

# **PSICOLOGÍA SOCIAL (SOCIOLOGÍA). CURSO 2010/11. RAQUEL SURIÁ**

## **TEMA 3: COGNICIÓN Y PERCEPCIÓN SOCIAL.**

### 1. Cognición y Categorización

1.1. Conceptos básicos (pensamiento; cognición; categorización; cognición social; categoría; prototipo; esquemas; representación social)

### 2. Percepción Interpersonal: Concepto de percepción y de percepción interpersonal.

2.1. Características de la Percepción Interpersonal

### 3. Percepción Social

3.1. Características de la Percepción de Fenómenos Sociales

### 4. Formación de primeras impresiones

4.1. Modelos explicativos de la formación de impresiones

4.1.1.1. Modelo de los rasgos centrales

4.1.1.2. Modelo de suma

4.1.1.3. Modelo promedio

4.1.1.4. Modelo de promedio ponderado

4.2. Fenómenos inherentes al proceso de Globalización y Formación de Primeras Impresiones (Constructos; Rasgos Centrales; Efecto de Halo; Teorías Implícitas de la Personalidad (TIP); Efectos de Primacía y Recencia)

### 5. Factores que influyen en la Percepción de Personas.

### 6. La percepción de sí mismo

6.1. Autopercepción

6.2. Autoconcepto

6.2. Autoestima

### 8. Referencias bibliográficas

## 1. COGNICIÓN Y CATEGORIZACIÓN SOCIAL.

Los seres humanos vivimos en un entorno altamente complejo. Para poder tener una representación relativamente articulada del mundo es *importante que los perceptores desarrollemos estrategias* que nos permitan acomodar nuestras capacidades a las diferentes demandas cognitivas, sobrevivir a la presión informativa y conformar una red de apoyo que nos proporcione el necesario ajuste social.

### 1.1. Conceptos básicos

El objeto de la Psicología de la Cognición social es *estudiar el modo en que atendemos, interpretamos, analizamos, recordamos y empleamos la información para elaborar juicios y realizar acciones.*

Basándonos en esta definición atenderemos a tres conceptos:

**Cognición:** conjunto de actividades a través de las cuales la información, recibida de los sentidos, de la memoria y a través de lo comunicado por otros individuos, es procesada por el sistema psíquico.

**Cognición social:** el estudio de los procesos mentales mediante los cuales la gente conoce el mundo social (a sí mismo, a los otros, las relaciones interpersonales, los grupos sociales, etc.)

**Categorización:** es la necesaria selección y clasificación de la información recibida y seleccionada que el individuo hace por sus límites de almacenamiento.

Como indican Leyens y Dardenne (1996), la cognición social es social en diversos sentidos:

- a) Tiene *origen social*, siendo creada o reforzada a través de la interacción social.
- b) Tiene un *objeto social*.
- c) Es *socialmente compartida*, siendo común a los diferentes miembros de una sociedad o grupo dado.

La categorización es un proceso cuya finalidad es hacer más sencillo el procesamiento de la información. La categorización supone:

- ☞ **Categoría:** conjunto de objetos que tienen en común una o más características, atributos o rasgos (sean estas características objetivas o no, basta con que un conjunto de personas se las concedan)
- ☞ **Prototipo/s:** es el conjunto de rasgos, características o atributos generalmente asociados a los miembros de una categoría. Por concreción se aplica al objeto o sujeto que mejor define o representa a una categoría.
- ☞ **Esquema/s:** son unidades de conocimiento en general, es la generalización (abstracción) en el tiempo y en el espacio de las características y propiedades de un objeto y de sus efectos (Smith, y Semin, 2004).
- ☞ **Representación/es social/es:** son cogniciones sociales compartidas. La teoría de las representaciones sociales explica cómo lo extraño y lo desconocido se transforma en un momento dado, en familiar (Farr y Moscovici, 1984).

## 2. PERCEPCIÓN INTERPERSONAL

Según algunos autores como Vander Zanden, (1998) definen la percepción como *“el proceso por el cual se reúne e interpreta la información. Sirve como enlace entre el individuo y su ambiente”*.

