería de -3). En consecuencia, Juan está en contra del aborto (+3 x -3 = -9).

Esta teoría defiende la toma de decisiones racional. La conducta se considera el resultado de un proceso deliberado y racional al que se llega tras varios pasos, por tanto, este modelo está limitado explícitamente a las conductas volitivas.

Los autores asumen que el determinante inmediato de la conducta es la **intención conductual** de la persona de ejecutar (o no ejecutar) esa conducta. La intención conductual, a su vez, está determinada primero por la evaluación positiva o negativa de la persona de ejecutar esa conducta, es decir, por la **actitud hacia la conducta** (PIR 19, 169).

El segundo determinante de la intención conductual se denomina **norma subjetiva** (el juicio de la persona sobre la probabilidad de que otros sujetos relevantes para él esperen que muestre la conducta a pronosticar). A su vez, el componente de norma subjetiva está determinado por dos factores (PIR 04, 146; PIR 06, 01; PIR 12, 231; PIR 17, 33; PIR 18, 224): las **creencias normativas** (lo que otros sujetos relevantes esperan que haga la persona) y la **motivación para acomodarse** a estas expectativas (en qué medida el sujeto suele hacer caso de lo que opinan que debe hacer sus personas significativas) (PIR 01, 39).

Según esta teoría, si las creencias normativas son fuertes y la motivación para acomodarse es nula, la norma social subjetiva no ejercerá ningún influjo sobre la intención de realizar la conducta, ya que el producto final de ambas variables sería cero (PIR 08, 254).

Las predicciones de la teoría de la acción razonada han sido sometidas a pruebas en numerosos estudios empíricos y han recibido un considerable apoyo empírico. Por otro lado, otros autores han encontrado factores que influyen en la conducta además de las actitudes y las normas sociales; por ejemplo, **Bentler y Speckart** (1979, 81) mostraron que los hábitos ejercen una influencia directa en la conducta sin la mediación (como postula el modelo de acción razonada) de las normas o actitudes.

La teoría de la Acción Razonada ha sido enriquecida en los últimos años con dos aportaciones relevantes:

1) La **teoría de la acción planificada** (**Ajzen y Madden**, 1986), es una reciente extensión del modelo de acción razonada, que surge al añadir a la anterior, un componente nuevo a la cadena que une la actitud y la conducta ("el control conductual percibido") (PIR 21, 19). Lo que añade es precisamente la obligación de tomar en consideración la facilidad o dificultad que percibe la persona para realizar la conducta. La intención será, en esta nueva teoría, la suma de la actitud, la norma subjetiva más el **control percibido**. Así, según estos autores, el control conductual percibido sería un determinante más de la intención conductual, así como de la propia conducta.

El **control conductual** fue conceptualizado como una expectativa de la persona de los potenciales acontecimientos que supuestamente entran en conflicto con la conducta intentada. Los autores confirmaron que efectivamente la incorporación de este componente permite una predicción más exacta de la teoría de la acción razonada. Éste se basa en las creencias de control, en función de las cuales la persona establece **si posee o no las capacidades o recursos necesarios para llevar a cabo la conducta** y si

existen las oportunidades ambientales adecuadas. El proceso para llegar a una decisión de este tipo incluye la consideración de experiencias pasadas así como los obstáculos actuales que la persona puede vislumbrar. Por ejemplo **Ajzen y Madden** (1986) observaron que los estudiantes quieren obtener calificaciones A en sus cursos, lo que no es sorprendente: las calificaciones A son muy valoradas por los estudiantes (actitud) y son las que su familia y amigos desean que obtengan (norma subjetiva). Sin embargo, la predicción de obtener de hecho una A no será buena si no se toman en cuenta las percepciones de los estudiantes sobre sus propias aptitudes.

2) **Gollwitzer** (1993) añade las **intenciones de implementación o puesta en práctica**. Según este autor, las intenciones conductuales (a las que se refiere la Teoría de la Acción Planificada) predicen mejor la conducta cuando van acompañadas por intenciones de implementación o planes relativos al dónde y al cuándo se iniciará la conducta deseada. Este concepto añade capacidad predictiva, especialmente cuando la acción a realizar no es puntual y concreta (ej: ir a un concierto) sino que implica una continuidad a lo largo del tiempo (ej: aprender a tocar el piano). A las intenciones de este tipo de conductas, se las llama "intenciones crónicas" (ej: una persona que se ha propuesto varias veces aprender a tocar el piano sin que todavía se haya puesto a ello). Sería poco probable que una intención crónica lleve a ejecutar una conducta sin que el sujeto elabore intenciones de implementación.

En resumen, podemos afirmar que factores como las normas sociales, normas morales y hábitos pueden ejercer fuertes influencias en la conducta y fortalecer o atenuar la relación actitud-conducta.

3.6. ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE ACTITUD

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

1. Los efectos actitudinales de la experiencia directa

Podemos distinguir tres niveles de experiencia con el objeto de actitud: la mera exposición al estímulo, la experiencia directa como fuente de información y el condicionamiento clásico.

Zajonc (1968) defiende que "la mera exposición repetida del individuo a un estímulo es condición suficiente para el mejoramiento de su actitud hacia él". El apoyo empírico a esta hipótesis procede de estudios sobre la relación exis-

tente entre la frecuencia de palabras y el agrado hacia una palabra, y típicamente ha concluido que la exposición puede llevar al agrado hacia un estímulo aun cuando las personas no sean conscientes de haber sido expuestas a ese estímulo. Ahora bien, dado que cada exposición sucesiva conduce a incrementos sucesivamente más pequeños del agrado, el papel de la mera exposición como determinante de la actitud está limitado a los materiales estimuladores novedosos (PIR 17, 106).

Siempre que la exposición a un estímulo se extienda más allá de las condiciones mínimas de la mera exposición, la información obtenida de las características del objeto o persona puede convertirse en un poderoso determinante de nuestra actitud. Sin embargo, esa información únicamente producirá un cambio de actitud si discrepa de las expectativas previamente mantenidas acerca del objeto.

Por último, por medio del condicionamiento clásico un estímulo neutral, inicialmente incapaz de elicitar una respuesta particular, adquiere gradualmente capacidad de hacerlo a través de la asociación repetida con un estímulo que antes evocó esa respuesta. Es verosímil que un objeto inicialmente neutro llegue a ser el elicitor de una respuesta actitudinal positiva o negativa debido a la asociación con otro que provoque dichas actitudes. Así, las actitudes adquiridas por condicionamiento clásico pueden influir en la conducta, tal como demostraron **Berkowitz** y **Knurek** (1969). Estos autores condicionaron actitudes negativas a un nombre crítico. Cuando los sujetos, en un segundo experimento, entablaban una discusión con dos compañeros de estudios, uno de los cuales tenía el nombre crítico, generalmente actuaban de manera menos amistosa hacia la persona de nombre negativo que hacia el compañero de discusión que tenía un nombre neutral. Cuando la relación entre estímulo y contexto es estable, este proceso resulta bastante funcional (por ejemplo, es bueno desarrollar aversión hacia ciertos tipos de alimentos que pueden causarnos desagradables efectos físicos), pero es menos deseable cuando los niños desarrollan actitudes negativas hacia miembros de otra raza porque las personas significativas de su entorno hacen observaciones negativas cuando se hace referencia a ellos.

2. La experiencia socialmente mediada como estrategia de cambio de actitud

Existen dos vías mediante las cuales la experiencia socialmente mediada puede influir en nuestras actitudes, y por tanto en nuestra conducta. Una es el modelamiento y otra las comunicaciones persuasivas.

El **modelamiento** se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollado por **A. Bandura**. Este autor reconoce que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente (por ejemplo, la exposición a un modelo que ejecuta actividades peligrosas sin efectos perjudiciales reduce el miedo y provoca cambios en la conducta). El modelamiento se utiliza profusamente en los anuncios comerciales como estrategia de cambio de la actitud y de la conducta.

Dedicaremos el resto de este apartado sobre la experiencia socialmente mediada a la otra vía de influencia de la experiencia socialmente mediada: las **comunicaciones persuasivas**. Las apelaciones persuasivas son una estrategia de influencia social más directa que el modelamiento. En vez de dejar que el individuo obtenga sus propias conclusiones de la observación de la conducta de un modelo y sus consecuencias, las comunicaciones persuasivas defienden una posición y presentan uno o dos argumentos dirigidos a apoyarla. Normalmente, los estudios experimentales sobre persuasión utilizan comunicaciones contraactitudinales (mensajes que defienden una posición que el receptor normalmente rechazaría). Las teorías de la persuasión explican el cambio de actitud describiendo los procesos o variables que median el impacto de las comunicaciones en las actitudes y creencias.

