



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 40 – MARZO DE 2011

“LA INFERENCIA SOCIAL EN EDUCACIÓN”

AUTORÍA ÁLVARO DÍAZ ORTIZ
TEMÁTICA INFERENCIAS
ETAPA PRIMARIA

Resumen

Inferencia es un término que usamos normalmente, sería algo así como una hipótesis.

Cuando hablamos de inferencia social, hablamos del resultado de un proceso de deducción que realizamos a partir de una determinada información pero que va más allá de esa información, ejemplo: un psicólogo tendría que hacer una inferencia para saber quien va a ser un buen candidato para un puesto de trabajo, depende de cómo recojamos la información, cómo la integramos y cómo la interpretamos, vamos a hacer una inferencia u otra, porque es un proceso pero también es un producto de ese proceso.

El proceso sería las fases que vamos a ver. El producto sería un juicio, una deducción, una conclusión,...

Palabras clave

Inferencia social.

Inferencia categorial.

Inferencia causal.

Inferencia de las relaciones estructurales.

Errores

Sesgos.

Heurístico.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 40 – MARZO DE 2011

Disonancia cognitiva.

1. TIPOS DE INFERENCIA SOCIAL.

Dentro de estas inferencias hay tres **tipos**, que es lo que *Hastie* llama inferencia categorial: cuando tenemos información sobre varios miembros de un grupo y categorizamos a todos los miembros en una categoría. Esto influye en nuestros estereotipos, “cuando tenemos información sobre uno o más elementos de una categoría completa y generalizamos al conjunto de la categoría” (ejemplo: los jóvenes)

El proceso estereotipia es un ejemplo claro de inferencia social.

Las inferencias causales se dan cuando determinamos la causa de un hecho que observamos, buscamos las causas de un hecho determinado, hacemos una inferencia causal que es lo mismo que una atribución.

Las inferencias acerca de las relaciones estructurales son procesos de pensamiento que realizamos para ajustarnos a unos principios de equilibrio estructural. Deducciones que realizamos para ajustarnos a los principios de equilibrio, por ejemplo: para hacer un regalo, pensamos a partir de lo que conocemos, hacemos deducciones de lo que le puede gustar (un amigo siempre habla de peces y pensamos que le gustaría tener una pecera). Se basa en la coherencia.

2. FASES DEL PROCESO INFERENCIAL.

Han sido desarrolladas por *Fiske y Taylor* (1984)

2.1. Recopilación de la información.

Es la fase donde decidimos cual es la información relevante para hacer la inferencia, por ejemplo, cuando pregunto por los autobuses de Granada, hablamos de lo cómodos o incómodos que son, es decir, hablo de lo que pienso que la persona que pregunta quiere saber, le doy la información que pienso que es relevante (no le hablo del motor, de las ruedas,...)

Seleccionamos la información de acuerdo con las expectativas previas y los esquemas (Si me preguntan por Pepe, no le hablaríamos igual de él a la casera que a una amiga)

Esto nos lleva a cometer dos tipos de errores, por esta tendencia a tener en cuenta nuestras expectativas, nuestros esquemas o estereotipos.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 40 – MARZO DE 2011

1. **Cuando existen estereotipos**, atribuyendo a una persona individual las características de su grupo. Ejemplo: cuando me piden una persona para que limpie la casa, pienso directamente en una mujer, me dejo llevar por mis expectativas de cómo es un hombre en el hogar.
2. **Cuando se produce el efecto de primacía**. El efecto de primacía tiene influencia en nuestras percepciones, puede hacer que basemos nuestras deducciones sólo en esa información, si viene más información después que es contraria, podemos llegar a ignorarla porque se contradice. Cuando ya hemos hecho un juicio de una información, es muy difícil de cambiar porque la primera información es la que estaba funcionando (Dolores Vázquez fue declarada inocente pero la gente la sigue viendo culpable)

2.2. Muestreo de información.

Lo que voy a preguntarme es de donde voy a sacar la información para hacer un muestreo de la información (si quiero saber cómo funcionan los autobuses de Granada, pregunto a los de 5º en lugar de a los de 1º porque pienso que me van a dar más información).

Vamos a ver dos tendencias que nos pueden llevar a equivocarnos y tiene que ver con el muestreo de la información.

