

CAPITULO 4º : PERCEPCIÓN DE PERSONAS

1. INTRODUCCIÓN

Solo una adecuada percepción del medio que nos rodea, tanto físico como social, permite nuestra adaptación a él.

2. PERCEPCIÓN E INTERACCIÓN

La percepción por ejemplo de una persona extraña que se nos acerca se realiza: primero dependerá del reconocimiento de emociones que realicemos, es decir, del diagnóstico acerca de su estado de ánimo, este diagnóstico se realiza fundamentalmente a partir de la observación de su rostro y de otras señales no verbales.

También de manera casi inevitable, nos formaremos una impresión sobre ella, una imagen relativamente coherente, para lo cual uniremos los diversos elementos informativos que hemos podido ir recogiendo en esos primeros instantes de interacción. En tercer lugar, realizaremos atribuciones causales, es decir, buscaremos alguna causa para explicar la conducta de dicha persona.

En cualquier caso, lo que parece evidente es que nuestros sentimientos, pensamientos y conductas respecto a tal persona estarán mediatizados por el tipo de causa a que atribuyamos su conducta.

Asimismo, emplearemos diversos esquemas que nos ayudarán a procesar rápidamente la información que vamos recibiendo y a tomar una decisión lo más adecuada posible. La utilización de esquemas no es un proceso distinto de los anteriores, sino que constituye una actividad subyacente en todos ellos. Así, todos poseemos determinados esquemas acerca de las situaciones, esquemas de personas y esquemas de nosotros mismos.

Por último, nuestra reacción ante una situación estará mediatizada por los procesos e inferencia social, es decir, por la forma según la cual procesamos la información que estamos recibiendo, la almacenamos en nuestra memoria, la ponemos en relación con otra información de la que ya disponemos, la recuperamos y la aplicamos al caso en cuestión.

3. DESARROLLO HISTÓRICO DE LOS ESTUDIOS SOBRE PERCEPCIÓN DE PERSONAS

A partir de un simposio celebrado en 1957 en Harvard es el punto de inflexión más importante en el desarrollo histórico de los estudios sobre percepción de personas. Sólo a partir de esta fecha consiguió esta área de investigación y teorización consolidarse como un dominio independiente.

Con anterioridad existían estudios sobre percepción social, pero se limitaban a la consideración de los factores que influían en la exactitud de los juicios sobre rasgos de personalidad o a la clarificación de las variables relacionadas con la

expresión y reconocimiento de emociones. El cambio que se avecinaba comenzó a anunciarse ya en la década anterior.

Destacan la aportación de Asch y la corriente denominada "New Look" en percepción. Asch introdujo un giro radical en el área, al cambiar el foco de interés del estudio de la exactitud en la formación de impresiones, al estudio del proceso a través del cual se forman estas impresiones.

La New Look en percepción social supuso la introducción de las motivaciones y experiencias de los perceptores en el proceso de percepción del mundo natural. Lo fundamental de este enfoque es concebir la percepción como un proceso selectivo, mucho más dinámico y funcional de lo que se había supuesto con anterioridad. Percibir consiste básicamente en formular hipótesis y tomar decisiones, aprendizajes y en general por las características permanentes y temporales de los individuos.

Jones, un participante en el simposio, resume las principales líneas de investigación que en él se presentaron, y que constituyen las principales vías por las que habrían de transcurrir los estudios sobre percepción de personas:

- el perceptor como lector de emociones
- el perceptor como buen juez de la personalidad
- el perceptor como integrador de la información
- el perceptor como atribuidor causal
- el perceptor como actor motivado.

4. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La percepción comprende fundamentalmente dos procesos, primero la remodelación o selección del enorme caudal de datos que nos llegan del exterior, reduciendo su complejidad y facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria; y segundo un intento de ir más allá de la información obtenida, con el fin de predecir acontecimientos futuros y así, evitar o reducir la sorpresa.

Los estudios de percepción de personas y percepción social han estado muy ligados a los estudios de percepción de objetos.

