Resolução da Ficha de trabalho de grupo 10

- 1- A dimensão social do conhecimento reflete as nossas cognições pessoais, tais como atitudes, crenças, expectativas, representações, valores, padrões de conduta, entre outras, de acordo com a sociedade em que vivemos. A linguagem, as emoções reconhecidas como típicas da sociedade em que vivemos, as noções de bem e de mal, certo e errado, a percepção, a memória, a aprendizagem, são aspetos psicológicos, processos, que nos habilitam a construir um conhecimento do meio social em que vivemos. O modo como “os outros” nos observam, o que esperam de nós, é um quadro de referência que molda cada indivíduo enquanto ator social.

- 2- Impressões sociais são noções criadas no contacto com as pessoas, fornecendo-nos um quadro interpretativo para as julgarmos no que elas são e nas suas condutas. As impressões iniciais são significativas, quer em relação a nós, quer em relação às outras pessoas, pois mostram aspetos considerados estáveis e que permitem uma categorização das pessoas. A importância das impressões iniciais dita, frequentemente, as avaliações pessoais no futuro e as expectativas sobre as pessoas. Na construção das impressões entram em jogo vários fatores ou índices, desde a aparência física e o comportamento observável, até às crenças e emoções expressos pelas pessoas.

- 3- A categorização é um processo cognitivo de organizar a informação acerca das pessoas e integrá-la em categorias, ou representações, que são significativas para nós. Há várias funções para a categorização: simplificar as informações, conservação das aprendizagens antigas, orientar a ação. Em qualquer caso, a organização categorial da vida social supõe um desejo de ordem, de estabilidade, de segurança, que obedece a critérios subjetivos e

pessoais, permitindo elaborar um quadro de avaliação positivo ou negativo das outras pessoas e de instituições.

- 4- Expectativas são atitudes psicoafectivas que permitem a cada indivíduo projetar no futuro a ocorrência de um padrão de comportamento típico de conduta acerca de determinadas pessoas ou grupos sociais. As nossas expectativas são de ordem comportamental e envolvem crenças, valores e emoções acerca do modo como as pessoas devem relacionar-se conosco no desempenho dos seus papéis sociais. Pode dizer-se que é aquilo que esperamos que os outros façam em relação a nós, considerando o seu estatuto social.

- 5- Atitudes são predisposições adquiridas e relativamente estáveis que levam cada indivíduo a reagir de forma positiva ou negativa em relação a “objetos sociais”: outras pessoas, grupos sociais e instituições ou organizações.

- 6- As atitudes são compostas por três elementos/componentes: o elemento cognitivo, ou intelectual, e que expressa as crenças, cognições, mentalizações, enfim, os juízos que emitimos acerca de “objetos sociais” (o que pensamos saber acerca de x); o elemento emocional, o qual revela os sentimentos que experimentamos acerca das pessoas, condutas e instituições, configurando a sua avaliação positiva ou negativa (o que gostamos ou não gostamos acerca de x); o elemento comportamental, que é uma síntese das duas componentes anteriores e consiste numa predisposição para agir (refere-se às nossas reações típicas acerca de x). Posso crer que fumar é um vício prejudicial à saúde e detestar o cheiro do fumo, o que me leva a afastar de ambientes ou de manter contacto social com pessoas viciadas em tabaco.

