

## TEMA 4. PERCEPCION SOCIAL Y DE PERSONAS

### I.- INTRODUCCIÓN

### II.- FORMACIÓN DE IMPRESIONES

- 2.1.- Estudio sobre los efectos del contexto: Solomon Asch.
- 2.2.- Integración de la información.
- 2.3.- Teorías Implícitas de la Personalidad.

### III.- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO PERCEPTIVO

- 3.1.- Factores asociados al perceptor.
- 3.2.- Factores asociados a la persona percibida.
- 3.3.- Factores relativos al contenido de la percepción.

### I.- INTRODUCCIÓN

- Es un **proceso selectivo** (determinado por las necesidades, valores, creencias...SOCIALIZACIÓN, EXPERIENCIA) que nos facilita comprender el comportamiento de las personas y nos ayude en futuras interacciones.

### PERCEPCIÓN SOCIAL: DEFINICIÓN

- **PERCEPCIÓN SOCIAL**, sería el proceso por el que nos formamos una impresión de otra/s persona o personas,
- así como de los distintos acontecimientos sociales y escenarios, que nos sirven para contextualizar y desarrollar nuestras interacciones con ella/s.

### II.- FORMACIÓN DE IMPRESIONES DEFINICIÓN

**Proceso a través del cuál se infieren características psicológicas de una persona a partir de la observación de su conducta, y se organizan en una impresión sobre esa persona**

### MODELOS SOBRE LA FORMACIÓN DE IMPRESIONES

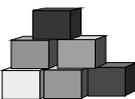
- EL MODELO DE SOLOMON ASCH (1946) (EFECTOS DEL CONTEXTO)

#### 1- INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN

##### A) MODELOS DE TENDENCIA RELACIONAL



- ##### B) MODELOS DE COMBINACIÓN LINEAL
- SUMA
  - PROMEDIO
  - MEDIA PONDERADA



#### 2- TEORÍAS IMPLÍCITAS DE LA PERSONALIDAD T.I.P.



### 2.1 EL MODELO DE SOLOMON ASCH (1946) EFECTOS DEL CONTEXTO

Según ASCH, percibimos a las personas como individualidades singulares, como una unidad dinámica.

Se da una **impresión global**, en la que el todo es distinto de la suma de las partes (ASCH se situaba dentro de los principios gestaltistas).

Por tanto, para ASCH, cada rasgo tiene sentido en relación con los demás rasgos y no independientemente.

Además, no todos los rasgos tienen la misma importancia.

Moscovici, S. (1986). Psicología Social, II. Pensamiento y vida social. Psicología Social y problemas sociales. Barcelona, Paidós. (pág. 387).

### LA INVESTIGACIÓN ASCH: LOS EFECTOS DEL CONTEXTO

INTELIGENTE  
HABILIDOSA  
TRABAJADORA  
**AFECTUOSA**  
DECIDIDA  
PRÁCTICA  
PRECAVIDA

INTELIGENTE  
HABILIDOSA  
TRABAJADORA  
**FRIA**  
DECIDIDA  
PRÁCTICA  
PRECAVIDA

Hubo grandes diferencias en las impresiones que se formaron ambos grupos

En otro experimento, ASCH, en lugar de utilizar los rasgos AFECTUOSA-FRÍA, utilizó los rasgos: **CORTÉS-DESCORTÉS**

- En esta ocasión, no hubo diferencias grandes en las impresiones que se formaron ambos grupos.
- ASCH concluyó que los rasgos AFECTUOSA-FRÍA eran **CENTRALES** EN ESE CONTEXTO, teniendo por ello una influencia muy importante en la formación de la impresión.

- Diferenció entre:
- **RASGOS CENTRALES:** Los que producen mayor impacto en la impresión resultante.
- **RASGOS PERIFÉRICOS:** Los que producen menor o ningún impacto en la impresión resultante.
- El que un rasgo sea central o periférico dependerá del contexto en el que se presente, de los demás rasgos.

### 2.2.- INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### a) MODELOS DE TENDENCIA RELACIONAL

#### b) MODELOS DE COMBINACIÓN LINEAL

#### a) MODELOS DE TENDENCIA RELACIONAL

- Todos los elementos se combinan entre sí para producir una impresión única y coherente.