Esencialmente se parecen en lo siguiente:

- a) ambos tipos de percepciones están estructurados. Nuestras percepciones no constituyen un continuo procesamiento de estímulos caóticos, sino que cuando percibimos objetos y personas creamos un orden en ese mundo. Una de las formas más básicas de organización consiste en crear categorías. En el mundo de los objetos físicos las categorías que utilizamos están claras. Igual ocurre en la percepción de personas y de sus acciones. Cuando percibimos a una persona, poseemos multitud de categorías para clasificar su conducta, su apariencia y demás elementos informativos. Las personas diferimos en el tipo de categorías que utilizamos, si bien en determinados momentos o circunstancias todos tendemos a usar categorías similares.
- b) Tanto en la percepción de objetos como en la de personas tendemos a buscar con mayor afán los elementos invariantes de los estímulos que percibimos. Siendo nuestro interés primordial predecir la conducta de los

demás, no nos resulta de mucho interés aquellos aspectos de su conducta que nos parecen superficiales o inestables.

- c) Nuestras percepciones de los objetos y de los demás tienen significado. Los diversos estímulos que percibimos pasan al interior de nuestra mente a través de un tamiz cuya función primordial consiste en interpretarlos, otorgándoles significado.

Sin embargo, a pesar de estas semejanzas, las diferencias son importantes y pueden sintetizarse:

- a) Las personas son percibidas como agentes causales y los objetos, no. Esto explica por qué el factor "engaño" tiene una importancia fundamental en la percepción de personas, mientras que es prácticamente irrelevante en la percepción de objetos.
- b) Las otras personas son similares a nosotros, lo cual nos permite realizar una serie de inferencias que no podemos realizar en el caso de los objetos. Así, todos tenemos una idea de cómo se siente una persona cuando está triste, sin embargo nadie atribuye sentimientos a los árboles, por ejemplo. De manera inevitable, la percepción social implica al propio Yo.
- c) La percepción de las personas suele darse en interacciones que poseen un carácter dinámico. Generalmente, cuando percibimos a otra persona, somos a la vez percibidos. Nuestra mera presencia, el hecho de sentirse observado, o el contexto, pueden hacer que la otra persona maneje la impresión que quiera causarnos, presentando o enfatizando ciertas características y omitiendo otras. Además, las expectativas o percepciones respecto a la persona que percibimos influyen en nuestra conducta hacia ella; esta conducta, a su vez, puede influir en la respuesta que la persona percibida emota, cerrando de esta forma una especie de círculo vicioso.
- d) La percepción de personas es, generalmente, más compleja que la percepción de estímulos físicos, pues las personas solemos tener muchos atributos cruciales que no son observables a simple vista, cambiamos con frecuencia más que los objetos, y la exactitud en la percepción social es más difícil de comprobar.

5. FORMACIÓN DE IMPRESIONES

Por "formación de impresiones" se entiende el proceso mediante el cual se infieren características psicológicas a partir de la conducta, así como de otros atributos de la persona observada, y se organizan estas inferencias en una impresión coherente.

5.1 La investigación de S. Asch.

En relación a cómo organizamos los diversos datos observados en una impresión única y relativamente unificada, el marco teórico adoptado y la metodología de investigación utilizada sigue los pasos del importante trabajo de Solomon E. Asch. Para él una explicación podría ser que la

impresión global fuera la suma de todos los elementos informativos, de tal manera que el valor de cada uno de ellos fuera independiente del valor de todos los demás. Sin embargo, él duda de que esta visión pueda explicar realmente el fenómeno, inclinándose por una *concepción gestáltica*, según la cual los diversos elementos están organizados como un todo, como una Gestalt o configuración, de forma que cada rasgo afecta y se ve afectado por todos los demás, generando una impresión dinámica que no es fácil de predecir a partir de los diferentes elementos tomados por separado.

En cada impresión, aunque todos los rasgos se relacionan entre sí, ay unos que tienen un mayor impacto sobre los demás, sirviendo como elementos aglutinadores de la impresión, denominados *rasgos centrales* por Asch. Este modelo fue verificado mediante una serie de experimentos realizados por el propio Asch. De sus experimentos se deduce para Asch que un cambio en una de las cualidades produce una modificación sustancial de la impresión global. Este cambio además, posee una dirección específica y no puede confundirse en el *efecto halo*. Ducho efecto aparece cuando un rasgo positivo tiende a llevar asociados a él otros rasgos positivos, y un rasgo negativo otras cualidades negativas; así, si de un apersona sólo sabemos que es atractiva, es más probable que la consideremos como agradable que como desagradable. Este efecto no se produce en todas las cualidades, en una dirección positiva en el caso de afectuosa y en una dirección negativa en el caso de fría, sino que aparece limitado a algunas características. La diferencia entre un rasgo central y uno periférico se aprecia en el impacto que tiene en la impresión resultante.