- 7- A noção de dissonância cognitiva, de acordo com o psicólogo Festinger, implica a existência simultânea de cognições contraditórias ou inconsistentes, pelo que não se ajustam entre si na estrutura da personalidade de um sujeito. Por exemplo, a pessoa que sabe que o tabaco provoca doenças potencialmente cancerígenas, prejudica a sua saúde e continua com o hábito de fumar, o que denota uma situação de dissonância cognitiva. Esta situação de incoerência, entre as crenças e o comportamento, gera uma instabilidade psíquica, um desconforto psicológico. Existem estratégias que as pessoas em estado de dissonância cognitiva tendem a recorrer: procuram atenuar os malefícios do tabaco, modificando as suas crenças, procurando desculpas para o prazer que o tabaco proporciona. Para diminuir a tensão, a ansiedade, ou desconforto psicológico, as pessoas fumadoras tendem a alterar a realidade dos factos, distorcendo-a por meio de argumentos que só são úteis para a sua Auto persuasão. Por exemplo, há quem fume e morra de velho, e há pessoas que não fumam e acabam por morrer novas sem tirar qualquer prazer da vida, sendo um destes prazeres fumar tabaco.
- 8- Normalização refere-se ao estabelecimento de uma norma social com base na influência recíproca dos membros de um grupo de indivíduos, hesitantes quanto aos modos convenientes de pensar e de agir.
- 9- O conformismo é a tendência das pessoas para aproximarem as suas atitudes e comportamentos às atitudes e comportamentos das outras pessoas ou dos outros membros de um grupo social. É a tendência para reproduzir, ou imitar, os modos de conduta característicos de uma dada organização, grupo social, ou pessoas significativas que servem de modelos.

10- O psicólogo Solomon Asch provou a tendência para o conformismo com uma experiência em que um sujeito tinha que selecionar, entre três linhas de comprimento desigual, traçadas num cartão, a que era do comprimento de uma outra linha, observada noutro cartão. As provas em si não se revestiam de grande dificuldade, a não ser a presença de sujeitos coniventes com o experimentador, instruídos para, a partir da segunda prova, começarem todos a dar a mesma resposta errada. Embora reconhecendo inicialmente que as respostas certas não podiam ser as que eram dadas pelos sujeitos participantes, a partir de determinada altura, o sujeito ingénuo começou a duvidar de si próprio, acabando por se deixar arrastar pela opinião dos participantes coniventes, dando a mesma resposta falsa que eles davam. A pressão do grupo, a sua perceção coletiva da realidade e a opinião unânime veiculada, mostram como cada indivíduo se conforma com o clima de opinião em vigor no interior de um grupo. O efeito de conformismo é, pois, o resultado da perceção das representações dominantes num grupo que são seguidas por um indivíduo, mesmo que essas representações sejam vistas como erradas ou distorcidas. Para não destoar, para não ficar mal visto, para evitar a rejeição ou olhares críticos, ou a expulsão do grupo, uma pessoa tende a conformar-se, aceitando de modo passivo reproduzir certas opiniões ou comportamentos.

11- Segundo Asch, são dois os principais fatores que explicam o conformismo: autoconfiança e unanimidade. De acordo com o primeiro fator, quanto mais autónoma é uma pessoa, quanto maior for a sua autoestima, menor será a sua tendência para o conformismo. Se uma pessoa tem certeza sobre as suas convicções e opiniões, tenderá a recusar seguir opiniões de outras pessoas, mesmo que estas sejam as opiniões da maioria, e evitará sobretudo seguir opiniões erradas ou inconsistentes, não hesitando em declará-las publicamente como tal. Quanto ao

segundo fator, deriva do primeiro: o que interessa não é a pressão da maioria, mas sim o acordo. Podemos seguir uma dada opinião, cumprir uma ordem, desempenhar um comportamento, desde que haja um consenso entre as pessoas de um grupo e se compreenda o seu significado. Unanimidade significa aqui uma deliberação conjunta e compreensiva.

12- O conceito de obediência expressa, em contexto psicológico, a tendência das pessoas para se submeterem e cumprirem normas e instruções definidas e ditadas por outro (um líder, uma autoridade, um grupo social, outras pessoas significativas reconhecidas com poder superior hierárquico). A obediência é um fenómeno de persuasão e adesão social que envolve a mudança de comportamento devido à pressão psicológica exercida por outras pessoas. O facto de se reconhecer outras pessoas como superiores, em termos de exercício de poder de decisão, implica atitudes de submissão e obediência, sobretudo se o poder do líder representa uma capacidade real para compensar ou punir.