#### b) MODELOS DE COMBINACIÓN LINEAL

- El valor de cada rasgo es **independiente** de los demás. No hay influencia de unos sobre otros como sucedía en el modelo anterior.
- Para Anderson, en cada cultura los rasgos de personalidad pueden ser puntuados positiva o negativamente.
- La evaluación final de una persona es función de las puntuaciones asignadas a cada rasgo conocido de ella.
- ¿Cómo se integran esas puntuaciones?.

**b) MODELOS DE COMBINACIÓN LINEAL  
(ANDERSON, 1974)**

- 1) MODELO SUMA
- 2) MODELO PROMEDIO O MEDIA ARITMÉTICA
- 3) MODELO DE LA MEDIA PONDERADA

**MODELO SUMA**

**La impresión final es el resultado de la suma de los valores de cada uno de los rasgos por separado**

**MODELO SUMA**

JUAN		ANTONIO	
SIMPÁTICO	+5	SIMPÁTICO	+5
HONESTO	+6	HONESTO	+6
ATRACTIVO	+7	ATRACTIVO	+7
IMPUNTUAL	- 2	IMPUNTUAL	- 2
<b>SUMA</b>	<b>+16</b>	ALTO	+2
		<b>SUMA</b>	<b>+18</b>

**MODELO PROMEDIO O MEDIA ARITMÉTICA**

**La impresión final resultante sería la media aritmética de los valores de cada uno de los rasgos por separado**

**MODELO PROMEDIO O MEDIA ARITMÉTICA**

JUAN		ANTONIO	
SIMPÁTICO	+5	SIMPÁTICO	+5
HONESTO	+6	HONESTO	+6
ATRACTIVO	+7	ATRACTIVO	+7
IMPUNTUAL	- 2	IMPUNTUAL	- 2
<b>PROMEDIO</b>	<b>16/4=4</b>	ALTO	+2
		<b>PROMEDIO</b>	<b>18/5=3.6</b>

**MODELO DE LA MEDIA PONDERADA**

La impresión dependerá de los siguientes factores:

- $I_0$  = sesgo general que, basándonos en nuestra experiencia pasada utilizamos en nuestras percepciones.
- $P_0$  = peso e importancia de la impresión inicial. Cuanto más se conoce a una persona, menor es la importancia de la impresión inicial y viceversa.
- $I$  = valor de cada elemento informativo. Es el mismo en cualquier contexto.
- $p$  = peso de cada uno de los elementos informativos. Depende de las circunstancias.

## MODELO DE LA MEDIA PONDERADA

La fórmula sería:

$$\text{IMPRESIÓN} = \frac{\text{Polo} + \sum p_i}{\text{Po} + \sum p}$$

## 2.3.- TEORÍAS IMPLÍCITAS DE LA PERSONALIDAD (T.I.P) Bruner y Tagiuri (1954).

Teorías que hacen referencia a las creencias acerca de qué rasgos o características de las personas suelen aparecer unidas, es decir, ocurren conjuntamente

Las desarrollan los individuos de forma particular como resultado de sus propias experiencias.

A pesar de esta variabilidad individual, existe cierto consenso entre los integrantes de una determinada sociedad o grupo social.

(Por ejemplo: lo bello es bueno, es una creencia ampliamente compartida).

## III.- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO PERCEPTIVO

### 3.1.- FACTORES ASOCIADOS AL PERCEPTOR

Los procesos cognitivos asociados a la percepción de personas están modulados por los **objetivos** que persiguen los **perceptores**.

HILTON Y DARLEY (1991) distinguen entre:

1.- Situaciones diagnóstico

2.- Situaciones de acción

## HILTON Y DARLEY (1991)

1.- Situaciones diagnóstico:

– La meta principal del perceptor consiste en formarse una impresión global, lo más exacta posible, de la persona percibida.

2.- Situaciones de acción:

– La persona persigue ciertos objetivos específicos que están sólo indirectamente relacionados con la FORMACIÓN DE IMPRESIONES.

## III.- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO PERCEPTIVO

### 3.1.- FACTORES ASOCIADOS AL PERCEPTOR

A) Familiaridad

B) Valor del estímulo

C) Significado emotivo del estímulo

D) Experiencia

### 3.1.- FACTORES ASOCIADOS AL PERCEPTOR

#### A. FAMILIARIDAD

Impresión mucho más compleja y, por regla general, más exacta

▪ Sesgos perceptivos:



LA MERA EXPOSICIÓN ZAJONC (1968)

La exposición repetida a un estímulo provoca una intensificación de la actitud hacia el objeto.