¿De qué depende que el rasgo sea central o periférico?. Según Asch, el contenido y la función de una cualidad personal dependen del ambiente o contexto, es decir, de los demás rasgos estímulo. Así, cuando se presentan un determinado conjunto de características, éstas se organizan y agrupan entre sí formando una globalidad particular, dentro de la cual cada rasgo encuentra su contenido específico y su valor funcional. Dado que la centralidad depende de los otros rasgos del estímulo, un par de rasgos determinado será central en unos contextos, pero no en otros. No se trata de que la misma cualidad pueda ser central o periférica según el ambiente, sino que cuando un rasgo cambia de contexto, se produce una modificación en su contenido o significado. El trabajo de Asch inició dos importantes líneas de investigación. La primera de ellas se refiere a las distintas formas en las que la información es procesada y combinada y será abordada a continuación. La segunda línea de investigación se refiere a la relación entre rasgos estímulo y rasgos respuesta: ¿podemos conocer la impresión que se formulará un observador a partir de un determinado conjunto de rasgos-estímulo?. Esta línea de investigación desembocó en lo que se denominan Teorías Implícitas de la Personalidad.

5.2 Integración de la información.

Cuando percibimos a los demás, nos formamos impresiones globales y unitarias de cada persona. Sin embargo, la información que recibimos está fragmentada en pequeñas piezas informativas, de muy diversa índole. ¿Cómo hacemos para lograr esa impresión relativamente armoniosa?. Esta tarea presenta un interés especial cuando se trata de información que no es coherente entre sí, por lo que también ha sido denominada "resolución de información contradictoria".

Gran parte del trabajo cognitivo que las personas realizamos cuando nos formamos impresiones, consiste en intentar combinar las diferentes piezas de información, reduciendo las inconsistencias.

Las teorías o modelos que intentan explicar cómo los perceptores combinan la información disponible pueden dividirse en dos grupos: modelos de tendencia relacional y modelos de combinación lineal.

Los primeros corresponden a la concepción gestáltica de Asch, según la cual todos los elementos informativos se combinan entre sí para producir una única gestalt significativa. Cada característica tiene un significado diferente en cada contexto y este significado no es independiente de las otras características presentes. Cuando el individuo recibe información inconsistente puede hacer dos cosas, primero, puede cambiar el significado de las características, primero en la dimensión descriptiva y después en la dimensión evaluativa. Y en segundo lugar, puede inferir nuevos rasgos que permitan reducir las contradicciones. Con ambos mecanismos el resultado es el mismo es el mismo: la impresión resultante es única y coherente.

Por su parte, los modelos de combinación lineal suponen que los elementos informativos no cambian de significado, sino que combinan entre sí, sumándose, promediándose o multiplicándose, de tal manera que la impresión resultante es fruto de la combinación aditiva de algunas propiedades del estímulo.

El valor de cada rasgo es independiente del valor de todos los demás.

Además, estos modelos dan por supuesto que hay una dimensión a lo largo de la cual puede situarse cualquier tipo de estímulo.

Algunos de estos modelos son:

- a) Modelo suma. Según el cual, la impresión final es el resultado de la suma de los valores de cada uno de los rasgos por separado.
- b) Modelo promedio. Según el cual, la impresión final resultante sería la media aritmética de los valores de cada uno de los rasgos por separado.

Si aplicamos ambos modelos a situaciones de la vida cotidiana, podremos ver cómo las predicciones son diferentes. ¿Cuál de los dos modelos se acerca más al proceso que seguimos? La evidencia empírica concede bastante más apoyo al modelo promedio.

