

La Teoria Cognitiva i l'Autoverificació: el Contingut Emocional del 'Self'

A finals del s.19, el sociòleg pragmatista nord-americà Charles Horton Cooley (1894-1929) fou el primer a plantejar el problema de l'autoconcepte i a parlar del contingut emocional del 'Self'. Però aquesta qüestió, que implica la construcció social de la identitat personal i dels mecanismes per convèncer els altres i per autoconfirmar-se en una determinada imatge, ha estat central en tota la psicologia social. Per exigència metodològica, la psicologia social dóna quasi per descomptada la hipòtesi (en realitat molt discutible) segons la qual posseir una forta autoimatge és fonamental per tal de tenir èxit en les relacions socials.

Segons la psicologia cognitiva el 'Self' es desenvolupa mitjançant dos processos diferents que cal no confondre: el que s'ha anomenat 'autoverificació' (congruència o consistència) i el d'autoestima (o autolloança). Aquest segon procés, entès com la forma en què aconseguim trobar-nos bé amb nosaltres mateixos, ha estat estudiat quasi exhaustivament i la psicologia humanista convertí l'autoestima en l'objectiu quasi únic i director de la vida humana.

Els processos d'autoverificació, en canvi, han estat menys treballats, en part perquè resulta difícil entendre que determinats individus, saludables i intel·ligents, reaccionin socialment (inconscientment o conscient) amb una conducta més aviat impròpia o no adient als seus interessos personals. La pregunta que hom pot fer és: 'per què hi ha individus amb una baixa motivació per a la competència i per a l'assoliment de determinades fites, quan en realitat aquests individus podrien haver guanyat, si es plantegessin els reptes?'

El fet és que 'autoconcepte' i 'autoestima' no sempre van de la mà. Dins la psicologia cognitiva ha tingut un gran impacte l'anomenada 'Teoria de l'Autoverificació' (1982) de William Bill Swann, segons la qual els individus tendim de manera natural a què els altres ens vegin... tal com en realitat som! És a dir, preferim ser vistos com nosaltres mateixos ens veiem i no d'una manera idealitzada o superior a allò que, subjectivament, creiem ser o merèixer.

Segons la teoria de l'autoverificació, quan un individu es forja un autoconcepte tendeix a mantenir-lo i a difondre'l. Per tant, la imatge que un individu vol trametre als altres és la que ell té de si mateix. Quan sabem, o creiem saber, que posseïm una determinada imatge ('soc divertit', 'tinc qualitats', etc), volem que els altres la comparteixen i associem la nostra conducta i la història que narrem sobre nosaltres mateixos a aquest objectiu. De la mateixa manera, si un individu té mala imatge de sí mateix, tendirà a voler que els altres també tinguin una mala imatge d'ell –i si cal accentuarà els seus trets negatius.

D'aquesta manera podem triar situacions perjudicials per a la nostra autoestima que, en canvi, confirmen el nostre autoconcepte. Així, per ex., si un home o una dona tenen un autoconcepte baix i la seva muller o el seu marit pretenen lloar-los i els tracten per sobre del que creuen merèixer tendiran a divorciar-se i a alimentar ressentiment, mentre que si els tracten per menys del que creuen valdre no ho retrauran. La teoria de l'autoverificació pot explicar que hi hagi tants individus en llocs objectivament molt per sota de la seva capacitat –i també tants per sobre del que objectivament mereixerien.

El contingut emocional del 'Self' és essencial en temes com la psicologia de l'esport (en què resulta relativament habitual el tema de la por al fracàs), o en la psicologia del màrqueting. Si l'individu arriba a creure's que no guanyarà mai, efectivament, no guanya. I el mateix val per a col·lectivitats, o fins i tot per a societats que hom vol desnacionalitzar o desprestigiar. Així és fàcil veure que a les televisions espanyoles un esportista és 'català' si perd i 'espanyol' quan guanya, o com s'associa una victòria individual (personal) amb un triomf col·lectiu del país. De la mateixa manera en màrqueting s'associa un producte a un estil de vida.

En tot cas, cal distingir entre les relacions temporals en què, efectivament, no ens agrada que ens vegin malament ni autodisminuir-nos, i relacions de llarga durada en què l'autoconcepte s'ajusta molt més a la realitat i fins i tot es disminueix.