A partir de esta definición podemos distinguir otros tipos de percepción. Así, la *Percepción Social* es el proceso por el cual nos formamos una primera impresión de una persona y establecemos una relación con ella.

Incluye aquellos procesos de índole cognitiva mediante los cuales elaboramos juicios relativamente elementales acerca de otras personas (Bruner y Tagiuri, 1954).

Finalmente, la *Percepción Interpersonal* sería la captación, imagen o representación mental que una persona realiza de otra.

### 2.1. Características de la Percepción Interpersonal

Sujeto y objeto son personas. Es la diferencia esencial con la percepción de objetos. De aquí se desprenden prácticamente todas las restantes características (Fiske y Taylor, 1991).

- Posibilidad de interacción perceptiva - comunicativa - expectativa. El percibido percibe también al perceptor.

- El Objeto–Persona es cambiante, lo que aumenta la dificultad de comprobar las percepciones.

- El Objeto-Persona es polifacético, cambia según el contexto.

-

### **3. PERCEPCIÓN SOCIAL**

Los fenómenos sociales son los que intervienen en la relación entre individuos que viven en sociedad o fenómenos de relación entre los individuos y la sociedad (modas, costumbres, normas morales...).

#### **3.1. Características de la percepción de fenómenos sociales**

Características de la percepción de los fenómenos sociales:

- ☞ La percepción de estos fenómenos es diferente a la percepción personal: lo percibido no son personas concretas.
- ☞ Son fenómenos complejos, polifacéticos, con un grado de complejidad intermedio entre la percepción interpersonal y la percepción de objetos físicos.
- ☞ Son fenómenos interconectados o relacionados con otros fenómenos sociales.

### **4. FORMACIÓN DE PRIMERAS IMPRESIONES**

Por formación de impresiones se entiende el proceso mediante el cual se infieren características psicológicas a partir de la conducta y atributos de la persona, y la organización de esas inferencias.

Las primeras impresiones, formadas con muy pocos elementos significativos, pueden ser muy importantes porque:

- ☞ Suelen ser bastante duraderas y estables.
- ☞ Pueden influir notablemente en el desarrollo de posteriores interacciones.

Entre los Procesos fundamentales implicados en la formación de la primera impresión destacan:

- Quien se forma esa primera impresión deduce los rasgos y emociones del otro.
- La formación de esa primera impresión permite definir las expectativas mutuas.
- La formación de una primera impresión implica la atribución de ciertas características a la personalidad del otro.

#### **4.1. Modelos explicativos de la formación de impresiones**

Modelos para explicar el contenido de estas primeras impresiones:

- 1 Modelo de los rasgos centrales (Asch, 1946).
- 2 Modelo de suma (Bruner y Tagiuri, 1954).
- 3 Modelo promedio (Anderson, 1965).
- 4 Modelo de promedio ponderado (Anderson, 1981)

#### **MODELO DE LOS RASGOS CENTRALES DE ASCH:**

- ☞ Diferentes tipos de información sobre una persona tienen distintos niveles de importancia.
- ☞ Nuestras impresiones respecto a los demás se forman sobre la base de la información más importante o rasgo más central o relevante con preferencia sobre otros rasgos periféricos o dependientes.
- Los rasgos centrales sirven como aglutinadores de las impresiones.
  - Efecto de primacía: se da cuando en la globalización predominan los contenidos iniciales.
  - Efecto de recencia: se da cuando en la globalización predominan los datos últimos o recientes.

#### **MODELO DE SUMA, DE BRUNER Y TAGIURI**

- ☞ La impresión global de una persona no es más que la suma de los efectos de los ítems individuales aislados. Cuanto mayor número de cualidades presentemos ante los demás, mejor impresión causaremos.

## MODELO DEL PROMEDIO, DE ANDERSON

- ☞ El mecanismo sobre el que se forman las primeras impresiones es el valor promedio del conjunto de los rasgos atribuidos a una persona. Para causar la mejor impresión merece la pena mostrar sólo unos pocos rasgos muy positivos, ya que mostrar otros sólo moderadamente positivos, haría bajar la media.