- c) modelo de la media ponderada. Las limitaciones explicativas del modelo anterior llevaron a Anderson a formular otro modelo con idéntica base pero bastante más complejo:

$$\text{Impresión} = \frac{p_0 I_0 + \sum pI}{p_0 + \sum p}$$

donde p_0 es el peso o importancia de la impresión inicial, I_0 es la impresión inicial, p es el peso de cada uno de los elementos informativos e I es el valor de cada elemento informativo.

Son así, dos de los valores que enriquecen este modelo: la impresión inicial y el peso de los elementos informativos. Cada elemento informativo posee un determinado valor, que aparece en la fórmula representado por "I". Ese valor es el mismo en cualquier contexto. Sin embargo, además de ese valor, cada elemento posee una importancia o peso específicos, según el momento o las circunstancias concretas.

La impresión inicial es una especie de sesgo general que, basándonos en nuestra experiencia pasada, utilizamos en nuestras percepciones. Este sesgo puede ser favorable, desfavorable o neutral. El peso de la impresión inicial depende de diversos factores, pero uno de los más importantes es el número e importancia de los elementos informativos que componen la impresión. Cuanto más conoce uno a otra persona, menos es la importancia de la impresión inicial y viceversa.

Según este modelo, una forma de solucionar la aparición en un estímulo de información contradictoria sería desestimando la inconsistencia, esto es, otorgándole un menor peso a los rasgos que resultan contradictorios con los que han aparecido previamente. Esta desestimación de la inconsistencia ocurre básicamente en la dimensión evaluativa.

Desde los años 5 hasta ahora, se han realizado innumerables estudios que apoyan tanto a los modelos de combinación lineal como la concepción gestáltica de Asch. Además, las investigaciones han mostrado continuamente resultados difíciles de explicar satisfactoriamente por cualquier teoría, como el denominado efecto negativo del contexto. Este tipo de efecto ocurre cuando un rasgo positivo se asocia a otro negativo, resultando en una impresión extremadamente negativa. Por otra parte, Ostrom considera que ambos modelos pueden llegar a hacer predicciones muy similares.

Fiske y Neuberg han desarrollado recientemente un modelo de formación de impresiones que conjuga la posición de Asch con la de los modelos de combinación lineal. Según ellos, las personas nos formamos impresiones de las dos maneras, dependiendo de las circunstancias informativas y motivacionales. En resumen, este modelo dice que cuando

percibimos a una persona, lo primero que hacemos rápidamente y sin que necesariamente seamos conscientes de ello, es una categorización inicial. Si la persona percibida carece de interés para nosotros, el proceso de formación de impresiones puede finalizar aquí, si la persona que percibimos nos interesa, o es relevante para nosotros, entonces prestaremos atención a los elementos informativos que presenta.

6. TEORÍAS IMPLÍCITAS DE LA PERSONALIDAD

El trabajo de Asch no sólo despertó interés respecto a cómo los perceptores combinan los diferentes elementos informativos de que disponen para formarse una impresión única y unitaria, sino que también suscitó el debate sobre la relación entre rasgos estímulo y rasgos respuesta, o sobre cómo inferimos unos rasgos a partir de otros.

6.1 Definición.

El término Teorías Implícitas de la Personalidad (TIP) tiene dos acepciones básicas. Según la definición más general, las TIP designan a aquellas creencias que cada uno de nosotros tiene acerca del ser humano en general, especialmente en relación con la frecuencia y variabilidad de un determinado rasgo de personalidad. Las TIP son las creencias acerca de qué rasgos o características de las personas suelen aparecer unidas, es decir, ocurren conjuntamente.

En definitiva, las TIP son *teorías* porque las creencias acerca de las asociaciones entre rasgos están estructuradas, presentando cierto grado de consistencia interna.

Son *implícitas* porque estas teorías no suelen estar formuladas en términos formales, siendo con frecuencia inconscientes, de ahí que también hayan sido denominadas *ingenuas*. Una consecuencia importante de esta característica de las TIP es que, al no haber sido formuladas de manera explícita, su veracidad o falsedad no suele ser puesta a prueba y el individuo las continúa utilizando, tendiendo a fijarse en datos de la realidad que confirman sus TIP más que en los que las niegan o cuestionan. Y son las teorías de la *personalidad* porque su contenido lo constituyen fundamentalmente atributos personales o rasgos de personalidad.