13- Stanley Milgram elaborou um estudo psicológico sistemático sobre o fenómeno da obediência na década de 60 do século passado. Num cenário artificial habilmente montado, Milgram realizou estudos experimentais sobre o modo como as pessoas seguiam e aplicavam ordens. Assim, sob o falso pretexto de estudar o efeito das punições sobre a aprendizagem de pares de palavras, o sujeito ingénuo (o sujeito experimental) desempenhava o papel de professor e recebia ordens para carregar num botão de um painel, uma máquina que supostamente provocaria um choque elétrico, sempre que outro sujeito, colocado noutra sala, o aluno, cometia um erro. Os choques aumentavam 15 volts, de erro para erro, podendo atingir os 450 volts, choques mais que suficientes para matar o aluno, se

a quantidade de erros permitisse chegar a esse ponto. Evidentemente, o aluno era um sujeito conivente a colaborar com o investigador, e que dava erros propositados, gritando com fingidas dores alucinantes, sempre que o professor carregava no botão. Das muitas experiências feitas, Milgram concluiu que cerca de 65% das pessoas lhe obedeciam, aplicando choques que aumentavam progressivamente 15 volts até atingir os 450 volts, isto é, a maior parte das pessoas aceitavam realizar um comportamento que conduziria à morte de pessoas anônimas inocentes. A experiência de Milgram representa um caso concreto de observação cega – é o próprio observador, o sujeito experimentador, que está a ser investigado, desconhecendo que é o seu comportamento que está a ser objeto de registo experimental. Esta verdade triste acerca da mente humana pode explicar alguns dos comportamentos mais desumanos e censuráveis, como o extermínio dos judeus às mãos dos carrascos nazis.

- 14- Stanley Milgram identificou quatro fatores de obediência:
- A autoconfiança, pois quanto mais confiantes são as pessoas em si próprias, menor será o seu grau de obediência; dito de modo inverso, uma pessoa com uma baixa autoestima e que tenha níveis baixos de confiança acerca das suas capacidades, tenderá a ser mais obediente;
 - O desejo de ser aceite, isto é, a tendência para a integração e conservação de uma rede de interações pessoais. No pressuposto de que a obediência é premiada e a desobediência punida, as pessoas submetem-se às ordens das pessoas consideradas influentes do grupo, com o propósito de nele serem admitidas ou de conseguir ascender na hierarquia social;
 - O desejo de agradar é a tendência para obedecer às pessoas que exercem um forte poder de atração, obedece-se para “tentar cair nas boas graças” de quem tem poder de decisão; a

autoridade é um fator que aumenta a tendência para a obediência, sobretudo se quem decide e exerce poder é visto como muito competente na sua área e é admirado.

15- Há casos em que o inconformismo e a desobediência são mais meritórios e compensadores que os comportamentos conformistas. Em primeiro lugar, é um facto conhecido que são as atitudes inconformistas e críticas que incentivam com frequência as descobertas científicas, a produção de sistemas filosóficos originais e as inovações no campo artístico. Em segundo lugar, a autonomia do pensamento e a liberdade de ação não são compatíveis com o princípio da autoridade, sobretudo quando as autoridades são entendidas como um bloqueio à liberdade de expressão e de pensamento. Em terceiro lugar, o inconformismo e a desobediência são atitudes de reconhecido mérito para a renovação dos costumes, das normas e valores tradicionalmente instituídos: a crítica das normas e dos comportamentos gera mudanças sociais e de mentalidade. Em situações de regimes políticos ditatoriais, ou perante ordens arbitrárias e sem sentido algum, a desobediência é uma forma legítima de combate, recusando a atitude de obediência cega e acrítica. Por último, o inconformismo pode ser importante para lutar e destruir o efeito negativo de preconceitos sociais.