## MODELO DEL PROMEDIO PONDERADO, DE ANDERSON

- ☞ Anderson comprobó que la información negativa tenía un efecto mucho mayor que la positiva a la hora de formarse una primera impresión de alguien. Dedujo que estos resultados se adecuaban mejor a un modelo de promedio ponderado, en el que se otorga una importancia desigual a la información utilizada para formar una primera impresión:
  - Mayor peso: información negativa o recibida inicialmente.
  - Menor peso: información positiva o recibida posteriormente.

Zajonc (1998), considera que estos modelos no tienen por qué ser excluyentes, sino complementarios, y los modelos se utilizarían según las circunstancias que envuelven la formación de la primera impresión:

- *Modelo de suma*: cuando los datos perceptivos son escasos y homogéneos.
- *Modelo del promedio*: cuando los datos son abundantes y contradictorios, en todo o en parte.

### **4.2. Fenómenos inherentes al proceso de Globalización y Formación de Primeras Impresiones:**

- ☛ **Constructos**: son rasgos bipolares en función de los cuales clasificamos la información recibida. En Percepción Interpersonal los constructos serán de rasgos físicos, comportamentales o psicológicos y sociales.
- ☛ **Rasgos Centrales**: Son, en cada impresión, aquellos rasgos que tienen un mayor impacto sobre los demás, sirviendo como elementos aglutinadores de la impresión. Los restantes rasgos no centrales se consideran periféricos.

- ☛ **Efecto de Halo:** Es la tendencia a homogeneizar excesivamente la información recibida, distorsionando o interpretando algunos datos disonantes respecto de la globalización. Se puede dar en todas las globalizaciones o categorizaciones, pero es más frecuente en globalizaciones segundas o posteriores, cuando ya se tiene una imagen formada y consolidada de la otra persona tendemos a integrar los nuevos datos de forma coherente con la globalización previa.
- ☛ **Analogía proyectiva:** Según este mecanismo, dos personas que se parecen en algún aspecto, son también percibidas como semejantes en otros rasgos todavía no verificados.
- ☛ **Estereotipos:** El estereotipo es la tendencia a percibir a una persona con base en los atributos que caracterizan a la categoría o grupo social a la cual pertenece
- ☛ **Teorías Implícitas de la Personalidad (TIP):** El término procede de Bruner y Tagiuri (1954) y el fenómeno, como la mayoría de las estructuras cognitivas, tienen una de sus principales razones de ser en la necesidad que tenemos de estructurar, dotando de orden y de significado nuestras percepciones de la realidad.

Hay dos concepciones de las TIP (Leyens y Dardenne, 1996). *La más general* se refiere a ellas como 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.

Para la definición *más específica* las TIP “son creencias acerca de qué rasgos y características de las personas suelen aparecer unidas, es decir, ocurren conjuntamente”.

- ☛ **Efectos de Primacia y Recencia.** Forman parte fundamental de los factores relativos al contenido de la percepción. Corresponden a los estudios iniciales del Modelo de los Rasgos Centrales Asch (1946).

- **Teoría de los Constructos Personales:** Muy relacionada con la teoría implícita de la personalidad, esta teoría, propuesta por Kelly (1955), estudia la forma en que los individuos interpretan los hechos. Construir interpretaciones es anticipar, por lo tanto, construir una persona como amistosa, significa predecir que producirá ciertas respuestas y no otras, y actuar en consecuencia.

Por tanto, consideramos los constructos como una discriminación en la que algunos hechos son vistos como compartiendo cualidades que a su vez los hacen diferentes de otros hechos.

## 5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE PERSONAS.

Como indican Morales, et al., (1999), algunos de los factores fundamentales son:

- 1 Características físicas y sociales.
- 2 El modo en que se produce el primer contacto.
- 3 Factores asociados al perceptor.
- 4 Variables asociadas a la persona percibida.
- 5 Factores relativos al propio contenido de la percepción.

### 1. Características físicas y sociales

La percepción se ve influida por las características físicas y sociales del contexto donde se produce. Por lo tanto, la percepción social dependerá del contexto donde se ha producido.

### 2. Modo en que se produce el primer contacto

La valoración del primer contacto que inicia el proceso de percepción social, puede determinar toda la secuencia de acontecimientos posteriores

### 3. Factores asociados al Perceptor: Dentro de estos podemos destacar:

Las motivaciones y expectativas de los perceptores, que modelan los procesos cognitivos asociados a la percepción de personas (cómo se procesa y que tipo de información se busca).