Por definición, las TIP son idiosincrásicas, es decir, que cada individuo, a lo largo de su vida y como fruto de su experiencia, desarrolla sus particulares TIP. No obstante, existe un cierto consenso o coincidencia entre los integrantes de una determinada sociedad o grupo social, en sus TIP.

Las TIP tienen una de sus principales razones de ser en la necesidad que tenemos de estructurar, dotando de orden y significado, nuestras

percepciones de la realidad, y de hacer esto de la forma más sencilla posible.

¿Existen realmente estas asociaciones entre rasgos denominadas TIP?. En principio, comprobaremos que para este autor no existen asociaciones fijas entre rasgos. Para él el proceso de formación de impresiones podría esquematizarse:

RASGO ESTÍMULO → *IMPRESIÓN* → *INFERENCIAS RESPUESTA*

Según Asch, es muy difícil predecir los rasgos respuesta a partir de los rasgos estímulo, dado que desconocemos cuál será la impresión que el individuo se formará.

Sin embargo, pudiera ser que las personas realicemos inferencias directamente a partir de los datos que tenemos, sin necesidad de una impresión interviniente.

Ésa es la postura de Bruner y Tagiuri, que propusieron el término de "Teorías Implícitas de la Personalidad" para designar el hecho de que las personas tenemos una idea preformada de qué características van unidas. Mostraron cómo las inferencias a partir de combinaciones podían pronosticarse a partir de inferencias basadas en componentes aislados. Encontraron también que la inferencia a partir de la combinación se ajustó a aquella inferencia aislada que era más fuerte.

Wishner reinterpretó los resultados de Asch, estudiando las relaciones entre rasgos. Los resultados de su estudio mostraron tres aspectos interesantes:

- a) las correlaciones entre *afectuoso* y *frío* y los demás rasgos estímulo fueron pequeñas. Lo importante es que lo que *afectuoso* y *frío* dicen acerca de la personalidad de la persona estímulo no lo dicen de los demás rasgos estímulo.
- b) Existía una baja correlación entre los rasgos estímulo y los rasgos respuesta.
- c) Los rasgos respuesta estuvieron altamente correlacionados con *afectuoso* y *frío*.

Según Wishner para que un rasgo sea central ha de cumplir estos tres requisitos. Analizando los resultados de Asch encontró que efectivamente así ocurría, y que cuando la inferencia de un rasgo respuesta variaba poco según que en los rasgos estímulo estuviera *afectuoso* o *frío* era porque faltaban una o más de estas condiciones. Mostró que si nosotros conocemos las relaciones entre rasgos, podemos predecir los rasgos respuesta, esto es, la impresión que se formarán los perceptores a partir de los rasgos estímulo. Al contrario de lo que pensaba Asch, un rasgo es central no cuando tiene una alta correlación con los rasgos estímulo, sino cuando la tiene con los rasgos respuesta.

6.2 Asociación entre rasgos.

Si todos tenemos algunas creencias acerca de la ocurrencia conjunta de ciertas características personales, ¿sobre qué se basan estas asociaciones?.

La dimensión o criterio que las personas utilizamos con mayor frecuencia para asociar rasgos es la dimensión evaluativa. Osgood y colaboradores encontraron que tres dimensiones eran suficientes para explicar la mayoría de las calificaciones: evaluación (bueno-malo), potencia (fuerte-débil) y actividad (activo-pasivo), siendo la primera la de mayor importancia.

Posteriores investigaciones han ratificado la importancia de la dimensión evaluativa. Pero algunas investigaciones han llevado a considerar que la dimensión evaluativa se subdivide en diferentes tipos de contenido evaluativo, como madurez, preocupación por los demás, integridad, estabilidad psicológica y atractivo físico.

Sin embargo, hay otras características de los rasgos, como su contenido descriptivo, que a veces influyen en las asociaciones que las personas establecemos. Pudiera ser, que cuando las personas hacemos juicios sobre la personalidad de los demás, lo hagamos sin pensar en personas concretas y nos guíemos más por el contenido descriptivo de los rasgos que por el tono evaluativo que conllevan, especialmente cuando las relaciones descriptivas son fuertes y las evaluativas débiles.

7. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE PERSONAS

7.1 Factores asociados al perceptor.

El perceptor recibió una considerable atención en los primeros estudios sobre percepción de personas, pero esta atención se reducía al problema de la exactitud en la percepción.

El interés inicial se dirigía hacia la identificación del tipo de jueces con un mayor desarrollo de esta capacidad perceptiva. Estas primeras investigaciones partían del supuesto de que hay jueces que son consistentemente buenos y otros que lo son menos, lo que implica que la exactitud es una aptitud general.

Las investigaciones no han confirmado la veracidad de este supuesto, según el cual los buenos jueces lo son para todas las personas estímulo y para todos los tipos diferentes de cualidades.

Después la New Look en percepción, otorgó al perceptor, un papel primordial en el proceso perceptivo.

Más recientemente, el énfasis se ha hecho sobre las metas y objetivos del perceptor, así como sobre sus expectativas. LA investigación ha mostrado cómo los objetivos que persiguen los perceptores modelan los procesos cognitivos asociados a la percepción de personas. Sin conocer

las metas del perceptor es imposible especificar el tipo de impresión que se formará de la persona percibida. Las metas de quien percibe no sólo influyen en cómo se procesa la información recibida, sino también en el tipo de información que es buscada.

Jones y Thibaut dividieron en tres categorías los tipos de metas que una persona suele ir buscando cuando percibe a otra:

- probar o confirmar sus propios valores;
- comprender a la otra persona y las causas de su conducta;
- determinar si la conducta de la otra persona se ajusta a alguna regla o norma o la viola.

El tipo de metas que predomine en una determinada situación influirá en todo el proceso perceptivo.

Fiske considera que las motivaciones se combinan con las circunstancias para crear metas específicas que favorecen bien el procesamiento minucioso de cada elemento informativo, bien la categorización casi automática de la persona estímulo.

Milton y Darley distinguen entre situaciones de diagnóstico, donde la meta principal del perceptor consiste en formarse una impresión global lo más exacta posible de la persona percibida, y situaciones de acción, donde la persona persigue ciertos objetivos específicos que están sólo indirectamente relacionados con la formación de impresiones.

Respecto a las expectativas que los perceptores llevan consigo cuando perciben a otra persona, podemos distinguir entre expectativas basadas en la categoría y expectativas basadas en el estímulo. Las primeras son también llamadas estereotipos. Las segundas reflejan el conocimiento previo que el perceptor tiene de la persona percibida. Ese conocimiento puede provenir de la observación directa, de la información que la propia persona percibida revela o de una tercera fuente.

Aparte de las motivaciones y expectativas, otros factores más específicos relacionados con el perceptor que influyen en la formación de impresiones son:

- a) *Familiaridad*. Esta característica hace que la impresión formada sea mucho más compleja que cuando la persona estímulo es casi desconocida y, por regla general, produce una mayor exactitud en la percepción. Pero también produce ciertos sesgos perceptivos como el efecto de la mera exposición.
- b) *Valor del estímulo*.
- c) *Significado emotivo del estímulo*. Este valor emotivo depende del poder del estímulo para proporcionarnos consecuencias positivas o negativas. Dos fenómenos contrapuestos han sido señalados en relación con el significado emotivo del estímulo, uno es la defensa perceptiva, que consiste en el alto umbral de reconocimiento de que gozan algunos estímulos amenazantes; y el segundo es el denominado perspicacia perceptiva que consiste en el bajo umbral de

reconocimiento de que gozan los estímulos que pueden satisfacer una necesidad o reportarnos beneficios.

- d) *Experiencia*. Las personas que tienen más experiencia con cierto tipo de rasgos realizan percepciones más acertadas.

El papel activo del perceptor en la formación de impresiones no se limita a tener metas, construir información y encuadrar la información construida en esquemas relacionados con sus metas. El papel del perceptor va mucho más allá, pues él mismo suscita la información o crea las condiciones bajo las cuales se genera la información sobre la persona estímulo. Así, la combinación en determinadas situaciones de las metas que el perceptor busca y la interacción con ciertas expectativas, puede producir que el perceptor realice ciertas tácticas que provoquen la confirmación conductual de sus expectativas, a este fenómeno se le denomina la *profecía que se cumple a sí misma*.

