

# **RODRÍGUEZ, Armando y Morera, Dolores**

(JGC)

## **PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN**

### **1. Información bibliográfica.**

- a. Del libro reseñado

RODRÍGUEZ Pérez, Armando y Dolores Morera Bello, El Sociograma. Estudio de las relaciones informales en las organizaciones, 1ª edición, Madrid, Ediciones Pirámide, 2001, 180 páginas

### **2. Descriptores conceptuales de contenido.**

- a. Epistemología. Sistémica
- b. Fuentes. Psicología Social
- c. Comunicología. Estructuración
- d. Macro-objeto. Sociedad
- e. Objeto específico. Redes

## **SEGUNDA PARTE: CONTENIDO**

### **3. Ubicación campal de la obra.**

- a. Clasificación campal. Fuera-fuera
- b. Época. Siglo XXI. Desarrollo del espacio conceptual
- c. Región. Europa

### **4. Contenido de la obra.**

- a. Género. Método
- b. Índice de la obra.

Prólogo (María Nieves Quiles del Castillo)	15
Presentación	19
1. La importancia de los grupos en nuestra identidad y en nuestras relaciones (Rosaura González Méndez y Ana Puy Rodríguez)	23
1.1 El grupo como espacio de identidad y relaciones	23
1.2 Las relaciones informales en el grupo	26
2. La estructura interna de los grupos (Armando Rodríguez Pérez)	31
3. El Sociograma, una técnica útil para representar las relaciones informales (Armando Rodríguez Pérez)	43
3.1 Cuándo aplicar el test sociométrico	43
3.2 El diseño del test sociométrico	44
3.2.1 El criterio sociométrico como estímulo discriminativo	44

3.2.2 Número de preguntas a hacer con el criterio escogido	47
3.2.3 Número de respuestas permitidas a las preguntas sociométricas	50
3.2.4 La percepción de elecciones y rechazos o el sociograma “subjetivo”	50
3.3 La administración del test sociométrico	51
4. La organización de los resultados (Armando Rodríguez Pérez)	55
4.1 Anotación de la primera pregunta (elecciones)	58
4.2 Anotación de la segunda pregunta (rechazos)	61
4.3 Anotación de la tercera pregunta (expectativas de elección)	63
4.4 Anotación de la cuarta pregunta (expectativas de rechazos)	65
5. Los índices verticales (Armando Rodríguez Pérez)	67
5.1 La suma de elecciones recibidas (SER)	68
5.2 El número de elecciones recibidas (NER)	69
5.3 La suma de rechazos recibidos (SRR)	70
5.4 El número de rechazos recibidos (NRR)	71
5.5 El número de expectativas positivas individuales (XPI)	72
5.6 El número de expectativas positivas individuales acertadas (XPIA)	73
5.7 El número de expectativas negativas individuales (XNI)	74
5.8 El número de expectativas negativas individuales acertadas (XNIA)	75
5.9 El número de recíprocas positivas (NRP) y el número de recíprocas negativas (NRN)	76
5.10 El número de falsas expectativas positivas y negativas (NFX)	82
5.11 El número de sentimientos opuestos (NSO)	83
6. Los índices horizontales (Armando Rodríguez Pérez)	85
6.1 El número de elecciones emitidas (NEE)	86
6.2 El número de rechazos emitidos (NRE)	87
6.3 El número de expectativas positivas del grupo (XPG)	88
6.4 El número de expectativas negativas del grupo (XNG)	89
7. Los índices de grupo y su estandarización (Armando Rodríguez Pérez)	91
7.1 El cálculo de los índices totales	91
7.2 Estandarización de los índices del grupo	93
7.3 Cálculo de la significación de los valores NER y NEE	101
8. Modelos de representación sociométrica (Armando Rodríguez Pérez y Dolores Morera Bello)	105
8.1 Modelos de estructura	106
8.2 Las elecciones recíprocas	109
8.3 Los rechazos recíprocos	111
8.4 Las primeras elecciones y rechazos	113