Mc Guire (1969) propuso un modelo de procesamiento de la información que sirvió de referencia para la investigación posterior sobre los procesos de persuasión. El modelo se puede reducir a un **modelo de dos factores de persuasión**, que afirma que la probabilidad de que una comunicación dé lugar a un cambio de actitud es el resultado conjunto de la probabilidad de recepción (que incluye las fases de atención y comprensión) y aceptación (condescendencia) del mensaje (PIR 01, 32). A continuación, analizaremos los determinantes de la aceptación y recepción:

- Determinantes de la recepción: un factor que determina la recepción es la **motivación** para prestar atención a la comunicación, y otro de los factores fundamentales para que un mensaje sea recibido (atendido y comprendido) es la **capacidad** de comprensión del mensaje.
- Determinantes de la aceptación: para tomar la decisión de aceptar o rechazar una posición definida, los sujetos intentarán formar una opinión de su validez. El **Modelo de Probabilidad de la Elaboración** (PIR 19, 172) (Petty y Cacioppo, 1986) es una teoría que ha aumentado considerablemente nuestra comprensión de los factores determinantes de la aceptación. Según este modelo, la evaluación del mensaje persuasivo puede realizarse a través de dos

modos diferentes de procesar la información: la **ruta central hacia la persuasión** y la **ruta periférica**. De acuerdo con la ruta central, los receptores consumen un considerable tiempo y esfuerzo en evaluar críticamente el contenido del mensaje. Sin embargo, algunas veces los receptores son reacios o incapaces de comprometerse en este proceso de evaluación del mensaje y, más que procesar la argumentación basan su decisión de aceptar el mensaje en algún aspecto periférico, tal como la credibilidad de la fuente u otras señales no relacionadas con el contenido. Este segundo tipo de procesamiento ha sido denominado **procesamiento heurístico**, y según este modelo las personas usan con frecuencia esquemas simples o reglas de decisión (es decir, heurísticos cognitivos) para evaluar la validez de una argumentación y decidir si la aceptan. El procesamiento heurístico involucra una de las estrategias que forman parte de la **ruta periférica hacia la persuasión**, que incluye aquellos procesos de persuasión no basados en el pensamiento relevante al problema (por ejemplo, condicionamiento clásico, identificación). Es probable que el cambio de actitud a través de esta ruta periférica sea menos resistente y predictivo de la subsiguiente conducta que el inducido a través de la ruta central (PIR 05, 122). Es probable, además, que una y otra ruta funcionen mejor en distintas circunstancias. Por ejemplo, Petty, Cacioppo y Goldman (1981) demostraron que la **implicación personal** de los receptores de un mensaje en el resultado de su decisión de aceptarlo era una variable fundamental a la hora de determinar qué tipo de ruta era más eficaz. Así, se hipotetizaba que sólo en los casos de alta implicación deberían los receptores de una comunicación estar motivados para apreciar la validez de la posición defendida, evaluando críticamente los argumentos contenidos en el mensaje (ruta central). Con baja implicación, cuando el problema de que trata la comunicación es poco relevante, los receptores deberían confiar en señales periféricas para evaluar la posición defendida por el comunicador (ruta periférica). Petty, Cacioppo y Goldman expusieron a estudiantes a una comunicación discrepante con la actitud previa acerca de la celebración de exámenes globales a final de curso. La implicación de los sujetos fue manipulada diciendo a unos que los cambios defendidos en el mensaje se implementarían en el próximo curso (condición de alta implicación), y a otros que se implementarían dentro de diez años (condición de baja implicación). Los resultados del experimento mostraron que en efecto la ruta central a la persuasión (alta calidad de los argumentos) tuvo efectos más importantes en los sujetos de alta implicación, mientras que la ruta periférica (alta credibilidad de la fuente del mensaje) provocó un mayor cambio de actitud en los sujetos de baja implicación.

A menudo desde este modelo se ha buscado evidencia de interacciones entre la calidad del mensaje y otras variables (atención disponible, repetición de los mensajes, implicación personal con el mensaje, grado de responsabilidad personal en la evaluación del mensaje, etc.), bajo la idea de que si un mensaje contiene argumentos más poderosos, una reflexión más detallada sobre ellos produciría un cambio mayor de actitud, mientras que si los argumentos son débiles, más reflexión produciría menos cambio.

En este contexto, Petty y Cacioppo analizan también los factores que pueden sesgar la reflexión de una persona sobre algo. En este sentido predicen diferencias en conocimiento anterior y actitud inicial que llevan a un procesamiento diferencial de la información dependiendo de si se confirma o se contradice la opinión previa de una persona. Por ejemplo, McGuire (1964) sugiere que se puede “**inocular**” (PIR 17, 230) a las personas contra los efectos de la persuasión, presentándoles primero argumentos débiles sobre algo contra los que puedan generar sus propios contra-argumentos para defender su propia postura. Tomando esta medida, Petty y Cacioppo (1977) encontraron que los sujetos mostraban un cambio de actitud menor (baja persuasión) que aquellos que no habían sido “inoculados” o prevenidos.

Otra predicción del Modelo de Probabilidad de la Elaboración es que si los argumentos débiles se añaden a los fuertes en un proceso persuasivo, pueden reducir la cantidad de persuasión producida, especialmente para problemas que son importantes o de alta implicación personal. Para tales problemas, los individuos tienden a analizar los argumentos del mensaje con mucho cuidado (ruta central); este proceso tan cuidadoso lleva a pensamientos desfavorables en respuesta a los argumentos débiles, pensamientos que no ocurrirían si el mensaje contuviera únicamente argumentos fuertes. Otros factores que pueden fomentar la resistencia a la persuasión son el hecho de **estar sobreavisado** (cuando sabemos que un mensaje está diseñado para alterar nuestra opinión, estamos menos dispuestos a que nos afecte que si no tuviéramos este conocimiento previo), la **reactancia** (percepción de los intentos de persuasión como atentados directos a la libertad personal) (PIR 08, 250; PIR 10, 249), o la **exposición selectiva** a información que algunos autores describen (tendencia a ignorar o evitar la información que contradice nuestras actitudes).

Persistencia de los efectos persuasivos

A) El apagamiento del impacto persuasivo

Cuando queremos persuadir a alguien de algo, generalmente no nos contentamos con que dicha persona acepte

en ese momento los contenidos y recomendaciones de nuestro mensaje. Con frecuencia aspiramos a que en el futuro los efectos de la persuasión sigan vigentes. Hovland y Cols. (1949) pensaban que los efectos de un mensaje persuasivo serían más intensos inmediatamente después de emitir el mensaje, y que su influencia iría con el tiempo decreciendo. Para ellos, el cambio de actitud persistiría mientras el mensaje fuera recordado.

Las numerosas investigaciones que se han realizado sobre la persistencia de los efectos persuasivos indican una cosa clara: estos efectos disminuyen con el paso del tiempo (Cook y Flay, 1978).

Según el modelo de la probabilidad de elaboración, la persuasión más duradera es aquella que ocurre a través de la ruta central. Por tanto, los efectos del mensaje serán más persistentes dependiendo de la cantidad de respuestas cognitivas generadas: cuantas más, mejor. Algunos de los factores que incrementan la cantidad de respuestas cognitivas generadas son:

- 1) La repetición del mensaje y de sus argumentos hasta un cierto límite.
- 2) La variedad y complejidad de los argumentos.
- 3) La implicación del receptor.
- 4) El hecho de que las respuestas cognitivas sean generadas por el propio receptor.
- 5) La accesibilidad de la actitud.
- 6) El papel del receptor como transmisor de información.

B) El efecto adormecimiento

Un hecho asombró a los primeros investigadores sobre comunicaciones persuasivas: en ocasiones, el cambio de actitud era mayor cuando había pasado un cierto tiempo de lo que había sido inmediatamente después de la emisión del mensaje. Hovland y colaboradores (1949) denominaron a este fenómeno *efecto adormecimiento*.

En su investigación estudiaban el impacto que sobre los soldados combatientes en la Segunda Guerra Mundial tenían una serie de películas. Una de ellas, destinada a incrementar una visión positiva de los aliados ingleses, tuvo su mayor impacto sobre los soldados nueve semanas después de que éstos la vieran y no una semana después (la retención del mensaje, en cambio, decrecía).

Tras muchos años de resultados empíricos a favor y en contra del efecto de adormecimiento, así como de interpretaciones alternativas, podemos decir que es posible que este efecto ocurra en situaciones muy específicas, que

reúnan las siguientes condiciones (Cook y cols., 1979; Pratkanis y cols., 1988):

- 1) El contenido del mensaje y las señales periféricas, por ejemplo, la credibilidad de la fuente, han de afectar por separado al cambio de actitud, y no deben de influirse entre sí. Dicho de otra manera: la actitud resultante de la comunicación y las respuestas cognitivas relacionadas con las circunstancias que la han creado, son almacenadas en la memoria de forma separada.
- 2) Los receptores analizan cuidadosa y sistemáticamente el contenido del mensaje, son persuadidos por él, y almacenan dicha información en la memoria.
- 3) Con posterioridad a la recepción del mensaje, los receptores reciben una señal «desestimadora» que anula el efecto persuasivo del contenido del mensaje (por ejemplo, la fuente no tiene ninguna credibilidad).
- 4) Con el paso del tiempo los receptores van olvidando el efecto de esta señal desestimadora en mayor medida que olvidan el contenido del mensaje y su conclusión (PIR 11, 258).

