

## Tema 8: Afiliación, atracción y rechazo interpersonal

### 1. Factores que motivan a las personas a afiliarse con otras

Cuando las personas buscan afiliarse, simplemente buscan estar en compañía de otras personas y relacionarse con ellas.



**Afiliación:** acto de asociarse o relacionarse con una o más personas. El concepto de afiliación **NO** alude a la cantidad, duración o naturaleza del encuentro social (Leary, 2010)

El deseo de afiliación se produce sin que existan circunstancias especiales que lo provoquen. El beneficio puede ser la propia interacción en sí. Esto se puede deber a razones evolutivas, como que permanecer junto a otros nos aseguraba protección, o como que la organización en grupos permitía resolver problemas adaptativos.

### Modelo de afiliación social – O'Connor y Rosenblood (1996)

El deseo de contacto social varía en función del momento y las situaciones. El modelo de afiliación social trata de responder cuándo y por qué. Según este modelo, las personas buscan mantener un nivel óptimo de contacto social (O'Connor y Rosenblood, 1996). Cuando nos desviamos de un nivel de contacto interpersonal óptimo tendemos a ajustar nuestra conducta hasta restaurarlo. Por ejemplo después de una época de exámenes buscaremos todas las oportunidades posibles para estar con otras personas, y al contrario. El nivel óptimo varía de una persona a otra, lo que explica las diferencias individuales en nuestra tendencia a la afiliación. El modelo tiene apoyo empírico, pero está limitado por no explicar otras circunstancias externas (distintas a la cantidad

de contacto social que se ha tenido o que se espera tener) motivan a las personas a buscar o evitar la afiliación.

### **Modelo multidimensional de la afiliación (Hill, 1987):**

Tiene un mayor alcance. Postula que **las personas se afilian por cuatro razones fundamentales:**

- 1) **Para obtener estimulación positiva:** el contacto y la interacción con otras personas suele ser placentero.
- 2) **Para recibir apoyo emocional:** las personas se afilian con otras para mitigar el miedo o el estrés.
- 3) **Para adquirir información** sobre qué opinan y cómo se comportan otras personas y, de este modo, evaluar sus propias opiniones y reacciones comparándose con los demás (Festinger).  
**Reduce la incertidumbre y sirve de guía en situaciones ambiguas.**
- 4) **Para lograr la atención de otras personas.** Las personas se afilian cuando desean recibir atención y aprobación de los demás: **deseamos ser aceptados y valorados.**

La segunda y la tercera son las que más atención han recibido por parte de los investigadores.

Las primeras investigaciones sobre afiliación fueron llevadas a cabo por **Schachter (1959)**. Defendía que **las personas necesitan afiliarse con otras en su vida cotidiana para satisfacer diferentes objetivos.** Se centró en como **las personas utilizaban la afiliación para evaluar sus propias reacciones** y lograr un estado de “claridad cognitiva” respecto a las situaciones en las que se encontraban (**evaluamos si actuamos correctamente en situaciones ambiguas en función de la reacción de los otros**). Por ello deseamos afiliarnos en situaciones en las que no sabemos cómo reaccionar.

Para demostrarlo diseñó una serie de **estudios** en los que los **participantes** se encontraban en condiciones en las que experimentaban cierto grado de **ansiedad y estrés:**

- 1) Las participantes (todas mujeres) debían elegir si esperar 10 minutos, solas o acompañadas, para el experimento que consistía en recibir unas descargas. A un grupo se les advierte que son dolorosas (condición de alta ansiedad) y al otro de que no (condición de baja ansiedad). Las de alta ansiedad eligen en mayor medida esperar acompañadas.
- 2) A las que iban a recibir descargas dolorosas se les da a elegir entre esperar solas o en compañía de alguien que también iba a recibir las descargas (grupo 1) o entre esperar a solas o con alguien que iba a hablar con su tutor académico (grupo 2). El 60% de las del grupo 1 elige esperar acompañadas. Todas las del grupo 2 decide esperar a solas.