7.2 Variables asociadas a la persona percibida.

Cuando el objeto de la percepción es otra persona, hay un elemento crucial que influye en la impresión que se forma el perceptor, y es que el estímulo perceptivo intenta regular y controlar la información referente a sí mismo. Este manejo de la impresión no es más que la consecuencia inevitable de la percepción social.

Con el manejo de la impresión las personas no sólo buscamos obtener la mayor aprobación social posible o los máximos beneficios materiales, sino que hay una amplia gama de motivaciones que la justifican, como el auto-ensalzamiento, la auto-consistencia, la auto-verificación.

Son varias las estrategias básicas utilizadas en este manejo de la impresión. Su utilización depende fundamentalmente del objetivo que persigamos y de las circunstancias concretas:

- el *congraciamiento* consiste en intentar aparecer de una manera atractiva ante los demás. Consiste en conformarse a las expectativas del perceptor. La utilización por parte de la persona estímulo de esta táctica, y su éxito, dependen básicamente de tres variables, de lo importante que es para la persona estímulo resultar "atractivo", de la probabilidad subjetiva de éxito, es decir, de ser realmente "atractivo", y de lo legítima que resulte su utilización.
- Con la *intimidación* las personas intentan mostrar el poder que ejercen sobre la otra persona, amenazando o creando temor. Este tipo de táctica suele darse casi exclusivamente en las relaciones que son voluntarias.
- La *autopromoción* consiste en mostrar las propias habilidades y capacidades, ocultando los defectos. A veces esta táctica aumenta en eficacia si el individuo reconoce fallos menores o

ya conocidos por los perceptores, pues de este modo su credibilidad aumenta.

Otras estrategias buscan suscitar en los demás el deber moral, la integridad o incluso la culpabilidad, e incluso, como último recurso, las personas muestran sus debilidades y dependencias respecto a la otra persona.

Una estrategia frecuentemente empleada en los dominios relacionados con la competencia o el rendimiento es la de *auto-incapacidad*, que consiste en incrementar la probabilidad de que un posible fracaso futuro sea atribuido a factores externos y un posible éxito a factores internos. En ocasiones el deseo de una auto-presentación favorable lleva a las personas a asociarse al éxito de los demás, atribuyéndoselo de alguna manera (disfrute del reflejo de la gloria de otros). También existe el distanciamiento del fracaso de otros.

Sería incorrecto pensar que estos esfuerzos de los individuos por presentar unas imágenes determinadas de sí mismos son esfuerzos por presentar una imagen falsa, que no se corresponde con su Yo más profundo y auténtico.

No obstante unas personas son más hábiles que otras en el arte del manejo de la impresión. Esta habilidad puede detectarse con la "Escala de auto-observación" de Zinder. Las personas que obtienen altas puntuaciones en esta escala ejercen un mejor control sobre sus auto-presentaciones verbales y no verbales que quienes obtienen bajas puntuaciones, además poseen una mayor capacidad APRA detectar los intentos de manejo de la impresión realizados por otras personas. Por otro lado, independientemente de esta capacidad, existen situaciones que favorecen el descubrimiento del Yo.

7.3 Factores relativos al contenido de la percepción

No todos los elementos que integran la impresión tienen la misma importancia. Vamos a considerar algunas características del contenido de la percepción de personas que influyen en la importancia otorgada a dicho contenido y que influyen en el proceso general de formación de impresiones.

7.3.1 Efectos de orden.

La mayoría de nosotros tendrá experiencia de haber realizado notables esfuerzos con el objetivo último de causar una buena impresión, en algún momento.

Asch encontró apoyo en sus investigaciones para el "efecto primacía". Encontró un efecto de primacía del orden de los elementos informativos en la formación de impresiones que cuestiona la validez de los modelos de combinación lineal, pues si la impresión resultante

fuera simplemente la suma o promedio de todos los rasgos el resultado debería de ser el mismo independientemente de su ordenamiento.

Sin embargo, Anderson, también ha encontrado evidencia empírica a favor del efecto primacía, y la explicación que da es coherente con su posición teórica: los primeros elementos de una lista tienen un peso mayor en la impresión que los posteriores.