Como ejemplo, uno de los experimentos realizados por Pratkanis y colaboración (1988): Los participantes recibían un mensaje contrario a la jornada laboral de 4 días a la semana, en el que se daban cuidadosas razones en contra de esta posibilidad (por ejemplo, diversos estudios indicaban que disminuía la satisfacción de los trabajadores).

Con el fin de que aprendieran bien el contenido del mensaje, los participantes leían dos veces el texto. Inmediatamente después, a algunos de estos sujetos se les daba a leer una nota que invalidaba la conclusión del mensaje leído: según el editor de la revista en la que había aparecido el mensaje, datos posteriores habían indicado que la semana laboral de 4 días no producía problemas ni disminuía la satisfacción de los trabajadores. Otros participantes no recibían esta señal desestimadora. En ese momento se midió la actitud de los receptores, observándose que quienes habían recibido la nota del editor estaban mucho menos en contra de la jornada de 4 horas que quienes no la habían recibido. Cuando a las seis semanas se contactó con estos sujetos por teléfono, se pudo comprobar que quienes recibieron sólo el mensaje habían decaído en su actitud inicial, mientras que quienes habían recibido también la señal desestimadora habían olvidado esta información y ahora se mostraban mucho más a favor del mensaje.

Antes de cerrar este apartado, debemos destacar algunos hallazgos acerca de los elementos clave en el proceso

persuasivo, las variables relacionadas con la **fuerza persuasiva**, el **mensaje**, el **receptor** y las **técnicas empleadas en persuasión**.

En relación a la **capacidad persuasiva de la fuente**, dos son las principales características que se han encontrado asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: la **credibilidad** y el **atractivo** (PIR 03, 127). Hovland y Weiss (1951) encontraron en un estudio ya clásico que cuanto más **creíble** fuera una fuente, mayor era su efecto en el cambio de actitud. A su vez, la credibilidad de una fuente depende de la **competencia** y la **sinceridad** con que es percibida (PIR 03, 134; PIR 04, 134). La competencia se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada, y parece que esto se relaciona con factores como la educación, ocupación o experiencia de la fuente, la fluidez en la transmisión del mensaje, la cita de fuentes que gozan de autoridad o prestigio y la posición defendida por la fuente (por ejemplo, cuando el mensaje va contra el propio interés de la fuente se incrementa la competencia con que ésta es percibida). La sinceridad de la fuente depende de factores como que ésta se perciba como carente de afán de lucro, carente de intención persuasora, atractiva, que hable en contra de las preferencias de la audiencia, y que hable sin saber que está siendo observada. El segundo factor principal asociado a la efectividad de la fuente es el **atractivo**. En general, las fuentes más atractivas a los ojos de la audiencia poseen un mayor **poder** persuasivo. En este efecto son importantes la atención que atrae la fuente atractiva, que hace que se incremente la probabilidad de que el mensaje se procese; además, a través de un proceso de identificación, la fuente puede influir mejor en el receptor (que puede desear pensar o actuar igual que la fuente). No obstante, los efectos del atractivo de la fuente parecen ser menores que los de la credibilidad.

Otras características importantes de la fuente son el **poder** que ostente o la **semejanza** que presente con el receptor.

Respecto al **mensaje**, son numerosos los aspectos que se han investigado.

En primer lugar, la **racionalidad** o **emotividad** del mensaje. En los mensajes racionales se presenta evidencia en apoyo de la veracidad de una proposición dada, y en los emotivos se indica, simplemente, las consecuencias deseables o indeseables que pueden derivarse del mensaje y su aceptación. Los resultados no están claros respecto a esta variable, si bien la mayor eficacia de uno u otro parece depender del componente de la actitud que se

pretenda modificar (cognitivo o afectivo) y del grado de elaboración de la actitud.

Otro aspecto del mensaje es el uso del **miedo y la amenaza**. En este sentido, los autores sostienen en la actualidad que, conforme aumenta la intensidad del miedo suscitado en el receptor, aumenta la eficacia del mensaje persuasivo, si bien se observa que los mensajes demasiado intensos a menudo no provocan un miedo intenso, porque se produce una respuesta de evitación. Esto explica por qué durante muchos años se mantuvo la tesis de McGuire (1969), que proponía una relación en forma de U invertida entre la intensidad emotiva del mensaje y el cambio de actitud. Muy importante en relación a este aspecto es la variable "autoeficacia", o el grado en que la persona cree que podrá adoptar de forma eficaz la acción recomendada; así, sólo serán eficaces aquellos mensajes que provoquen en el sujeto la idea de que puede hacer lo que se le propone para conseguir el objetivo planteado.

Una teoría que aborda la influencia que el miedo puede tener en el proceso persuasivo es la **teoría de la motivación de protección** (Rogers, 1975, 1985) (PIR 03, 135). La teoría de motivación de protección se enmarca dentro de los modelos expectativa-valor, según los cuales, las acciones humanas están mediadas principalmente por dos tipos de cogniciones: (1) las probabilidades subjetivas; (2) las evaluaciones de los resultados de la acción. Según este enfoque, los individuos elegirán de entre varios cursos alternativos de acción, aquel que más probablemente les lleve a consecuencias positivas o a evitar consecuencias negativas. Por tanto, para cambiar las actitudes a través de la persuasión, los comunicadores deberían intentar cambiar las probabilidades subjetivas o valores relevantes. La teoría de la motivación de protección aplica este enfoque a las apelaciones al miedo en persuasión, proponiendo que para convencer a los receptores de que deben cambiar una conducta específica relacionada con la salud, se les debe inducir a que adviertan que (1) la gravedad (es decir, las consecuencias negativas) y (2) la probabilidad de la enfermedad o condición respectiva son más altas de lo que ellos pensaron antes, (3) que la recomendación hecha en la comunicación constituye un remedio eficaz frente a estos peligrosos resultados, (4) hablar de los costes psicológicos y financieros de la recomendación y (5) ocuparse de la autoeficacia de los receptores (es decir, su probabilidad subjetiva de que podrán llevar a cabo con éxito la recomendación). Consecuentemente, el comunicador tiene que seleccionar y presentar el contenido del mensaje para maximizar estas cogniciones.

Que la información se base en **estadísticas** o en **ejemplos** también es una variable importante. De hecho, son

mucho más eficaces los mensajes basados en ejemplos o casos concretos que los basados en información de promedios, porcentajes, etc.

Que la **conclusión del mensaje** sea **explícita** o **implícita** ha sido otro de los focos de interés. La investigación muestra que es más eficaz dejar que sean los propios receptores los que extraigan las conclusiones, pero sólo cuando estén lo suficientemente motivados y el mensaje sea lo suficientemente comprensible.

Los efectos del **orden** de un mensaje en una serie de ellos, por último, no son claros, y dependen de otros factores, como la existencia o no de un intervalo de tiempo entre la exposición al último mensaje y la medida de la actitud, el carisma de los emisores o la relevancia del mensaje para el receptor (probabilidad de elaboración).

Otra cuestión que se plantea respecto a los mensajes persuasivos es si se debe hacer referencia, refutándolos, a los argumentos contrarios a la posición defendida o simplemente es mejor ignorarlos. En este sentido, se diferencia entre **mensajes unilaterales o bilaterales** (argumentos unidireccionales o bidireccionales): los primeros consisten en expresar sólo las ventajas y aspectos positivos de la propia posición; en los segundos se incluyen además los aspectos débiles o negativos de la posición defendida (intentando justificarlos, minimizarlos o rebatirlos), o los aspectos positivos de las posiciones alternativas (minimizándolos o refutándolos). En general, los mensajes bilaterales parecen ser más efectivos que los unilaterales, y esta eficacia es aún mayor cuando la audiencia está familiarizada con el tema del mensaje (PIR 01, 30). Además, podría funcionar, como señalaba McGuire, inoculando o “vacunando” frente a posibles contraargumentos posteriores. Los mensajes unilaterales sólo muestran ventaja cuando se trata de audiencias poco instruidas y de receptores que están inicialmente a favor del contenido del mensaje.