- A veces casos muy extremos nos llaman tanto la atención que nos puede llevar a distorsionar los juicios (tendencia para llevar los casos extremos de la muestra a distorsionar los resultados). Ejemplo: alguien me da información sobre los autobuses de Granada, y me llama tanto la atención que hace que no tenga en cuenta otras informaciones que me han dado.
- Tendencia a no advertir el carácter sesgado de la muestra. Hablo con los alumnos más cercanos y sólo tengo en cuenta esa información, digo “mis alumnos dicen...” aunque solo lo digan dos o tres alumnos. “Mis amigos dicen que una película es mala: afirmo la película es mala”. Si mis amigos no ven el baloncesto “nadie ve el baloncesto”.

Un estudio de **Hamil, Wilson y Nisbett** en el que demostraron que, a pesar de que nos dicen que no es representativa, la tenemos en cuenta. Era un video sobre un funcionario de prisiones muy comprensivo con los presos; otro vídeo, el mismo funcionario se mostraba muy poco partidario de la reinserción. Ambos casos dijeron que eran atípicos; es decir, en el primer vídeo mostraron actitudes muy positivas hacia los funcionarios; en el segundo vídeo, se hicieron una idea de los funcionarios muy negativa sólo con el vídeo.

2.3. Uso e integración de la información.

Una vez seleccionada la información, hecho el muestreo de la información llegamos al producto, que sería el juicio.

¿Cómo combinamos la información para llegar a establecer un juicio o tomar una decisión?

“*Juanita Rodríguez Maya (mexicana):*



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 40 – MARZO DE 2011

Probabilidad de que sea rubia (de 0 a 100)... 10%

Probabilidad de que sea morena... 85%

Probabilidad de que sea morena y tenga los ojos negros...80%

En clase se han dado casos de que han contestado una probabilidad mayor en la tercera pregunta que en la segunda, cosa más difícil porque en la segunda pregunta sólo se habla de un requisito y en la segunda dos, y es más fácil “conseguir” sólo uno que dos.

Errores o sesgos de esta tercera fase:

1. Errores en el uso del cálculo probabilística:

a. Falacia del jugador: se da cuando hacemos el cálculo de probabilidades conjunta
¿Qué probabilidad hay de que tire una moneda al aire y salga cara? 50% (0.5)

¿Qué probabilidad hay de que tire un dado de 5 caras y saque 5? 20% (0.2)

¿Qué probabilidad hay si tiro el dado y la moneda? $0.5 * 0.2 = 0.1$

En muchas ocasiones un jugador piensa que como lleva mucho rato jugando “ya tiene que salir su número” cosa que no es así, ya que en cada tirada hay la misma probabilidad.

b. Falacia de la conjunción. Los que han pensado que la tercera pregunta tiene un porcentaje mayor que la segunda, están equivocados porque es más difícil que se den dos características a la vez que solo una (hay más probabilidad de que haya morena a que haya morenas con ojos negros)

2. **Efecto de adulteración**: se produce cuando manejamos información diagnóstica (aquella información que es relevante para hacer la inferencia) e información no diagnóstica (aquella información que no es relevante). Cuando se mezcla o se adultera la información diagnóstica, con la no diagnóstica, nuestros juicios se hacen más inexactos, perdemos seguridad en nuestros juicios, nuestras inferencias se hacen menos exactas. Por ejemplo: candidato a un puesto de trabajo: toda la información que nos dice que es o no un buen candidato es información diagnóstica, pero una noche el entrevistador le ve con una cresta, esto le confunde, pierde seguridad (esto es información no diagnóstica)

3. **Correlación ilusoria**: Sobreestimación del grado en que están relacionados dos rasgos o acontecimientos.

Ejemplo: un hijo va con su padre en una moto a la playa, tienen un accidente, el hijo está grave y cuando llega al hospital, el cirujano dice “no puedo operarle, es mi hijo”. Correlacionamos cirujano con hombre.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 40 – MARZO DE 2011

Imponemos una relación que no existe, esto es correlación ilusoria (en un bar tu pides una cerveza y tu novio un vino sin alcohol, el camarero le pone la cerveza a tu novio y a ti el vino, al igual que al pagar, pagas tú y le devuelve el dinero a él)

3. LA HEURÍSTICA.

Es una parte de la inferencia, básicamente es propuesta por **Kahneman** (Psicólogo Social) y **Tuersky** (matemático).

Los heurísticos cognitivos son reglas o atajos mentales (como dicen estos dos autores) que hace que nuestros juicios no sean tan acertados, y nos llevan a hacer deducciones menos objetivas. Los heurísticos son procedimientos rápidos y sencillos que nos sirven para tomar decisiones cuando no tenemos toda la información o cuando no sabemos muy bien qué hacer ante determinadas situaciones. Se activan de manera automática y a veces da lugar a juicios inexactos o a la distorsión en nuestros juicios.