Familiaridad: La impresión que nos formamos es mucho más compleja y exacta cuanto más conocida es la persona.



Valor del estímulo: El valor que tiene la persona percibida para el perceptor, afecta la percepción. Tiende a darse una acentuación perceptiva de los estímulos favorablemente valorados.

Significado emotivo del estímulo: El valor emotivo depende del poder del estímulo para proporcionarnos consecuencias positivas o negativas.

Experiencia: Las personas que tienen más experiencia con cierto tipo de rasgos realizan, lógicamente, percepciones más acertadas.

#### 4. Variables asociadas a la persona percibida

Este apartado hace referencia a los esfuerzos de la persona percibida por regular y controlar la información que presenta al perceptor. Especialmente la información referente a sí mismo. Estos esfuerzos (denominados manejo de la impresión) son un intento de influir sobre el proceso de formación de impresiones e influir sobre la conducta de los demás.

#### 5 Factores relativos al propio contenido de la percepción.

Podemos agruparlas en varios apartados:

Importancia del orden en el que se perciben los rasgos: para la formación de la primera impresión parece tener más importancia el efecto de primacía (mayor importancia de lo primero que se percibe); aunque en determinadas circunstancias puede predominar el efecto de recencia (mayor importancia de la información más reciente). Entre estas cabe destacar las siguientes:

- Trabajar con sujetos sensibilizados hacia el subjetivismo del efecto de primacía.
- Que se produzca una interferencia entre la presentación del primer material descriptivo y el último.
- El tono evaluativo de los rasgos informativos: Cuando la información que conocemos contiene elementos positivos y negativos, estos últimos tienen mayor importancia en la impresión. Una impresión negativa es más difícil de cambiar que una positiva.

Como posibles razones de este mayor interés por los aspectos negativos se ha sugerido una motivación egoísta pues una persona que posea rasgos negativos supone un mayor grado de amenaza. La información negativa tiene un mayor

valor informativo porque la mayoría de las personas nos esforzamos por suministrar una imagen positiva (Rothbart y Park, 1986).

- La información única o peculiar: Este tipo de información parece que tiene un impacto más poderoso sobre la impresión final que la información redundante (Rosenberg, Nelson y Vivekananthan, 1968).
- El grado en que los diversos componentes de la información pueden ser confirmados o desconformados: Un rasgo ambiguo suele tener menor importancia que otro claro y preciso (McArthur y Baron, 1983).

## 6. LA PERCEPCIÓN DE SÍ MISMO

### 6.1. Autopercepcion

Se define como el *proceso por el cual nos conocemos y reflexionamos sobre nosotros mismos, o sea, sobre las características, cualidades y estados interiores que nos atribuimos.*

Componentes:

- “ El *concepto del yo*; lo que sabemos de nosotros mismos.
- “ La *autoestima*; cómo nos sentimos acerca de nosotros mismos.

### 6.2. Autoconcepto

*El concepto de sí, autoconcepto o self, es la visión que el individuo tiene de sí mismo, el sentido de permanencia de un "yo real", de un "yo como soy realmente" a lo largo del tiempo.*

“Todos los hombres tienen necesidad de sentirse apreciados” (Rogers, 1959).

*La autoestima procede de las experiencias propias ligadas a la satisfacción o frustración de esta necesidad de sentirse estimado.*

- Valoración de figuras referenciales, tanto en la primera infancia como a lo largo de toda la vida.
- Constatación de la propia experiencia (sobre todo a partir de la adolescencia).
- Implicaciones evolutivas de los dos fenómenos anteriores.

### 6.3. Autoestima

En general, se tiende a considerar este concepto como una parte del autoconcepto, representando un área importante de él que hace referencia a la *valoración o aspectos*

*afectivos de la autopercepción*, o lo que es lo mismo, supone la estimación que hace la persona sobre sí misma como un objeto de valor (Farr y Moscovici, 1984).