En relación a las variables del **receptor**, se han estudiado profusamente los efectos de la **inteligencia** y la **autoestima** de los receptores, obteniéndose en ambos casos relaciones muy complejas con la susceptibilidad a la persuasión. Una variable con efectos más claros es el **grado de implicación** del receptor con el mensaje. Tal como se predice desde el modelo de Probabilidad de Elaboración, se ha constatado que los individuos altamente implicados se ven más influidos por argumentos sólidos, y los individuos débilmente implicados se ven más influidos por señales periféricas como la experiencia que se atribuye a la fuente. Además, Johnson y Eagly (1989) también encontraron que, en general, a mayor implicación del receptor con una actitud, menor es la persuasión que se obtiene.

Por último, la discrepancia entre la posición del receptor y la defendida en el mensaje es una variable que mediatiza el impacto del mensaje persuasivo, ya que tendemos a seleccionar mensajes que concuerden con nuestras actitudes y creencias y a distorsionar lo que no concuerda.

Algunas **técnicas** empleadas para persuadir o conseguir un cambio de actitud son:

1) Técnicas basadas en el compromiso o en la coherencia:

- **Técnica del amago** (low-balling): procedimiento en el que una oferta o trato cambia, pasando a ser menos atractivo para la persona objetivo, una vez esta persona lo había aceptado. Aunque la persona puede abandonar la oferta (y sería lo lógico), con frecuencia acepta los cambios y la propuesta menos ventajosa. Así, consiste en convencer al cliente para que se decida por una determinada conducta (ejemplo: comprar un determinado producto) y una vez que ha tomado la decisión y se ha comprometido, se empeoran las condiciones iniciales (PIR 17, 110; PIR 20, 19).

- **Técnica del pie en la puerta**: la estrategia básica consiste en inducir a aceptar una pequeña propuesta inicial que incremente las posibilidades de acceder a una petición posterior más importante. Se ha argumentado que funciona por el deseo de ser consecuente: la persona tiende a tener una autoimagen consistente, de modo que si acepta la primera solicitud le resulta más difícil denegar la siguiente porque implicaría una contradicción con la primera respuesta (PIR 18, 31).

- **Táctica del cebo y el interruptor**: El ejemplo más claro lo constituyen los comerciantes que anuncian un producto a muy buen precio. Cuando llega el cliente, el producto se ha agotado o es de muy mala calidad, pero, como ya tenía disposición a comprar, es más fácil venderle algo (normalmente algo más caro), porque cambiar de mentalidad y dar marcha atrás a una disposición inicial requiere un duro trabajo y mucha gente prefiere pagar un precio más alto antes que cambiar de idea.

2) Técnicas basadas en la reciprocidad:

- **Técnica de puerta en la cara**: el procedimiento consiste en situar la petición inicial en el extremo de las reivindicaciones que se intentan conseguir, aún sabiendo que no se va a conseguir tanto. Una vez que esta petición ha sido rechazada, se retira y se sustituye por una petición inferior, en la que se pide lo que en realidad se deseaba desde un principio (PIR 00, 217; PIR 06, 17; PIR 08, 249). De esta manera el solicitante espera que funcione la norma de

reciprocidad: si él ha hecho una concesión –renunciando a un favor grande por otro más pequeño–, espera que la otra persona también haga otra concesión –del rechazo total que hizo respecto a la petición grande a la aceptación de la petición pequeña. Así, funciona porque probablemente a las personas les resulta más recompensante acceder (no les gusta decir que no), y cuando se rebaja la petición esto puede percibirse como una sugerencia u obligación a hacer lo mismo, cediendo en parte y llegando a un acuerdo.

Joule y Beauvois (1987) señalan varias condiciones que hay que considerar para que esta técnica sea eficaz:

1. La petición inicial debe ser desmesurada pero no desorbitada, ya que no sería creíble y su retirada no sería valorada como una auténtica concesión.
2. Las dos peticiones deben ser semejantes (excepto en su coste), y además propuestas por la misma persona para que no se interprete como un cambio de intereses o una diferencia de puntos de vista entre los miembros de una de las partes de la negociación.
3. La concesión debe legitimarse, esto es, se tiene que explicar la razón por la que se aceptará hacer una petición menor.
4. El intervalo de tiempo que media entre las dos peticiones tiene que ser lo más breve posible (el efecto de esta técnica disminuye drásticamente si pasa más de un día) (Burger, Horita, Kinoshita, Roberts y Vera, 1997).

Además del principio de reciprocidad, sobre esta táctica también influye el **contraste perceptivo**. Si después de una petición elevada (nos piden 100 euros), se hace otra petición menor (10 euros); esta segunda petición parece aún menor, por contraste, que si se hace sola.

En una negociación, esta técnica suele ser más eficaz que el camino directo. Al retroceder el solicitante hasta una petición menor (la que realmente persigue), aumenta la probabilidad de que:

- Sea aceptada, porque se presenta como una concesión.
 - Se cumpla el acuerdo, ya que el blanco de influencia cree que ha controlado la situación y que ha convencido al otro.
 - Se acceda a peticiones similares en el futuro, por la mayor satisfacción con el acuerdo por el compromiso con la decisión.
- **Técnica “esto no es todo”:** a la propuesta inicial le sigue, antes de que la persona objetivo se decida por el sí o por el no, algo que hace el trato más atractivo: un pe-

queño incentivo. Consiste en regalar un obsequio por la compra de un producto, o en ofrecer algún tipo de beneficio antes de pedir un favor. El destinatario ve este pequeño extra como concesión y se siente obligado a hacer también él una concesión.

- **Técnica de la palmada en el hombro:** El individuo establece algún tipo de relación con la persona objetivo haciendo que ésta se sienta obligada a acceder a sus peticiones, ya que cuando la gente siente que tiene algún tipo de relación con otra persona, por poco importante que sea, cree que le debe una consideración simplemente porque existe esa relación.

3) Tácticas basadas en la escasez:

- **Técnica de jugar fuerte para conseguir algo:** Consiste en sugerir que un objeto es escaso y difícil de obtener para incrementar su aceptación. Esta táctica puede ser muy efectiva en el campo de la atracción personal: sugiriendo que es difícil ganarse su afecto o que hay muchos competidores por su amor se puede incrementar el atractivo. Esto ocurre porque lo escaso, raro o difícil de conseguir se ve como más valioso que lo que se puede obtener fácilmente.

- **Técnica de la fecha límite:** Consiste en indicar al público objetivo que sólo disponen de un tiempo determinado para beneficiarse de una oferta, cuando normalmente esa fecha límite es falsa.

4) Otras tácticas para ganar aceptación:

- **Quejarse:** Expresar descontento, insatisfacción, resentimiento o arrepentimiento puede ser un medio de ejercer influencia social sobre los demás (“ya no me quieres”, “soy un desastre”, “ojalá tuviera coche...”). Aunque las razones por las que nos quejamos son múltiples y variadas (expresar frustración, conseguir consejo, compasión o información...), el hecho es que muchas quejas implican un esfuerzo directo para cambiar las actitudes o comportamientos de los demás y que dicho esfuerzo generalmente funciona. En un estudio complementario se observó, sin embargo, que había diferencias de género en la respuesta dada: las mujeres tendían a dar reacciones de apoyo, comprensión y respuestas emocionales (de tipo empático), mientras que los hombres se “mojaban” menos en sus comentarios (cambiando de tema, no diciendo nada) o mostraban abiertamente su falta de apoyo (“vaya”, “qué mala suerte...”). A la hora de quejarse, parece que las mujeres se quejan menos y con más precisión; además, son más sensibles a las quejas de sus amigos y amantes y las reconocen con mayor exactitud.

- **Poner de buen humor a los demás:** Cuando los individuos están de buen humor se muestran más propensos a decir sí, por lo que se suele agasajar a una persona a la que se va a lanzar una petición ya que si se siente bien y contenta tiene menos probabilidades de rechazar la solicitud.

- **Técnica de picar la curiosidad:** se centra en captar la atención del público objetivo para que no caiga en el rechazo automático (por ejemplo: “otro más que viene a pedir...”).

3. El impacto actitudinal del cambio de conducta inducida por incentivo

Las instituciones poderosas influyen con frecuencia en la conducta por medio de incentivos, normas sociales o sanciones legales. A continuación describiremos las consecuencias actitudinales del cambio de conducta inducido por incentivo, centrándonos en el impacto de semejante cambio de conducta (es decir, de la obediencia) en las actitudes relacionadas con la conducta. Antes, sin embargo, debemos considerar un aspecto importante en la discusión del impacto actitudinal de la obediencia: si la conducta inducida es consistente o inconsistente con las actitudes existentes. Posiblemente, una de las más importantes variables que determinan los resultados de la obediencia es si la conducta es contra o proactitudinal. En primer lugar revisaremos el cambio de actitud relacionado con la conducta contractitudinal, que ha recibido una gran dedicación por parte de la teoría de la disonancia y de la teoría de la autopercepción. Finalmente, hablaremos del cambio de actitud en la conducta proactitudinal.