La repetida exposición o experiencia perceptiva a una misma persona (si su valor es "+" o neutro) hace que la percibamos como más atractiva.

### 3.1.- FACTORES ASOCIADOS AL PERCEPTOR

#### B. VALOR DEL ESTÍMULO

- **ACENTUACIÓN PERCEPTIVA** (Bruner y Goodman, 1947)
- **EFFECTO HALO**

### 3.1.- FACTORES ASOCIADOS AL PERCEPTOR

#### C. SIGNIFICADO EMOTIVO DEL ESTÍMULO

⇒ DEFENSA PERCEPTIVA

Alto umbral de reconocimiento para percibir estímulos amenazadores.

⇒ PERSPICACIA PERCEPTIVA

Bajo umbral de reconocimiento ante estímulos que están de acuerdo con nuestras creencias u opiniones o que satisfacen nuestras necesidades

### 3.1.- FACTORES ASOCIADOS AL PERCEPTOR

#### D. EXPERIENCIA



PERCEPCIONES MÁS ACERTADAS

### 3.2.- FACTORES ASOCIADOS A LA PERSONA PERCIBIDA



### ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN EL MANEJO DE LA IMPRESIÓN

1. CONGRACIAMIENTO
2. INTIMIDACIÓN
3. AUTOPROMOCIÓN
4. AUTOINCAPACIDAD

Cialdini y Cols. (1956) -> "Disfrute del reflejo de la gloria de otros",

### 3.3.- FACTORES RELATIVOS AL CONTENIDO DE LA PERCEPCIÓN

- 1) EFECTOS DE ORDEN
- 2) TONO EVALUATIVO DE LOS ELEMENTOS INFORMATIVOS
- 3) INFORMACIÓN ÚNICA/REDUNDANTE
- 4) NIVEL DE AMBIGÜEDAD DE LA INFORMACIÓN
- 5) CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

### 3.3.- FACTORES RELATIVOS AL CONTENIDO DE LA PERCEPCIÓN

#### 1) EFECTOS DE ORDEN

- **Efecto Primacía**
- **Efecto Recencia**

### **Efecto Primacía**

ASCH, S (1946) -> Investigaciones sobre el efecto primacía.

Presentó a un grupo los siguientes rasgos:

- a) INTELIGENTE, TRABAJADOR, IMPULSIVO, CRITICO, TESTARUDO Y ENVIDIOSO.

A otro grupo les presentó los mismos rasgos pero en otro orden:

- b) ENVIDIOSO, TESTARUDO, CRITICO, IMPULSIVO, TRABAJADOR E INTELIGENTE.

### RESULTADOS:

La primera lista causaba una impresión considerablemente mejor que la segunda.

Esto lo interpretó de la siguiente forma:

- Los primeros rasgos ejercen un efecto sobre los posteriores, es decir, que cada nuevo adjetivo se interpreta a la luz de los que ya han sido recibidos.

- ASCH, a partir de estos hallazgos puso en entredicho la validez de las medidas de combinación lineal (suma y promedio):
  - el resultado debería ser el mismo con independencia de su ordenamiento.
- ANDERSON responde: Los primeros elementos tienen un mayor peso en la impresión que se forma el sujeto que los posteriores.

A. HIPÓTESIS DE LA DESESTIMACIÓN

B. HIPÓTESIS DE LA DISMINUCIÓN DE LA ATENCIÓN

### 3.3.- FACTORES RELATIVOS AL CONTENIDO DE LA PERCEPCIÓN

#### 2) TONO EVALUATIVO DE LOS ELEMENTOS INFORMATIVOS

#### 3) INFORMACIÓN ÚNICA/REDUNDANTE

### 3.3.- FACTORES RELATIVOS AL CONTENIDO DE LA PERCEPCIÓN

#### 4) NIVEL DE AMBIGÜEDAD DE LA INFORMACIÓN

- **Visibilidad del rasgo**  
Fuerte/inteligente
- **Cantidad de información**  
Honrado/puntual
- **Grado de concreción del rasgo**  
Hablador/imaginativo.

## **5.- CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN**

- **APARIENCIA FÍSICA** Es lo primero que percibimos y es crucial para el reconocimiento de emociones.
- **CONDUCTA** (lo que hace).
- **ROLES** (padre, profesor, jubilado...).

La importancia de cada uno de estos contenidos en nuestra percepción dependerá de:

- - **EL CONTEXTO** (discoteca, casa, trabajo...).
- - **OBJETIVOS DEL PERCEPTOR**