9. La representación sociométrica individual (Armando Rodríguez Pérez y Dolores Morera Bello)	115
9.1 La representación sincrónica	115
9.2 La representación de la distancia social	119
10. El informe sociométrico en el contexto escolar (Dolores Morera Bello)	123
10.1 Contexto social del grupo	124
10.1.1 Situación geográfica y socioeconómica	124
10.1.2 Descripción del centro	125
10.2 Descripción del grupo	126
10.3 La aplicación del test sociométrico	129
10.3.1 Instrucciones	129
10.3.2 Incidencias en la aplicación	131
10.4 La interpretación de la sociomatríz	132
10.4.1 Índices verticales	133
10.4.2 Índices horizontales	136
10.5 Representaciones gráficas del sociograma	137
10.5.1 Sociograma de elecciones recíprocas	137
10.5.2 Sociograma de rechazos recíprocos	139
10.5.3 Sociograma de la primera elección	140
10.5.4 Sociograma del primer rechazo	141
10.6 Análisis individuales	142
10.6.1 Informe de Juan	142
10.6.2 Informe de Ana	143
10.6.3 Representación de la distancia social de Ana	144
10.7 Consejos de intervención	146
10.7.1 Unificar el grupo	146
10.7.2 Liderazgo compartido	147
10.7.3 Integración de los miembros del grupo	147
11. El informe sociométrico aplicado a la organización (Rosa Isla Díaz y Gladis Rolo González)	149
11.1 La importancia del test sociométrico para el estudio de los grupos en las organizaciones sociales	149
11.2 Contexto organizacional del grupo	151
11.2.1 Situación geográfica y entorno físico organizacional	151
11.2.2 Descripción de la organización	151
11.3 Descripción del grupo	154
11.4 La aplicación de la prueba sociométrica	157
11.4.1 Instrucciones	158
11.4.2 Incidencias en la aplicación	159
11.5 Interpretación de la sociomatríz	160
11.5.1 Interpretación de los índices verticales	162
11.5.2 Interpretación de los índices horizontales	164
11.6 Representaciones gráficas del sociograma	165
11.6.1 Sociograma de elecciones recíprocas	165
11.6.2 Sociograma de rechazos recíprocos	167

11.6.3 Sociograma de la primera elección	168
11.6.4 Sociograma del primer rechazo	169
11.7 Análisis individuales	170
11.7.1 Informe de José	171
11.7.2 Informe de Toño	172
11.7.3 Informe de Rafa	173
11.7.4 Representación de la distancia social de Toño	174
11.8 Conclusiones y propuesta de intervención	176
Referencias Bibliográficas	179

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice. Este es un libro técnico, introduce la tecnología de análisis del Sociograma, técnica por medio de la cual se pueden lograr representaciones de las relaciones sociales en grupo, a partir de la cercanía o lejanía de los miembros entre sí, por atracción o rechazo, por simpatía o antipatía. El texto lleva de la mano al lector. Primero presenta un esquema sintético de sociología de grupos, psicología social de organizaciones. Después hace una aproximación general a la tecnología. El cuerpo de la obra se dedica a la confección del análisis, el protocolo de las preguntas, la construcción de los índices, y la forma de representación del análisis y la presentación de resultados. Dos casos concretos se presentan a manera de ejemplos, uno en el contexto escolar, y otro en un grupo laboral de una organización. El resultado es completo, presentación de la tecnología, desarrollo de un esquema analítico, ejemplos de análisis.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante? Al ser un texto técnico es muy difícil seleccionar una parte sobre las otras. Quizás la primera, donde se presentan las bases conceptuales para mostrar la utilidad y la necesidad de la tecnología, sirva a un interés de introducción inicial al tema. Y por otra parte los casos ejemplares muestran cómo opera el aparato analítico a aquellos que ya tienen una noción del asunto. Para los más técnicos están los capítulos intermedios, donde se muestra como se construye el proceso de análisis.

## **TERCERA PARTE: COMENTARIO**

### **5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.**

Este es un libro de Psicología social, quizás de Sociología de los grupos, pero no de comunicación en el sentido formal académico dominante. Por otra parte, la comunicación académica se la pasa haciendo afirmaciones y generalizaciones a partir de poca información empírica, sobre todo en el caso de la interacción en los grupos sociales. Este es un texto que resuelve en parte esa necesidad, cómo medir, como percibir las relaciones sociales. En este

sentido es un libro técnico para el desarrollo de las dimensiones de interacción y de estructuración de una Comunicología posible.

#### **6. Importancia social (fama, presencia en el campo).**

Como la interacción es algo que ocupa poco al campo académico de la comunicación, un libro sobre las relaciones sociales empíricas le interesa poco. Y por otra parte el texto es relativamente reciente, lo cual hace aún más lejana su percepción y aprovechamiento. El campo académico de la comunicación no se interesa sobre la comunicación entre la gente, todo es macro, los medios, la empresas, la globalización. La economía política y la Sociología de lo macro son aún más pertinentes que la Psicología Social.

#### **7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.**

Los autores son dos psicólogos sociales españoles. Su campo está lejos de campo académico mediático de la difusión masiva. Ambos trabajan en la Universidad de La Laguna en Tenerife, Canarias. Su espacio es la Psicología, y su interés las relaciones interpersonales, es decir la comunicación que no interesa al campo académico de la comunicación.