3.a. La conducta contractitudinal y el cambio de actitud:

Como se ha visto anteriormente, **Festinger y Carlsmith (1959)**, en los experimentos de obediencia forzada (PIR 05, 121) en el marco de la **Teoría de la Disonancia**, propusieron que el estado interno que ocurre cuando la persona percibe inconsistencia entre sus actitudes y su comportamiento era una fuerza motivacional importante que movía a las personas a reducir esa inconsistencia o disonancia, por ejemplo cambiando la actitud (PIR 00, 209, 214; PIR 06, 10). Posteriormente se han desarrollado y corregido diversos aspectos de esta teoría.

Festinger y Carlsmith introdujeron dos aspectos en sus experimentos de forma intuitiva, pero no los especificaron en la versión original de la teoría. Sin embargo, estos aspectos se han mostrado esenciales para la activación de la disonancia: la libertad de elección y las consecuencias negativas de la conducta contractitudinal. Los efectos de

estos dos factores fueron posteriormente comprobados por otros autores. Así, **Linder, Cooper y Jones (1967)** comprobaron que el resultado del menor cambio actitudinal con un incentivo alto que con uno bajo aparecía únicamente en las condiciones de alta elección, ya que cuando se daba a los sujetos poca elección para rechazar la ejecución de la tarea contractitudinal, el cambio de actitud observado era mayor con el incentivo grande que con el pequeño. **Cooper y Worchel (1970)** observaron qué ocurría cuando la conducta contractitudinal del sujeto no tenía consecuencias negativas, concluyendo que en este caso el tamaño del incentivo no tenía efecto sobre el cambio de actitud. Así, en resumen, las personas inducidas a comportarse contractitudinalmente pueden cambiar sus actitudes, pero la magnitud del cambio dependerá de su libertad de elección, del tamaño del incentivo y de las consecuencias de la conducta. Para los individuos que se sientan libres para rechazar la tarea contractitudinal, la mayor parte del cambio de actitud se dará cuando el incentivo sea mínimo y la conducta lleve a consecuencias negativas; por otra parte, con poca libertad de elección el cambio de actitud será mayor si los incentivos ofrecidos por la obediencia son importantes.

Pero las cosas aún se pueden complicar más. En un estudio reseñado por Nuttin (1975) unos estudiantes belgas fueron dirigidos por una experimentadora que se hacía pasar por periodista para grabar argumentos contra la reforma del sistema de exámenes de la universidad y utilizarlos en un programa de radio. Por supuesto, estos argumentos eran opuestos a la opinión de los estudiantes que los manifestaban. El efecto de la disonancia apareció claramente: mayor cambio de actitud tras las grabaciones en los estudiantes que recibieron un incentivo más pequeño. Pero aquí viene el resultado llamativo: se incluyó una tercera condición de “**incentivo cero**”, en la que los sujetos no recibieron incentivo alguno por la conducta contractitudinal, y curiosamente estos sujetos mostraron un cambio casi nulo de actitud (el cambio era casi igual al que apareció con alto incentivo). A comprender esta inconsistencia contribuyó otra condición del mismo experimento, que se llamó de “**deprivación relativa**”, y en la que se decía a los sujetos que los compañeros que habían participado hasta el momento habían sido pagados, pero que los fondos se habían acabado y ellos no recibirían ningún dinero. Aquí el efecto volvió a ser consistente con la teoría de la disonancia, y es que estos sujetos mostraron la actitud más en contra de la reforma que cualquier otro grupo. Esto sugiere una desviación de los planteamientos anteriores de Festinger y Carlsmith (1959): no es que una gran recompensa necesariamente reduzca la disonancia, sino que la injusta suspensión de una recompensa da origen a disonancia. Si no se crea en los sujetos la expectativa de

que van a ser pagados por la tarea, ellos pueden no mostrar evidencia de disonancia o cambio de actitud consecuente. Probablemente en estos casos los sujetos construyan su conducta como un favor personal o como una contribución a la ciencia, pero sus aspectos contraactitudinales son irrelevantes. Pero si se suscita la cuestión del pago, los sujetos tienen que evaluar si el pago es apropiado o no. Nuttin formula así su teoría de la persuasión “**contagio de respuesta**”, argumentando que los llamados efectos de disonancia (dentro del paradigma de la obediencia forzada) no surgen de ninguna disonancia estrictamente cognitiva, sino que pueden ser atribuidos a los efectos de activación general de cualquier situación nueva o inusual. Por lo tanto, es lo poco apropiado de la recompensa, antes que la naturaleza contraactitudinal de la tarea, lo que produce la tensión psicológica o activación que puede ser experimentada y que conduce a los cambios observados en respuestas actitudinales. Según Nuttin, todo lo que tienen en común las condiciones experimentales que producen cambios en la “reducción de disonancia” es que enfrentan al sujeto con una **situación nueva e incongruente**, y es esta incongruencia o novedad (antes que la supuesta inconsistencia o disonancia) lo que produce la **activación** precursora de los cambios en la actitud-respuesta. Pero además, la activación no conduce al cambio en la actitud a menos que la respuesta sea elicitada, ya que no parece haber ningún efecto de cambio de actitud en una situación donde la actitud-respuesta no fue emitida en contigüidad temporal próxima con el curso de las respuestas verbales contraactitudinales. La activación tiende a estabilizar la conducta en curso, de modo que cuando alguien es inducido a producir unas determinadas respuestas verbales, tal como una argumentación contraactitudinal, bajo condiciones de alta activación hay un incremento en la probabilidad de que se realice una respuesta similar si se le pregunta inmediatamente después sobre sus actitudes. Esto deriva de la noción de que las condiciones de activación tienden a incrementar la probabilidad de una **respuesta** que es “**dominante**” en el repertorio del individuo; si extendemos esa noción a las **respuestas en curso** (además de respuestas dominantes), resulta la alta probabilidad de conducta o respuesta contraactitudinal.

Desde la **Teoría de la Autopercepción**, Bem (1965, 1972) realizó otra interpretación del cambio de actitud que sigue a la conducta contraactitudinal. Esta teoría asume que, a la vista de que las señales internas son con frecuencias débiles, ambiguas o ininterpretables, las personas se encuentran frecuentemente en la misma situación que los observadores externos cuando se les pide que manifiesten su propia actitud. Igual que los observadores externos, los sujetos infieren sus actitudes de situaciones relevantes de la conducta pasada.

Esta teoría interpreta los efectos producidos por la disonancia como un **proceso de atribución sobre el propio comportamiento**, y no como un cambio de actitudes producido por la motivación de reducir el malestar psicológico (Bem, 1967, 1972). El planteamiento teórico de esta perspectiva es que en las relaciones interpersonales se infieren las actitudes de un sujeto cualquiera a partir de la observación de la conducta y de los condicionantes del contexto. Ejemplo: si un sujeto limpia una calle gratuitamente se inferirá que su actitud hacia la limpieza de su ciudad es muy positiva. Sin embargo, si esto mismo lo realiza un sujeto que cobra por este servicio, no se hará esa inferencia. Así, desde esta teoría se presupone que las personas utilizan las claves de su propia conducta y de los condicionantes externos para inferir cuáles son sus propias actitudes. Es decir, las inferencias respecto a sus propias actitudes no se diferencian de las que realizan con respecto a las actitudes de otros sujetos.

Bem aplica la lógica de este razonamiento al experimento de **Festinger y Carlsmith (1959)**, y llega a una conclusión muy distinta de la de estos autores en el experimento original. Según Bem, los participantes que recibieron 20 dólares atribuyeron su comportamiento de aceptación a la magnitud del incentivo, y no a que tuvieran una actitud favorable hacia la tarea. En la condición en la que los participantes sólo recibieron un dólar, al no poder encontrar una justificación externa a su conducta, éstos se autoatribuyeron una actitud favorable hacia la tarea realizada. De este modo, cuando se pide que declaren su actitud hacia la tarea, los sujetos del experimento de **Festinger y Carlsmith** recuerdan que dijeron a otro sujeto que la tarea fue interesante y utilizarán ese conocimiento como información sobre sus propias actitudes hacia la tarea, a menos que existan razones para devaluar su conducta como fuente de información. Ser pagado con una buena suma de dinero por comportarse de cierta manera es una buena razón para devaluar la conducta propia como fuente de información de las propias actitudes.

La propuesta de Bem consiste entonces en que se elimine la disonancia como factor explicativo.

La controversia entre las dos teorías (disonancia y autopercepción) se resolvió sugiriendo que las dos deberían considerarse formulaciones complementarias, siendo cada teoría aplicable a su propia área de especialización. **Fazio, Zanna y Cooper (1977)** señalaron que la teoría de la autopercepción describe con precisión el cambio de actitud en el contexto de la conducta proactitudinal, mientras que la teoría de la disonancia explica el cambio de actitud en el contexto de la conducta contraactitudinal.