3.1. El heurístico de representatividad.

Lo utilizamos para hacer inferencias acerca de la probabilidad de que algo sea de una o de otra forma, por ejemplo, vamos a una exposición y queremos felicitar al autor, hay mucha gente con traje excepto uno “bohémio”... nos dirigiríamos al bohémio. Nos dejamos llevar al heurístico de representatividad y el bohémio es el prototipo de artista, es más fácil que hagamos esa inferencia sin tener en cuenta la probabilidad. Esto nos lleva a cometer errores de clasificación.

3.2. El heurístico de disponibilidad / accesibilidad.

Se pone de relieve como, a veces, a la hora de hacer inferencias, de estimar una probabilidad, nos dejamos llevar por los ejemplos que vienen más rápidamente a nuestra mente, que tienen más fuerza, que están más disponibles, son más fáciles de recordar. Y en esta información es donde basamos nuestros juicios. Para hacer inferencias de este tipo, nos basamos en aquello que tenemos disponible, en ejemplos, lleva a acertar más a alguien que conoce frente a alguien que no conoce (¿Qué porcentaje de personas mayores comienzan una carrera universitaria? Si alguien conoce a alguien que tiene más de 60 años y estudia, acertará más que alguien que no conoce a nadie)

Existen dos variables o factores que influyen en esa disponibilidad, que pueden hacer que la información la tengamos disponible aunque la frecuencia sea la misma. Los **factores** son:

- Recencia y familiaridad con el estímulo: cuando la información es familiar o reciente, puede hacer que nos venga a la mente más rápido que lo que no es tan familiar (estudiante de medicina: si ve un síntoma, rápidamente dice “es esto”). Esta recencia y familiaridad influye en nuestra percepción de riesgo, esto es, que se ve influida por aquello que hemos oído recientemente (si vemos accidentes de avión, pensamos que podemos morir por accidente de



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 40 – MARZO DE 2011

avión y no pensamos en diabetes, lepra,...; se habla de lo que vemos en los periódicos, cuanto más reciente sean, más nos vienen como ejemplo)

- Carácter distintivo del estímulo: esto aumenta también la disponibilidad, cuando un profesor va a una cena de clase, vamos a acordarnos más de él que de otro compañero porque nos llama más la atención.

3.3. El heurístico de simulación.

Son procesos de construcción y simulación de modelos intuitivos que llevan a cabo las personas sobre lo que ha pasado o sobre lo que puede pasar.

¿Qué hubiera pasado si no hubiera dejado a ese novio? ¿y si hubiera estudiado otra cosa? Si perdemos un avión por cinco minutos nos sentimos peor que si lo perdemos por una hora porque pensamos en que podríamos habernos saltado el semáforo y haber llegado a tiempo.

3.4. El heurístico de anclaje y ajuste.

Lo explicaré mediante esta práctica.

HEURÍSTICO DE ANCLAJE Y AJUSTE

Este heurístico se produce al emitir un juicio basándonos en un punto de referencia inicial al que llamamos anclaje o ancla, que conocemos en relación al suceso, a veces este punto no coincide con la realidad, pero sólo el hecho de que lo aceptemos como referencia, va a tener una incidencia en nuestro juicio.

Si yo preguntara ¿Cuántos habitantes hay en Granada provincia? La gente contesta cantidades muy diferentes, tomando como anclaje por ejemplo, la población de Andalucía, o simplemente haciendo una estimación de lo que consideren.

Tener un ancla puede que nos oriente o puede que haga que distorsionemos la información (cuando hace mucho tiempo que no vemos a alguien y nos lo encontramos, le preguntamos por cosas que sabíamos de él en aquel momento)

La práctica ha consistido en que ha repartido una hoja diferente a cada grupo (tres grupos). En esta hoja hay tres preguntas, en las que se pide un porcentaje, en el primer grupo pregunta por un porcentaje mayor o menor de 90% (este sería el anclaje), en el segundo grupo no ha dado ningún anclaje y en el tercer grupo un anclaje de 10%.

Si esto se cumple, hará que el primer grupo, que tiene un anclaje alto, va a estimar un porcentaje más alto que el que tiene el anclaje bajo, que hará una estimación baja; el que no tiene anclaje tendrá más variedad de estimaciones. Así vemos como influye en nuestros juicios, inferencias, el anclaje que nos ha dado.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 40 – MARZO DE 2011

Primera pregunta:	Segunda pregunta	Tercera pregunta
Anclaje alto: X = 72% Sin anclaje: X = 67.5% Anclaje bajo: X = 55%	Anclaje alto: X = 26.15% Sin anclaje: X = 23% Anclaje bajo: X = 14%	Anclaje alto: X = 38% Sin anclaje: X = 20.5% Anclaje bajo: X = 34.7%

4. TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNITIVA

Es de **Festinger**, del año 57. lo lógico es que mantengamos una relación entre valores, creencias, actitudes y conducta. Sin embargo, muchas personas saben que fumar es malo y fuman. Tenemos unas creencias y no actuamos de acuerdo a ellas.