Para **Schachter**, las participantes **deseaban esperar con otras en su misma situación** con objeto de obtener información para la comparación social que les permitiera evaluar sus propias reacciones emocionales ante la inminente situación. En segundo lugar, sugirió que las personas buscan la compañía de los demás para poder hablar de la situación, obtener apoyo y participar en una conversación que las distraiga, con objeto de reducir su ansiedad. Sin embargo, como

demonstró el siguiente experimento, cuando las personas se encuentran bajo condiciones de estrés deben obtener algo más que una oportunidad para compararse socialmente o para reducir su ansiedad comentando la situación cuando se reúnen con otras personas similares.

Cuando Schachter intentó indagar sobre por qué las mujeres prefieren esperar con otras con las que comparten una situación amenazante, en una de las condiciones les comunicó que no debían hablar sobre ninguna cuestión relacionada con el experimento, y en la otra condición, que no debían hablar de nada. Los resultados mostraron que **las mujeres en la condición de alta ansiedad preferían esperar acompañadas, independientemente de poder hablar o no de su preocupación común.**

Posteriores investigaciones (Leary, 2010) revelaron que **existen numerosas excepciones al resultado general de que las personas prefieren afiliarse cuando están ansiosas.**

### **La teoría de la utilidad de la afiliación – Rofé (1984)**

Trata de aportar respuestas a la relación entre estrés y afiliación. Propone que **la intensidad de la preferencia de las personas por afiliarse en una situación estresante depende de los beneficios** (aumento de seguridad, apoyo emocional) **y costes percibidos** de estar con otras personas (escalada del pánico). Si estar con otras personas aumenta la posibilidad de sentir vergüenza, preferimos no afiliarnos.

La cuestión es más compleja de como la planteaba Schachter (influyen otras variables), pero sin embargo las investigaciones han seguido su línea, con la limitación que ello supone, ya que en la mayor parte de las ocasiones, en situaciones de estrés o ansiedad buscamos la interacción con otros.

Las relaciones con otras personas (amistad, relaciones románticas, grupos...) surgen a partir del contacto entre ellas, por lo que la afiliación es considerada como necesaria para el desarrollo de relaciones interpersonales de cualquier tipo. Somos más propensos a afiliarnos cuando queremos establecer relaciones, y a hacerlo con aquellos con quienes las relaciones son más deseables y más probables.

---

## **2. Más allá de la afiliación: la experiencia de aceptación y rechazo de los demás**

---

El motivo de afiliación va más allá de nuestros intentos por establecer interacciones con otros, ya que **también deseamos que los demás quieran afiliarse con nosotros.** Desde el momento en que desarrollamos relaciones con otras personas, tratamos de evitar que éstas terminen, incluso aunque ya no tengan valor instrumental o hasta puedan suponernos costes. Nuestro deseo de aceptación y pertenencia está en la base de muchas de nuestras conductas. Nos preocupamos porque nos acepten, pero a veces somos rechazados, o nos sentimos así sin serlo.

El mejor modo de conceptualizar las **experiencias subjetivas de aceptación y rechazo** es considerándolas como **áreas a lo largo de un continuo de valor relacional percibido** (grado en que una persona cree que los demás consideran la relación con ella valiosa o importante – **Leary**).

Si percibimos que nuestro **valor relacional** para otra persona o grupo es aceptablemente alto nos consideramos aceptados. Los sentimientos de rechazo surgen cuando percibimos que otras personas no valoran tener una relación con nosotros tanto como nos gustaría (Leary).

**La experiencia psicológica de sentirse aceptado o rechazado depende de si el valor relacional es tan elevado como deseáramos. Es una experiencia subjetiva que guarda poca relación con el grado real de aceptación o rechazo.**

Ser valorado relacionalmente aumenta la probabilidad de aceptación y de obtener mayores beneficios en la vida. Muchas de nuestras conductas son esfuerzos para promover y mantener nuestro valor relacional.

### *Midiendo nuestro valor relacional*

**La teoría del sociómetro (Leary, Baumeister)**: propone que las personas poseen un **sistema psicológico** que:

- **rastrea** las claves del entorno social relevantes para el **valor relacional**,
- **alerta a la persona** cuando se detectan signos de valor relacional bajo o en declive provocando un estado de ánimo negativo y disminución de la autoestima, y
- **motiva la realización de conductas** que intentan mantener o aumentar el valor relacional.