Otra teoría que tiene implicaciones en el ámbito del cambio de actitud inducido por incentivo es la **teoría de la autoconciencia** (Carver y Scheier, 1981), aunque no haya sido elaborada únicamente para explicar este aspecto. La teoría de la autoconciencia se centra en las diferencias entre personas en el grado en que prestamos atención y somos conscientes de lo que sentimos y pensamos. Esta atención puede dirigirse a distintos aspectos del yo: a los aspectos privados (propios pensamientos, sentimientos, actitudes y motivos) o a los aspectos públicos (imagen que se proyecta sobre los demás, yo considerado como un objeto social que crea impacto en los otros). Es importante señalar que puntuar bajo en un aspecto de autoconciencia no implica puntuar alto en el otro, es decir, no son dos extremos de la misma dimensión sino dos tendencias distintas.

La focalización en aspectos privados o públicos puede variar según factores de personalidad (autoconciencia entendida como rasgo) o manipulaciones situacionales (autoconciencia entendida como estado), de modo que objetos como cámaras, espejos y voces grabadas han sido sistemáticamente utilizados en la investigación como recordatorios del yo. Algunos de estos objetos parecen inducir una conciencia de los aspectos públicos del yo (cámaras de televisión, audiencias y voces grabadas), mientras que otros, como los espejos, lo hacen de los aspectos más privados. Además de estos elementos utilizados en laboratorio, otros hechos de la vida cotidiana pueden afectar la atención que nos prestamos a nosotros mismos. Por ejemplo, las actividades físicas (que pueden dirigir la atención no sólo hacia esa actividad sino de forma más general al yo) o la mera presencia de otras personas (nos hace más conscientes de nosotros mismos).

El nivel de autoconciencia tiene un efecto considerable sobre distintos fenómenos actitudinales, como la disonancia, la conformidad o el control de impresiones. En el ámbito de la disonancia, en líneas generales se tiende a mantener la propia actitud (resistencia al cambio) cuando hay una mayor autoconciencia privada, mientras que se tiende a cambiarla cuando hay mayor autoconciencia pública. También tienen efectos diferentes en la situación de conformidad. La autoconciencia pública se relaciona con conformidad sólo cuando existe también una alta necesidad de aprobación social (deseabilidad social). La autoconciencia privada alta, sin embargo, se asocia a la tendencia de los sujetos a confiar en sus propias opiniones y a desatender las opiniones dispares de otros miembros del grupo.

Un último análisis del cambio de actitud tras la conducta contraactitudinal se ha llevado a cabo desde la **Teoría del Manejo de la Impresión**. Desde esta perspectiva, que planteó en los últimos años el mayor desafío a las interpre-

taciones desde la disonancia, el manejo de la impresión se refiere a las estrategias conductuales que usan las personas para crear las imágenes o identidades sociales que desean. Invirtiendo una asunción básica de la teoría de la disonancia, **Tedeschi** y col. (1971) sugieren que los individuos tienen un interés social de parecer consistentes ante los demás. De hecho, se asume que una puntuación en una escala de actitud después de un experimento de obediencia forzada está más motivada por una necesidad de "parecer ser" consistente que por la de "serlo" en realidad. Así, el aparente cambio de actitud de los sujetos en las condiciones de bajo incentivo es una táctica para fingir la consistencia entre la conducta y la subsiguiente expresión de la actitud; a los sujetos en la condición de alto incentivo, por otra parte, se les pagó una gran suma de dinero por afirmar que la tarea era interesante, por tanto pueden sinceramente manifestar su verdadera actitud porque pueden atribuir su conducta a factores ambientales. Distintos autores concluyen que las teorías del manejo de la impresión y de la disonancia deberían contemplarse no como excluyentes sino como complementarias.

De cualquier modo, si bien la mayoría de las teorías se centran en observar los efectos de la disonancia en el cambio de actitud, existe una estrategia que puede conllevar todavía menos esfuerzo para eliminar la disonancia evitando el cambio actitudinal: la **trivialización**. Éste es un mecanismo útil y frecuentemente empleado que consiste en reducir la importancia de las actitudes o comportamientos que son inconsistentes (por ejemplo: "no llevé las pilas a reciclar, pero después de todo son unas pocas, y yo soy uno de los cerca de seis billones de personas en el mundo...").

3.b. El cambio de actitud tras la conducta proactitudinal:

En este caso debemos distinguir dos grupos de personas: las que hacen lo que creen y las que no lo hacen. El caso de los sujetos que llevan a cabo conductas efectivas acordes con sus actitudes es el que nos ocupará ahora. La investigación acerca de los efectos de los incentivos extrínsecos sobre la motivación intrínseca y el rendimiento ha demostrado que la ejecución de una tarea intrínsecamente agradable disminuye una vez que se da a la persona una recompensa por ejecutarla.

Para interpretar estos resultados, **Lepper, Greene y Nisbett** (1973) recurren a la teoría de la autopercepción: en la medida en que los incentivos extrínsecos sean lo suficientemente salientes, el individuo atribuirá su conducta a estas fuertes contingencias extrínsecas más que a un interés intrínseco por la tarea. Así, una recompensa esperada y contingente convierte la motivación autopercebida del sujeto de intrínseca en extrínseca: una actividad que en

principio se juzgaba como un "fin en sí misma", se ve entonces como un "medio hacia un fin", tal como afirmaba Kruglanski (1975).

3.7. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entendemos por medios de comunicación social aquellos sistemas mediáticos de información unidireccional, que de forma individual o en interacción, transmiten mensajes a una serie de personas "a priori" desconocidas y de forma simultánea.

Algunos de los paradigmas de investigación en medios de comunicación social o de masas son:

– La **teoría hipodérmica** considera el contenido de los medios como una inyección en las venas de la audiencia, que se suponía que habría de reaccionar de un modo previsible (McQuail y Windahl, 1989, 94). Los medios, de acuerdo con la orientación psicológica conductista en la que se apoya, son contemplados como estímulos que provocan determinadas respuestas en los individuos, que son considerados como colectivo masificado al cual se debe movilizar en una orientación prefijada de antemano por los poderes fácticos que dominan y son responsables de los medios. En dicho paradigma subyace el planteamiento de que la emisión masificada de un medio tiene una probabilidad elevada de provocar un efecto en los receptores potenciales. La relación se establece, por tanto, entre el medio y el receptor, obviando todas las posibles influencias mediacionales que pueden entrar en interacción en el contexto psicosocial y comunicativo concreto.

– La **teoría de la persuasión**, supone un paso cualitativo respecto al modelo anterior, ya que más que asumir que los medios producen un efecto directo en los receptores se asume que existen una serie de factores en el individuo que determinan los efectos concretos de los mensajes. En consecuencia, los efectos pueden variar en función de las características psicológicas y sociales de los destinatarios, aunque estos tienden a agruparse socialmente en colectivos, y ello facilita la identificación de grupos de influencias. Problemas como el interés de las audiencias por la información, la exposición y percepción selectiva, la credibilidad del comunicador, la ubicación de los argumentos en las noticias y la exhaustividad de las argumentaciones, empiezan a considerarse como variables de investigación y estudio. Si desde la perspectiva anterior el efecto era directo y previsible, en el sentido de seguro, desde este planteamiento el posible efecto de los medios se ve mediatizado por determinadas características de los medios y del mensaje, aunque todavía subyace el planteamiento básico de

que, en condiciones favorables, de medio y receptor, el impacto de los medios es directo.

– Desde la **teoría de los efectos limitados**, aunque el problema fundamental sigue siendo el de los efectos que los medios pueden tener sobre los individuos, éstos se analizan desde una perspectiva cualitativa diferente. Como explica Wolf (1987, 51): "Si la teoría hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la persuasión, esta teoría habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los medios sino de la más general que "fluye" entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte." Desde esta perspectiva se asume por tanto, que el efecto de los medios ya no depende tanto del medio, del individuo como ser aislado y de sus características psicológicas y culturales y de las formas específicas de concretar el diseño del medio, sino básicamente de la estructura social en la que se desenvuelve el individuo, adquiriendo los medios de comunicación social no sólo la función de creación, sino también la de refuerzo y potenciación de determinadas conductas ya existentes en el sujeto.