¿Qué mecanismos tenemos cuando se produce un choque entre lo que pensamos y lo que hacemos?, mecanismos para eliminar la tensión que lleva no ser coherentes con nuestras creencias, trata de ajustar la información que puede chocar con lo que creemos nosotros, de manera que vuelve a haber relación en estos elementos. Este mecanismo es lo que Festinger llamó Teoría de la Disonancia Cognitiva.

Vamos a ver qué situaciones generan disonancias y qué estrategias tenemos para eliminarlas.

Festinger entiende por disonancia el sentimiento que el individuo vive como desagradable y que se produce cuando nos llega información contraria a nuestras creencias (fumar es malo y fumo: esto es disonancia) cuando hay disonancia, vamos a tratar de eliminarlo, de reducirla, además, cuando estamos en situaciones de coherencia o consistencia cognitiva, también evitamos todo lo que puede provocar disonancia.

Por ejemplo, si tengo que elegir unos zapatos u otros puede provocar cierta disonancia, pero no es comparable entre elegir un trabajo u otro. La disonancia **depende** de la importancia, por otro lado del número de elementos disonantes; por ejemplo, si tengo que elegir entre dos trabajo y uno está en Granada capital con mucho sueldo o fuera de Granada ganando poco: aquí no hay disonancia; pero si el trabajo de fuera de Granada gana más dinero la disonancia empieza a generarse porque hay elementos disonantes.

Las principales **circunstancias** que pueden producir disonancia cognitiva:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 40 – MARZO DE 2011

1. Desconfirmación de creencias, hablamos de creencias muy arraigadas, por ejemplo, me gusta el Comunismo, pero la realidad me lo desconforma. Por ejemplo, sanadores, videntes,... la gente cree fielmente pero la realidad lo desconforma. Vidente que decía que el 21 de Diciembre se acababa el mundo y que tenían que ir a una montaña, cuando llegó el día fueron a la montaña y no pasó nada, el vidente dijo que había sido por la fe que habían tenido y se lo creyeron, necesitaban escuchar cualquier cosa para mantener la creencia.
2. Otra situación es la que se produce cuando tenemos que tomar una decisión, disonancia después de las decisiones, “¿qué casa me compro?” ante estas situaciones utilizamos dos estrategias para reducir disonancia (después de tomar la decisión). Las estrategias que utilizamos son, principalmente:
 - Discutimos el atractivo subjetivo de la no elegida y / o aumentamos el atractivo de la elegida. Por ejemplo, una noche que tenemos que estudiar no llaman para salir, al final decidimos quedarnos y empezamos a pensar “así no me gasto dinero, me iba a cansar mucho, hace frío,...”
 - Igualamos las alternativas percibidas como semejantes y así “nos da igual una que otra”.
3. Provoca disonancia el comportamiento contra – actitudinal: predice que el cambio de actitud será mayor cuando actuamos en contra de nuestras actitudes. Por ejemplo, vemos al novio de una amiga nuestra con otra muchacha, se lo decimos y luego nos arrepentimos, pero me intento convencer de que es lo mejor que he podido hacer, como no puedo cambiar la conducta, cambio la actitud.
4. Disonancia producida al realizar una conducta que no realizaríamos si no es porque recibimos una recompensa. Con baja recompensa la disonancia es mayor que con una recompensa grande, que la disonancia es mejor porque tengo justificación.

4.BIBLIOGRAFÍA.

- Betancort, V. (1998). Influencia de las expectativas estereotípicas en la espontaneidad del proceso inferencial. *Revista de Psicología Social*. Vol. 13, 1, pp. 107-116.
- Fernández-Dols, J.M. (1989). Una visión airada de los heurísticos. En J.M. Fernández-Dols, *Patrones para el diseño de la Psicología Social*. Madrid, Morata, pp. 102-109.
- Huici, C. y Moya, M.C. (1994). Procesos de inferencia y estereotipos. En J.F. Morales (Coord.). *Psicología Social*. Madrid, McGraw-Hill, pp. 270-322.

Autoría

- Nombre y Apellidos: ÁLVARO DÍAZ ORTIZ
- Centro, localidad, provincia: SIN CENTRO
- E-mail: aludior@gmail.com