En sus orígenes, se forja a partir de nuestra relación con los otros más próximos y en función del sentimiento de rechazo o aceptación que recibimos de ellos, pero en el día a día, ya de adultos evaluamos el yo:

a) A partir de la estimación de nuestros éxitos y fracasos.

Si las experiencias de las personas y los pensamientos sobre ellos mismos son mayoritariamente positivos, probablemente tendrán una autoestima alta. Si sus experiencias son principalmente negativas, pueden desarrollar una autoestima baja.

b) Comparándonos con los demás.

La autoestima también depende de las comparaciones sociales. Según Tesser (1988), el mantenimiento de la autoevaluación depende de la *cercanía* de la persona con la que se compare y de la *importancia* del atributo en cuestión para esa persona.

c) En relación con nuestros parámetros internos.

La autoestima también se ve afectada por lo que ocurre dentro de nosotros, nuestros pensamientos y sentimientos. (Ej: aunque los demás describan nuestra forma de vivir como satisfactoria, nosotros podemos sentir que no alcanzamos las metas que nos fijamos).

### **Características de una persona con alta autoestima**

- Orgullosa de sus logros.
- Actúa con independencia.
- Asume responsabilidades.
- Acepta las frustraciones
- Dispuesta a la acción.
- Afronta nuevos retos.
- Se siente capaz de influir en otros.

Muestra una amplia gama de emociones y sentimientos

### **Características de una persona con baja autoestima**

- Evita situaciones que le producen ansiedad.
- Desprecia sus dotes naturales.
- No tiene una idea clara de sus posibilidades.
- Siente que los demás no le valoran.
- Echa la culpa de todo lo que le ocurre a los demás.
- Se deja influir fácilmente por los demás.
- Se pondrá a la defensiva y se frustrará fácilmente.
- Tendrá estrechez y rigidez de emociones y sentimientos.
- Se sentirá impotente.

### **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Anderson, N.H. (1965). Averaging versus adding as a stimulus-combination rule in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 1-9.
- Anderson, N. H. (1981). *Foundation of information integration theory*. New York: Academic Press.
- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Bruner, J.S. y Tagiuri, R. (1954). The perception of people. En G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 634-654). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Farr, R.M. y Moscovici, S. (1984). *Social Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, S. T. y Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw Hill.
- Heider, F. (1984). La percepción del otro. En J.R. Torregrosa y E. Crespo, *Estudios básicos de Psicología Social* (pp. 257-162). Barcelona: HORA.
- Kelly, G. (1955). *The psychology of personal constructs* (2 vols.). Nueva York: Norton (reimpresión por Routledge y Kegan Paul, Londres, en 1991).
- McArthur, L.Z. y Baron, R.M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review*, 90, 215-238.
- Leyens, J.P. y Dardenne, B. (1996). Basic concepts and approaches in social cognitions. En M. Hewstone, W., Stroebe, G. M. y Stephenson, E. (Eds.), *Introduction to social psychology: A European perspective* (pp. 109-134). Oxford: Blackwell Publishers.
- Morales J. (1994). *Psicología Social*. España: McGraw Hill.

- Morales, F., Huici, C., Moya, M., Gaviria, E., López, M. y Nouvilas, E. (1999). *Psicología social*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Rogers, Carl. (1959). A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships as Developed in the Client-centered Framework. In (ed.) S. Koch, *Psychology: A Study of a Science. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context*. New York: McGraw Hill.
- Rosenberg, S., Nelson, C. y Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 283-294.
- Rothbart, M. y Park, B. (1986). On the confirmability and disconfirmability of trait concepts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 131-142.
- Smith, E. R. y Semin, G. R. (2004). Socially situated cognition: Cognition in its social context. *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 53-117.
- Tesser, A. (1988). Toward self-evaluation maintenance of social behavior. En L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (pp. 181-227), New York: Academic Press.
- Vander Zanden J.(1998). Manual de Psicología Social, Barcelona, Paidós, Zajonc, R. B. (1998). Emotions. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of social psychology* (pp. 591-632). Nova York: McGraw-Hill.
- Zajonc, R.B. (1998). Emotions. En D. Gilbert, S.T. Fiske y G. Lindzey (eds.): *Handbook of Social Psychology* (pp. 591-632). Nueva York: McGraw-Hill.