– Desde la **perspectiva fundamentalista**, el interés ya no se sitúa en los efectos directos de los medios sino en las funciones que los medios desempeñan en la sociedad. Estas funciones están en estrecha relación con el sistema en el que se desarrollan, formando parte integrante y determinante del mismo, de manera que no es posible entender la sociedad en la que nos movemos sin los medios que en ella se dan, ni los medios sin las características concretas de la sociedad, y por supuesto con las funciones específicas que se le pueden conceder, funciones que se modificarán de acuerdo con el contexto social en el que los medios se desarrollen. En algunos contextos, además de las tradicionales de formación información y divertimento, desempeñarán otras como ideologizante, y otras como potenciadoras de pautas de consumo, pero siempre tendiendo a conservar los moldes establecidos en el modelo social en el que se desenvuelve. La preocupación de sus estudios va a pasar del efecto de los medios al papel que cumplen en la sociedad, y cómo interaccionan y se concretan con la misma. Aquí los receptores se tienden a percibir como sujetos activos, que toman decisiones respecto al medio concreto con el que desean interaccionar, deseo que vendrá preconfigurado por las necesidades de gratificaciones que desea alcanzar, gratificaciones que van desde el contenido que transmiten hasta la mera exposición a sus mensajes.

– Desde la **teoría del cultivo** sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, en su punto de partida

se insiste en que uno de los efectos de los *mass media*, y fundamentalmente de la televisión, es que nuestra exposición progresiva a sus mensajes nos lleva a modificar la concepción de la realidad por otra que es presentada por los medios; en otros términos, nuestra exposición progresiva a sus mensajes y efectos cultiva nuestra forma de entender y comprender el mundo. Frente a otras líneas y tendencias de investigación, la "Media Effects Research", en vez de preocuparse por modificaciones a corto plazo, se preocupa por los efectos cultivados a largo plazo en la concepción emocional del individuo de la realidad en la que vive. Esta línea de investigación se ocupa por tres problemas fundamentales de estudio: los procesos institucionales subyacentes en la producción de los contenidos de los medios, las imágenes en el contenido de los medios, y las relaciones entre la exposición a los mensajes y las creencias y conductas de las audiencias (Signorielli y Morgan, 1990).

– La **teoría de la agenda-setting, establecimiento de agenda o fijación temática** (McCombs y Shaw, 1972) centra su interés en la influencia de los medios de comunicación de masas y su capacidad y poder para establecer los temas que interesarán a la audiencia. La idea básica es que el posible impacto que los medios tienen en la formación de actitudes no sólo viene determinado por la realidad que es transmitida a los receptores, sino también por el tratamiento que se efectúa de los mismos y por su ausencia. Esta teoría tiene antecedentes importantes como Lippman (1922) o Cohen (1963), que afirmaba que la eficacia de la prensa no radica tanto en determinar las actitudes y creencias de la población como en suministrarles los temas sobre los que han de pensar. Frente a las perspectivas tradicionales de la investigación en medios de comunicación, que se centraban en los estudios de los efectos individuales de determinados episodios, series, mensajes y programas, los estudios desde la fijación temática se centran en una perspectiva más general, y en un efecto a largo plazo del impacto de los medios de comunicación.

McCombs y Shaw se centraron en uno de los ámbitos clásicos de investigación de los medios, la influencia de las campañas electorales, pero con un enfoque diferente, ya que no tratan de averiguar la presunta capacidad persuasiva de dichas campañas sino de conocer la correspondencia entre los temas suscitados por los medios de comunicación y las cuestiones que interesan al electorado, interpretándolo de un modo causal: sería el énfasis que los medios de comunicación ponen en determinadas cuestiones el que provoca el interés e importancia que la audiencia les concede a las mismas. El impacto en el destinatario, según explica Wolf, se da a partir de: a) orden del día de los temas de los medios, y b) jerarquía con que dichos

elementos son dispuestos. Otros autores van más allá, señalando que esta influencia no sólo afectaría a la importancia de determinados temas, sino que también aportaría significados y destacaría unos u otros atributos de la información. Los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias: proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa.

Un aspecto importante que diferencia este tipo de influencia de otros estudios clásicos de persuasión en los que a un mensaje le sigue un cambio actitudinal o comportamental, es que las consecuencias que el establecimiento de la agenda por los medios tiene sobre la opinión pública no son inmediatas sino de carácter acumulativo y a más largo plazo.

Además, debe tenerse en cuenta que los medios de comunicación de masas, evidentemente, no son todos iguales ni tienen la misma valoración por parte de la audiencia, por lo que para valorar su influencia se deben considerar todos los factores asociados a la fuente persuasora, en especial el de la credibilidad. Asimismo, deben considerarse también características de la audiencia como el interés y/o motivación ante ciertas cuestiones y la selección que las personas hacemos de la exposición a medios de comunicación (tendemos a exponernos a medios afines a nuestras creencias y actitudes).

De cualquier modo, la habitual similaridad en el tratamiento que los medios conceden a ciertas problemáticas y a la forma de interpretarlas tiene dos consecuencias claras: por un lado, la existencia de versiones coincidentes transforma lo opinable en concluyente y la parcialidad en verdad; por otro, la necesidad de orientación por parte de los individuos provoca que presten atención a las señales que reciben de su ambiente y se sumen a las posturas que consideran hegemónicas con el objetivo de lograr una evaluación positiva por parte de los otros y evitar su posible aislamiento y rechazo social. La actuación sobre esos procesos de influencia normativa constituye posiblemente uno de los efectos más sutiles e importantes de los medios de comunicación de masas. La **espiral de silencio** sería aquella situación en la que ciertas posiciones están sobre-representadas, en relación con sus contrarias, en los mensajes masivos. Ello provoca la atribución de una mayor legitimidad o probabilidad de certeza a las que cuentan con una cobertura informativa amplia que a las que son silenciadas. Un ejemplo de espiral de silencio puede observarse en las campañas electorales. En algunos comicios, el creer que se sustenta la opinión mayoritaria lleva a algunos a expresarla abiertamente en las encuestas sobre intención de voto, con lo que resulta sobre-representada, y lo

contrario sucede con la postura que se silencia. La percepción de que los resultados de las encuestas van a influir en el voto de mucha gente condiciona el voto de los indecisos. Cada persona piensa que ella no ha sido influenciada por esos resultados aparecidos en los medios, pero exagera los efectos sobre los otros, anticipando, quizás erróneamente, que el partido apoyado por la mayoría de encuestados ganará las elecciones.

El efecto tercera persona

Un efecto curioso en la influencia de los medios de comunicación es el fenómeno que Phillips Davidson acuñó como “**efecto tercera persona**” para referirse a la tendencia de la gente a sobreestimar la influencia de los medios de comunicación en los demás y a infravalorar esa influencia en sí misma (PIR 06, 11).

Este fenómeno facilita un medio para manipular el comportamiento de las personas, ya que si se aparenta que se ha influido sobre una audiencia amplia, las personas actuarán en consecuencia, sobre la base de la conducta que prevén que va a suscitar el mensaje comunicativo en otros individuos.

Una variable que modula el efecto tercera persona es la **deseabilidad** del mensaje transmitido: cuando dejarse influir se considera socialmente inadecuado, el efecto se agudiza; en cambio, si dejarse influir por el mensaje es socialmente deseable, el efecto tercera persona se mitiga o desaparece. Rara vez puede llegar a invertirse, ya que en general las personas tratamos de mantener la imagen, ante nosotros y ante los demás, de que somos dueños de nuestras propias opiniones.

La **distancia social** es otro factor que ha demostrado incidir en la magnitud de la diferencia, en relación con la percepción de influencia sí/otro: cuanto mayor sea la distancia social (distancia al “otro” con el que se establece la comparación), mayor es el efecto.

Davidson relacionó este efecto con resultados obtenidos en anteriores estudios sobre percepción de influencia de los medios de comunicación. Se ha comprobado que, ante un conflicto social, importante, la opinión de los medios de comunicación **se percibe** como polarizada hacia un extremo u otro, aunque sea neutral, **siempre en contra del propio punto de vista**. Esto, según Davidson, puede ocurrir porque se otorga un efecto desproporcionado a los argumentos “equivocados” si llegan a otras personas (*las “terceras personas”, que no poseen información adecuada del asunto, serán fácilmente influenciables*). Sin embargo, no se aplica ese razonamiento en el sentido contrario, ya