16- A atração interpessoal refere-se ao poder psicológico que as pessoas têm para conseguir estabelecer relações positivas com outras pessoas, transmitindo um sentimento de atração forte, construtivo e afetivo sobre os outros. A intensidade da atração, força de cariz afetivo, vai desde a simples empatia, passando pela amizade, e culminando na atração sexual e no amor. A atração é uma componente afetiva das relações sociais e existem vários fatores que a possibilitam. A proximidade física, pois sem esta não é possível o contacto social, condição necessária para que

alguém atraia ou seja atraído por alguém. A afiliação, que é uma motivação humana básica, a tendência para a vida social, a predisposição para desenvolvermos um comportamento gregário, isto é, o desejo de seguir os outros e de conviver, traduzindo-se no estabelecimento de relações positivas de afeto e no prazer de se sentir amado e aceito. As similaridades (ou semelhanças) interpessoais é outro fator que explica a atração interpessoal, pois tendemos a sentir-nos atraídos pelas pessoas com as quais temos afinidades de interesses, atitudes semelhantes, valores, gostos, preferências, crenças, ideais e pontos de vista que vão ao encontro do nosso perfil pessoal.

- 17- O conceito de agressão refere-se a todos os comportamentos hostis e violentos, todas as condutas orientadas por objetivos destrutivos, dirigidos a um alvo considerado como obstáculo às pretensões do indivíduo.
- 18- O amor é uma emoção caracterizada por uma imensa concentração no “objeto” amado e ao qual se associa uma forte excitação fisiológica e um desejo constante da sua presença.
- 19- O psicólogo Robert Sternberg concebeu uma teoria triangular do amor segundo a qual os fenómenos amorosos podem ser categorizados por meio de três componentes. Os vértices do triângulo amoroso são a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso. A intimidade é um componente essencialmente emocional e caracteriza-se pelo desejo de proximidade, de se vincular ao outro. A paixão é um componente motivacional e caracteriza-se pela atração física e pelo desejo de um relacionamento sexual. A decisão/compromisso é um componente cognitivo que se caracteriza pela consciência de que amamos alguém e de tencionarmos dar continuidade futura a esse sentimento. A combinação destes componentes permitiu a

Sternberg organizar uma taxonomia de diferentes formas de amor, distinguíveis pela presença ou ausência de cada um dos elementos referidos, as quais vão desde a inexistência de amor, a amizade, o amor à primeira vista, o amor vazio, o amor romântico, o amor conjugal, o amor irrefletido, até ao amor consumado.

20- Os estereótipos sociais são crenças ou representações rígidas e simplificadas acerca de pessoas, grupos sociais ou organizações, as quais resultam de uma generalização excessiva. Esta dimensão da representação social é fundamentalmente cognitiva. Por sua vez, os preconceitos referem-se a atitudes geralmente negativas em relação a membros de um dado grupo social, os quais resultam de um juízo desfavorável que foi prévia e infundadamente constituído – pertencem sobretudo a uma dimensão afetiva. A diferença entre os estereótipos e os preconceitos é a seguinte: os estereótipos são representações positivas ou negativas sobre os mais variados aspetos da vida social, ao passo que os preconceitos são derivados dos estereótipos, acentuando aspetos negativos e de fratura social. Ao contrário dos preconceitos, os estereótipos visam a integração social, reforçam a coesão social, são formas convencionais de ver e agir em sociedade que constituem referenciais válidos a adotar pelos membros de uma comunidade. Os estereótipos são a causa dos preconceitos, e estes são o seu efeito, geralmente negativo e a denotar atitudes de discriminação. Alguns exemplos de estereótipos: pensar que os gordos são gulosos, que os adolescentes são rebeldes, que as mulheres são más condutoras de veículos automóveis. Os preconceitos, cuja base de avaliação parte fundamentalmente de sentimentos, podem ser exemplificados através de comportamentos de evitação, ódio e desprezo, ou de violência, em relação a homossexuais, polícias,

arrumadores de carros, prostitutas ou, grupos étnicos, como os ciganos e os romenos, políticos, etc.

Luís Caetano nº6

Maria Lourenço nº7

Raquel Candeias nº9

Rosa Palma nº10

Nota: 20,00 Valores

12ºB