Opera **inconscientemente** hasta que se detecta que el valor relacional es bajo o está disminuyendo. Entonces **provoca que la persona considere la situación conscientemente**.

**Gardner, Pickett y Brewer** (2000) amplían la teoría y defienden que poseemos un **sistema de monitorización social** que **responde específicamente en aquellos casos que encontramos particularmente preocupados por nuestra aceptación y pertenencia**. Postulan que **una mayor necesidad de pertenencia aumenta la sensibilidad de las personas a la información social**, lo que les ayuda a manejarse mejor en sus contextos sociales. El sistema se activa en el momento en el que las personas se encuentran preocupadas por el rechazo social (p.ej. después de un rechazo somos más sensibles y analizamos más las situaciones sociales).

---

## **3. Atracción interpersonal**

---

La atracción implica la evaluación positiva que una persona realiza sobre otras y el deseo de acercarse a ellas. No existe una definición académica consensuada. Una de las más influyentes en las últimas décadas es:

**Atracción interpersonal: tendencia o predisposición individual a evaluar a otra persona de una forma positiva o negativa (Berscheid y Walster, 1978).**

Cuanto más positiva sea la evaluación de una persona, mayor será la atracción que experimentemos hacia ella, y al revés. **La atracción se considera una actitud con componentes cognitivos, afectivos y conductuales.** Esta concepción actitudinal se completa con **aspectos motivacionales**, considerando que la atracción no implica sólo la evaluación de una persona sobre otra, sino también el **deseo de iniciar contacto o establecer intimidad con ella.**

Los estudios sobre atracción interpersonal empiezan a principios del siglo XX. A mediados de siglo se lleva a cabo uno de los estudios más conocidos, centrado en analizar los efectos de la proximidad física sobre la atracción (Festinger, Schachter y Back). Posteriormente Newcomb y Byrne sentaron las bases en el estudio de las relaciones entre semejanza y atracción. En los años 80, se empieza a investigar las razones implicadas en la satisfacción y estabilidad de las relaciones de pareja. A partir de 2005, se ha empezado a estudiar la atracción utilizando avances tecnológicos y metodológicos (citas online, redes sociales...).

**En los 60 y 70, la investigación giraba en torno a dos grandes tradiciones teóricas:**

- **las teorías del refuerzo:** nos sentimos atraídos por quienes nos proporcionan algún tipo de **recompensa** (**teoría del intercambio social, de la equidad, y de la interdependencia**). En todas subyace que **a más recompensa y menos coste, mayor atracción.** Equiparan las relaciones a un modelo económico de costes y beneficios.

**La teoría del intercambio social y la teoría de la interdependencia** sugieren que el modo en el que las personas se sienten en sus relaciones depende de:

- sus **percepciones sobre las recompensas y costes** de la relación,
- del **tipo de relaciones que creen que merecen** o pueden obtener (su nivel de comparación), y
- de **sus oportunidades para tener una mejor relación** con otra persona (su nivel de comparación de alternativas).

**Si los costes exceden a las recompensas la relación es poco satisfactoria.** Una buena relación tiene más recompensas que costes.

Los resultados que obtiene de la relación se confrontan con su **nivel de comparación**, es decir, con los resultados que cree que puede obtener o que merece de la relación, basándose en sus **experiencias personales pasadas y en las de otras personas.** Si los resultados son superiores a su nivel de comparación, juzgará la relación como satisfactoria, por el contrario, se sentirá insatisfecha.

**Thibaut y Kelley** (1959): una persona romperá una relación insatisfactoria cuando los resultados estén por debajo de su **nivel de comparación de alternativas.** Es el nivel de resultados más bajo que estamos dispuestos a aceptar a la luz de las oportunidades que tenemos a nuestro alcance (otras relaciones posibles, estar solos...). La **dependencia de la relación** estará en función de cuánto se superen los resultados actuales de la relación el nivel

de comparación de alternativas. Si supera poco a otras opciones disponibles, no seremos muy dependientes de esa relación.

