

Experimentos sobre el efecto del falso consenso de Ross

[1]

[Explorable.com](#) [2] 7.5K visitas

Todo el mundo tiene sus prejuicios en cada ocasión, aun cuando se analiza el comportamiento de otras personas y sus respectivas causas. Uno de ellos es el denominado sesgo del falso consenso. El profesor psicólogo Lee Ross llevó a cabo varios estudios para mostrar cómo funciona el efecto del falso consenso.

El fenómeno del efecto del falso consenso se basa en la tendencia de las personas a proyectar su forma de pensar en otras personas, creyendo que otras personas piensan de la misma manera que ellas. Esta falacia lógica puede involucrar a un grupo o a un individuo que asume que su conjunto de opiniones, creencias e impresiones propias son más predominantes entre el público que lo que realmente son.

En 1977, el profesor psicólogo Lee Ross de la Universidad de Stanford llevó a cabo una investigación sobre "los sesgos en la inferencia, juicio y toma de decisiones del hombre, especialmente los sesgos cognitivos, perceptivos y motivacionales, que llevan a las personas a malinterpretar el comportamiento de los demás y que crean barreras particulares en la resolución de controversias y en la implementación de los acuerdos de paz " ([Perfil de Lee Ross, Stanford](#) [3]).

Primer estudio: metodología

El profesor Ross llevó a cabo 2 estudios destinados a demostrar cómo funciona el efecto del falso consenso.

En el primer estudio, se les pidió a los participantes que leyeran acerca de las situaciones en las que se produjo un conflicto y se les dieron dos formas alternativas de responder a la situación. Se les pidió hacer tres cosas:

1. Adivinar qué opción elegirían otras personas.
2. Indicar qué opción elegirían ellos mismos.
3. Describir las características de la persona que probablemente elegiría cada una de las dos opciones.

Resultados

Los resultados mostraron claramente que la mayoría de los sujetos habían pensado que los demás harían lo mismo que ellos, independientemente de cuál de las dos respuestas

eligieran ellos mismos. Esto confirma el fenómeno del efecto del falso consenso, en virtud del cual una persona piensa que otras personas piensan como ella cuando en realidad la mayoría de las veces no lo hacen.

Otra observación que surgió del estudio indica que cuando se les pidió a los participantes que describieran las características de las personas que probablemente elegirían la opción opuesta a la de ellos, los sujetos hicieron predicciones extremas sobre las personalidades de aquellos que no compartieron su elección.

Segundo estudio: metodología

Se les preguntó a los sujetos de un nuevo grupo si estarían dispuestos a dar un paseo de 30 minutos por el campus con un cartel caballete que dijera "Come en lo de Joe". Para motivar a los sujetos, se les dijo que aprenderían algo útil al final del estudio y que podían elegir libremente no participar si no lo querían hacer.

Resultados

Los resultados de este estudio simplemente volvieron a confirmar lo que arrojó el estudio anterior. Entre todos los que accedieron a ponerse el cartel caballete, el 62% pensó que otros también lo harían. Entre los que se negaron, el 33% pensó que otros accederían a utilizar el cartel caballete.

Al igual que en el primer estudio, aquí los sujetos hicieron predicciones extremas sobre el tipo de persona que tomaría una decisión contraria a la de ellos.

Aplicación

El fenómeno del efecto del falso consenso valida el hecho de que las personas tienen la tendencia a juzgar cómo toman decisiones los demás en base a cómo las tomarían ellas mismas. Y si las otras personas deciden lo contrario, las ven como defectuosos o inaceptables.

Fuentes

[Por Qué Todos Olemos a Psicólogos Intuitivos: El Efecto del Falso Consenso](#) ^[4]

[Wikipedia: Efecto del falso consenso](#) ^[5]

[Perfil Profesional de Lee D. Ross](#) ^[3]

Fuente URL: <https://staging.explorable.com/es/experimentos-sobre-el-efecto-del-falso-consenso-de-ross>

Enlaces

[1] <https://staging.explorable.com/es/experimentos-sobre-el-efecto-del-falso-consenso-de-ross>

[2] <https://staging.explorable.com/en>

[3] <http://lee.ross.socialpsychology.org/>

[4] <http://www.spring.org.uk/2007/11/why-we-all-stink-as-intuitive.php>

[5] http://en.wikipedia.org/wiki/False_consensus_effect