

# Percepción Social

## Formación y Manejo de Impresiones

### Percepción Social

Para explicar cualquier comportamiento, se requiere prestar atención a los estímulos procedentes del medio ambiente. En el caso del comportamiento social estos estímulos usualmente son personas y su conducta.

### Percepción de objetos - personas: diferencias

- \*Las personas son percibidas como agentes causales
- \*Tanto el objeto como el sujeto de la percepción son personas (inferencias)
- \*La percepción de personas implica una interacción dinámica, donde sujeto y objeto se afectan mutuamente
- \*La percepción de personas es más compleja, ya que existen atributos no observables directamente.

### Claves Observables: materia prima de las primeras impresiones

- \*Apariencia física: a menudo es la primera y única clave de cómo es alguien (estereotipos)
- \*Claves no verbales. Expresiones faciales, conducta visual, lenguaje corporal, etc.
- \*Conducta manifiesta. Tal vez la más importante. “Por tus actos serás juzgado”

### Interpretación de las claves

\***El rol de las asociaciones:** Asociación entre ciertas características y conductas con rasgos determinados rasgos. Asociamos robar dinero con el rasgo de deshonestidad (activación del esquema). Debido a este proceso de asociación, algunas claves serán más fácilmente interpretables. Pero no siempre es tan fácil.

\***Rol de la accesibilidad:** Una conducta puede ser interpretada de muchas formas, dependiendo de que información es más accesible en ese momento. Accesibilidad, se refiere a la facilidad y rapidez con que viene a la mente y usado un esquema.

Mientras más accesible más probablemente vendrá a la mente, y por tanto que guíe nuestra interpretación

### Factores que influyen en la accesibilidad

\***Expectativas:** Cuando creemos que algo es más probable, nuestros pensamientos acerca del resultado anticipado determinan nuestras interpretaciones de lo que ocurre realmente.

Estudio de Kelley 1950. Profesor “cálido” versus “frío”

\***Motivos:** a menudo solo vemos lo que queremos ver. El hecho de pensar en una meta deseada hace accesible la representación cognitiva de esa meta.

\***Ánimo:** ánimo positivo; ver todo color de rosas, evaluando más positivamente toda conducta.

El ánimo hace más accesible pensamientos negativos o positivos.

\* **Contexto:** la situación donde ocurre una conducta ambigua ayuda a interpretarla.

Estudio de Trope (1986), se mostró fotos de expresiones faciales ambiguas en diferentes contextos, con lo cual la interpretación varía de acuerdo al contexto (funeral-teatro).

\***Activación reciente:** un esquema que ha sido traído a la mente, permanece accesible por un tiempo, pudiendo afectar interpretaciones posteriores.

\***Activación frecuente o accesibilidad crónica:** el uso seguido de un esquema puede tornarlos crónicamente accesible

Páez et al. (1994) afirman que sujetos expertos en una determinada área social tienen accesibles de manera crónica los esquemas asociados a esa área.

## Primeras Impresiones

Al interactuar con otros sobre todo cuando es la primera vez, combinamos diversos trozos de información en una impresión general consistente.

- Las primeras impresiones que formamos moldearán el curso de nuestros futuros encuentros con ellos.
- Las primeras impresiones pueden ser muy resistentes al cambio, aún con información posterior contraria.

### Formación de primeras impresiones

Asch (1940), postulaba que las primeras impresiones se ven fuertemente afectadas por la información que recibimos primero, a lo cual llamó **efecto de primacía**.

Una explicación actual postula que una vez que tenemos alguna información inicial, no prestamos atención a información adicional (economía cognitiva).

\***Promedio ponderado cognitivo**, combinamos la información ponderando cada trozo por diversos factores que determinan su importancia.

- La fuente del input: valoramos fuentes confiables
- Información positiva o negativa
- El grado en que la información describe conductas inusuales o extremas
- La información recibida en primer lugar es más valorada

### Formación de impresiones

La primera pregunta que debo hacer es:

¿Qué es lo que quiero lograr? Congraciarme (caerle bien a alguien) o Lograr consentimiento (que otro acceda a hacer lo que se le pide)

### Técnicas para lograr el Congraciamiento

1) **Tácticas dirigidas al objeto:** adulación, expresar acuerdo con las opiniones del otro, hacer favores, etc.

Son efectivas siempre y cuando no lleguen a ser percibidas como excesivas y/o como intentos de manipulación

**Promoción de los demás:** Implican esfuerzos por producir estados de ánimo positivos y reacciones positivas en los demás.

Adulación:

- Dar elogios (aunque no sean merecidos)
- Expresar acuerdo con el punto de vista de otro
- Hacer pequeños favores
- Pidiendo consejos y feedback
- Expresando agrado de modo verbal y no verbal

2) **Táctica del auto-realce:** el agente intenta destacar su atractivo personal, con el objetivo de producir una impresión favorable.

l Manejo de la imagen física

- Arreglos en el vestuario y presencia física
- Lentes favorecen la impresión de inteligencia
- Pelo largo en mujeres y barba en hombre producen el efecto contrario.
- ANALIZAR EL RIESGO DE ESTE TÉCNICA

3) **Táctica de la auto-depreciación:** consiste en proporcionar información negativa acerca de uno mismo como forma de promover una imagen de modestia.

4) **Táctica de la auto-revelación:** consiste en proporcionar información muy personal acerca de uno mismo aunque no haya sido requerida

Entonces si usted desea crear una buena impresión a un profesor  
Podría decirle al profesor que su ramo es muy entretenido, o que podría hacerle algún favor (corregirle un trabajo).

Vestirse lo mejor posible.

Dar a conocer lo estresado que está porque además de las pruebas tiene problemas en su casa.