#### Nivel de comparación y nivel de comparación de alternativas – Explicación E. Docente

El nivel de comparación es el criterio que uno tiene para saber si algo es bueno o malo, beneficioso o no. Es decir, no todos tenemos el mismo criterio de comparación para decidir si los beneficios y los costes de una relación son aceptables. Una persona puede tener un nivel de comparación muy elevado porque, por ejemplo, la relación que tenían sus padres era muy beneficiosa y muy poco costosa para ellos, y, por lo tanto, va a "exigir" ese nivel elevado de recompensas en sus relaciones y, si no lo consigue, va estar insatisfecha, mientras que otra persona puede tener un nivel mucho más bajo y, por lo tanto, una relación que dé menos beneficios y tenga más costes le va a parecer más interesante.

El nivel de comparación de alternativas introduce una tercera variable en la ecuación, que son las oportunidades que uno piensa tiene de mejorar la relación coste-beneficio que tiene actualmente con otras relaciones alternativas. Es decir, además del nivel de comparación, que puede ser más alto o bajo, también influirá qué oportunidades cree que uno tiene de mejorar lo presente con otras alternativas para valorar más o menos lo que se tiene.

Se ha **criticado** este tipo de propuestas por ignorar una **variable esencial en las relaciones: la justicia o equidad**.

**La teoría de la equidad** defiende que las personas no están sólo interesadas en conseguir las mayores recompensas y los menores costes, sino que también **les interesa la equidad en sus relaciones**, es decir, **las personas son más felices cuando mantienen relaciones en las que las recompensas y los costes que experimentan y las contribuciones que hacen a la relación son aproximadamente iguales a las de la otra persona**. Si un miembro de la pareja obtiene más o menos beneficios que el otro por una contribución similar estarían **motivados a restaurar la equidad**.

- **Las teorías de la consistencia cognitiva**: las personas están motivadas a mantener la coherencia en sus actitudes y entre estas y sus conductas. La **teoría del equilibrio de Heider aplicada a las relaciones** interpersonales implica que:
  - cuando entre dos personas se establece una **estructura cognitiva de equilibrio** (p.e., comparten opiniones, valores, creencias, actitudes) se produce entre ellas una **relación agradable** que conduce a que se sientan atraídas.
  - Si se produce entre ellas una **estructura cognitiva de desequilibrio** (mantienen opiniones o creencias incompatibles) experimentarían la relación con **desagrado**, lo que disminuiría la atracción entre ellas.

**Las teorías de la consistencia son las dominantes** en el estudio de la atracción interpersonal.

En las últimas décadas, estas teorías han compartido el protagonismo con otras teorías entre las que destaca la **perspectiva evolucionista de Buss**.

## 4. Factores que influyen en que nos sintamos atraídos por otras personas

### Me gustas si te pareces a mí: efecto de la semejanza en la atracción

Explicación E. Docente

La semejanza real es la que podemos establecer objetivamente midiendo, por ejemplo, las actitudes de dos personas hacia determinados temas o sus características de personalidad. La semejanza percibida es lo que una persona CREE que se parece a otra (que no tiene por qué ser lo que se parece en realidad).

Es posible que una persona pueda creer que se parece mucho a otra en cuanto a las actitudes hacia determinados temas o a sus variables de personalidad y, sin embargo, si un equipo de psicólogos evalúa a ambas personas con herramientas objetivas de evaluación (test de personalidad o evaluación objetiva de actitudes, por ejemplo) podría llegar a la conclusión de que, objetivamente, no se parecen tanto como una de ellas cree.

Como  
meme  
"Bwah,  
que soy  
literal"

Estudio de Newcomb (1961): seleccionó un grupo de varones al inicio de un curso para que compartieran habitación con otro compañero. Los que eran similares en actitudes y valores terminaron convirtiéndose en amigos.

**Principio de semejanza: las personas se sienten más atraídas hacia quienes son semejantes a ellas.** Según la teoría del equilibrio de Heider, las personas semejantes se gustan entre sí porque forman un **sistema equilibrado** que les **aporta armonía** y sentimientos positivos, mientras que un sistema **desequilibrado** les puede provocar **malestar psicológico**. La semejanza genera atracción porque cumple **funciones adaptativas** como facilitar interacciones diádicas, promover un sentido de familiaridad y seguridad, y validar el autoconcepto (Byrne).