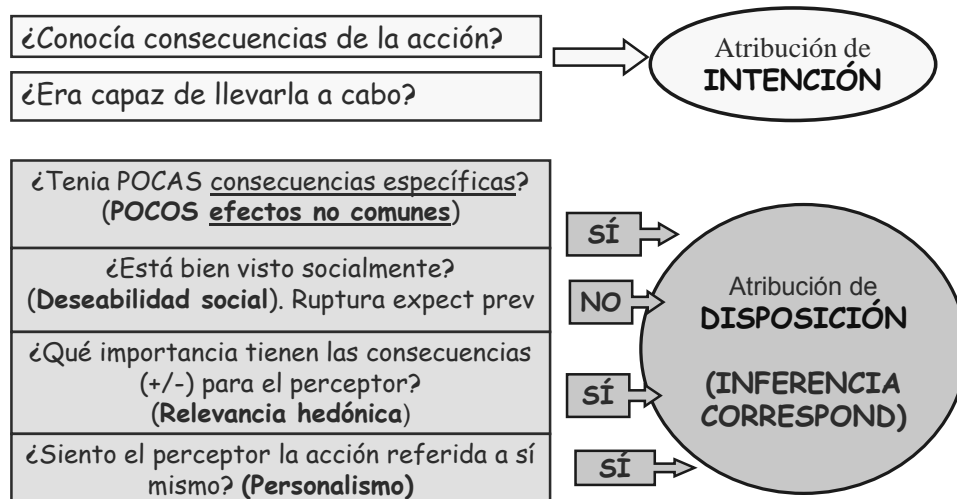
que no se cree que el punto de vista “correcto” pueda producir también un gran efecto sobre terceras personas, quizás porque se considera que esas opiniones no tienen intención de persuadir porque se trata de información “verdadera y no sesgada”. Este “fenómeno de los medios de comunicación hostiles” es un sesgo mayor en aquellas personas con más **conocimiento** del tema y más **implicación emocional** (siendo más importante el conocimiento del tema). En este fenómeno pueden estar influyendo dos tipos de mecanismos: un mecanismo de tipo evaluativo (procesan sesgadamente el mensaje e incluso la información que no se opone a su opinión les parece escasa y no representativa en relación con todo lo que ellos conocen), y un mecanismo de tipo perceptivo (posiblemente prestan más atención cuando se ataca a su posición y recuerdan más esos ataques).

El efecto tercera persona puede relacionarse además con la **ignorancia pluralista** (sesgo por el que tendemos a creer, erróneamente, que conocemos lo que pasa por la mente de los demás). La subestimación de la influencia en sí mismo se relaciona con los sesgos de la **falsa peculiaridad** (*yo soy diferente*) y del **auto-ensalzamiento** (*yo soy mejor que la mayoría*). Contradice, sin embargo, las predicciones realizadas por los sesgos de “**falso consenso**” y el sesgo **actor-observador** (según el cual, la persona tendería a creer que el contenido de los medios de comunicación –un factor externo– influiría sobre su comportamiento, mientras que el comportamiento de los otros estará determinado, fundamentalmente, por características de personalidad). Estas cuestiones han hecho plantearse que el efecto tercera persona es más complejo de lo que parecía en un principio y se ve modulado por diferentes procesos psicosociales, de comparación social y de relaciones intergrupales. La **conformidad superior del yo** o efecto “*primus inter pares*” descrito por Codol permite integrar los sesgos de falso consenso y falsa singularidad basándose en que la forma en que cada individuo se compara con los demás depende de la norma social dominante en ese contexto. La conformidad superior del yo no se trata de un simple auto-ensalzamiento, ya que no consiste en presentarse siempre a sí mismo como “el mejor”, sino en presentarse a sí mismo como “más normativo que los otros”: cuanto más normativa es una cuestión para la persona, más tiende a afirmar que esa característica la posee más que los demás. Así, el efecto tercera persona puede encontrarse protegiendo un principio normativo de “independencia” (por ejemplo, pensar que lo que nos influye en el voto no es la imagen del candidato, sino los mensajes coherentes con nuestra ideología).

ESQUEMA DE CONTENIDOS

ATRIBUCIÓN

**JONES Y DAVIS: TEORÍA DE LAS INFERENCIAS CORRESPONDIENTES
(ATRIBUCIÓN A DISPOSICIONES PERSONALES)**



MODELO DE COVARIACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE KELLEY

COVARIACIÓN: información de múltiples fuentes (múltiples observaciones).
Covariación (causas o v.independientes y consecuencia o v.dependiente)

Condición	Persona	Entidad	CCS	Atribución causal a...
Variación	Consenso	Distintividad (Diferenc)	Consistencia	
Si...	Bajo	Baja	Alta	Persona
	Alto	Alta	Alta	Entidad
	Bajo	Alta	Baja	Circunstancias

CONFIGURACIÓN: información de 1 sola observación (datos incompletos)
Si no hay múltiples observaciones, se usan esquemas causales:

a) Causas **SUFICIENTES** múltiples: Efectos “normales” o moderados.

Principio de desestimación o descuento

Principio de aumento

b) Causas **NECESARIAS** múltiples: Efectos poco habituales o extremos.

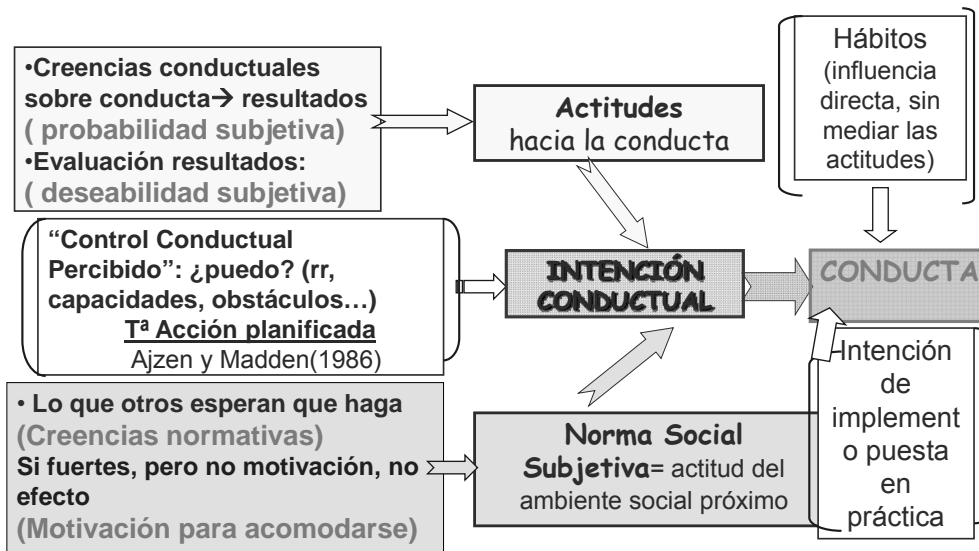
TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA

FISHBEIN Y AJZEN (1975):

Modelo UNIDIMENSIONAL: COMPONENTE EVALUATIVO

Mejor modelo para la predicción de la conducta a partir de la actitud

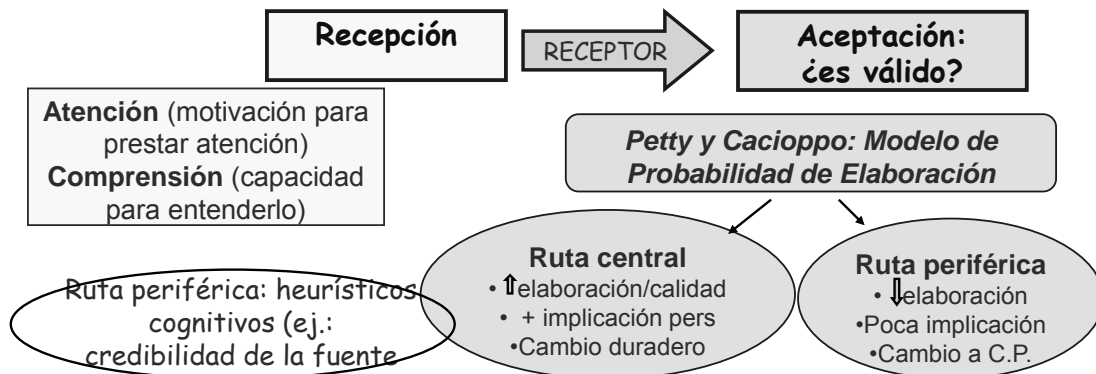
Limitado a conductas volitivas: proceso racional



PERSUASIÓN

McGuire (1969): Modelo de dos factores de persuasión

Probabilidad de cambio de actitud tras mensaje persuasivo= probabilidad conjunta de recepción del mensaje y de la aceptación del mismo



◆ **PERSUASIÓN**



TÉCNICAS PARA LA PERSUASIÓN

<p>▶ Basadas en el compromiso o en la coherencia</p>	<p>• Técnica del amago (low-balling): la oferta o trato cambia, pasando a ser menos atractiva, una vez que la persona lo había aceptado (resistencia al cambio) * Técnica del pie en la puerta: inducir a aceptar una pequeña propuesta inicial, que ↑ posibilidad de acceder a una petición posterior + importante (por consistencia) • Táctica del cebo y el interruptor: producto agotado, con lo que se aprovecha la disposición a comprar</p>
<p>▶ Basadas en la reciprocidad</p>	<p>* Técnica de puerta en la cara: 1. demanda grande pero creíble (que será rechazada), 2. demanda más pequeña (la que interesa). Contraste perceptivo (100 e vs. 10 e) * Técnica de "esto no es todo": regalo o bº por compra • Técnica de la palmada en el hombro: el individuo establece algún tipo de relación con la persona objetivo, por lo que se siente obligada a ceder</p>