Jones, resumiendo los resultados de numerosos estudios, considera que el efecto primacía se da con mayor probabilidad cuando los sujetos se comprometen de alguna manera con el juicio basado en la primera información antes de que reciban la información adicional, cuando la primera información es más clara, menos ambigua o más relevante para el juicio, cuando la primera información se basa en la persona estímulo y no en la categoría y cuando la información en general se refiere a una entidad que no se espera que cambie con el tiempo.

Así, el efecto recencia ha aparecido cuando la información reciente es más fácil de recordar o más viva que la primera información.

También ha sido encontrado este efecto cuando se advierte previamente a los sujetos de alguna manera, que presten atención a toda la información, o pidiéndoles que justifiquen su impresión de la otra persona.

Muchas de las investigaciones que se realizaron sobre el efecto primacía pretendieron explorar explicaciones alternativas a la hipótesis del cambio de significado de Asch. Entre ellas destacan la "hipótesis de la desestimación" y la "hipótesis de la disminución de la atención".

7.3.2 Tono evaluativo de los elementos informativos

Diversos estudios han mostrado que, cuando la información que conocemos de una persona contiene elementos positivos y negativos estos últimos tienen una mayor importancia en la impresión formada. Como posibles razones de este mayor interés de los perceptores por los aspectos negativos se ha sugerido una motivación egoísta por parte del perceptor, pues una persona que posea rasgos negativos supone un mayor grado de amenaza. También se ha propuesto que la información negativa tiene un mayor valor informativo; dando por supuesto que la mayoría de las personas nos esforzamos por suministrar una imagen positiva de nosotros mismos, resulta evidente que la información positiva que suministramos dice poco acerca de nosotros como individuos únicos y peculiares. Este efecto puede ser considerado como una consecuencia del sesgo de positividad, otro efecto encontrado en la percepción de personas. Dado que las

evaluaciones negativas son menos habituales, su impacto sobre las impresiones es mayor.

7.3.3 Información única y redundante

La información única o peculiar parece tener un impacto más poderoso sobre la impresión resultante que la información redundante. Rosenberg y colaboradores encontraron, utilizando un procedimiento de escalamiento multidimensional, que las primeras impresiones de las personas se estructuraban en torno a dos dimensiones básicas: una referida a las características personales y sociales y otra referida a las características intelectuales.

7.3.4 Carácter ambiguo de la información

Un elemento importante en la percepción de personas es el grado en el que los diversos componentes de la información pueden ser confirmados o desconformados, de tal manera que un rasgo ambiguo suele tener menos importancia que otro claro y preciso. La susceptibilidad de confirmación de un rasgo depende de: a) la visibilidad del rasgo, b) la cantidad de indicios necesarios para afirmar la presencia o no de determinado rasgo, y c) el grado de concreción del rasgo.

7.3.5 El propio contenido de la información

Cuando percibimos a otra persona, recibimos información de muy diversa índole. Básicamente esta información se refiere a la apariencia física, la conducta y los rasgos de personalidad. Con respecto a la primera, lo que percibimos inicialmente en otra persona la mayoría de las veces es su aspecto físico.

Con respecto a la conducta, lo que la otra persona hace es también una de las fuentes de información cruciales. Sin embargo, es cierto, al mismo tiempo que la conducta no es un indicador muy fiable de los estados internos, pensamientos y sentimientos de la persona percibida.

Con respecto a los rasgos de personalidad y actitudes inferidas, se trata de un tipo de contenido que predomina cuando se nos pide que describamos a otra persona. LA razón de este hecho parece estar en que la descubrir las disposiciones estables de otra persona, adquirimos también cierta capacidad predictiva sobre su conducta futura.

Otros contenidos de la percepción importantes son la información sobre relaciones, sobre metas y objetivos que persigue y sobre contextos.

La importancia de cada uno de estos diferentes tipos de contenidos depende en gran medida del contexto, de los objetivos del perceptor, así como de la propia característica. Una característica muy extrema, puede tener un papel primordial en la organización de toda la información subsiguiente. De igual manera, las características de personalidad de la persona percibida son más importantes que sus características físicas cuando se hace un diagnóstico psicológico, mientras que las características físicas son más importantes que las de personalidad cuando se pretende seleccionar al equipo olímpico.