Las **investigaciones de Byrne** demostraron que los participantes de sus experimentos se sentían **más atraídos hacia una persona desconocida con quien compartían muchas actitudes** que hacia una persona desconocida con quien compartían pocas actitudes. **La evidencia es más débil acerca de la relación entre atracción y rasgos de personalidad.**

**Ley de la atracción de Byrne o ley de la semejanza de Byrne:** las personas se sienten más atraídas hacia otras personas objetivamente semejantes (semejanza real) que hacia aquellas con quienes comparten pocas características, creencias y/o actitudes.

En otros estudios se ha demostrado que tanto la **semejanza real** como la **semejanza percibida** entre los dos miembros de parejas casadas predecían el ajuste marital. Otros investigadores han defendido que no es la semejanza real sino la percibida la que predice en mayor medida la atracción, o incluso que el efecto de la semejanza real sobre la atracción está limitado a



interacciones con cómplices o impresiones de un “falso desconocido” en estudios de laboratorio, debilitándose a medida que aumenta el tiempo de interacción.

**El paradigma del falso desconocido:** Byrne demostró que la semejanza en actitudes generaba una mayor atracción y no al contrario (la atracción genera percepción de semejanza). Los participantes rellenan un cuestionario y después leen otro supuestamente de un desconocido (en realidad lo rellena el experimentador con un 10%, 20% o 50% de semejanza). Al leerlo, el participante debía decir cuánto le atraía esa persona. Fue un primer paso para demostrar que grado de semejanza predice la atracción.

Montoya, Horton y Kirchner (2008) realizaron un meta-análisis a partir de 313 estudios (de laboratorio y de campo) sobre los efectos que la semejanza en actitudes o en rasgos de personalidad tiene en la atracción interpersonal. Incluyeron estudios sobre semejanza real y percibida. El resultado fue que:

- la semejanza real sobre la atracción dependía de la cantidad de interacción con la otra persona (relación romántica, cómplice, desconocido), disminuyendo el efecto a medida que la interacción aumentaba. La semejanza real era un fuerte predictor de la atracción cuando no había tenido lugar interacción (como el paradigma del falso desconocido), un predictor moderado cuando la interacción era breve (unas horas) y no predice la atracción cuando ya hay una relación. **La semejanza real influye en la etapa de formación de relaciones.**
- **La semejanza percibida** estaba asociada con la atracción independientemente de la cantidad de interacción, por tanto su efecto se produce **con independencia de la etapa** en la que se encuentre la relación.

Tidwell, Eastwick y Finkel (2012) estudiaron los efectos de la semejanza (real y percibida) sobre la atracción cuando los participantes realmente se encuentran por primera vez con una potencial pareja romántica, utilizando el método de las citas rápidas (speed-dating). Este diseño experimental comparte características con situaciones cotidianas en las que encontramos y evaluamos parejas potenciales (barra de bar, fiestas...). Permite evaluar los datos de los dos participantes y compararlos, y minimiza errores de memoria. Lógicamente no reproduce fielmente lo que ocurre en la vida diaria. Se encuentran con gente con la que podrían no haber coincidido nunca, pero permite actuar con parejas potenciales reales, permitiendo que descubran por sí mismos lo semejantes que son entre sí.

Días antes de la sesión completaban un cuestionario sobre rasgos de personalidad y características demográficas. En cada sesión mantenían unas 12 citas de 4 minutos. Tras cada cita completaban un cuestionario de un par de minutos sobre aspectos relacionados con la cita. Encontraron que:

- **la semejanza real no predice la atracción romántica** (ni la semejanza de rasgos de personalidad ni la de actitudes).
- **La semejanza percibida sí es un predictor de la atracción en este tipo de encuentros.**



La **semejanza real** podría servir como una **ley del mantenimiento de la relación**, más que como una ley de la atracción (Tidwell).

Se contradice con el meta-análisis de Montoya, pero hay que tener en cuenta que el de Tidwell se ciñe a los encuentros románticos iniciales cara a cara.

A modo de síntesis, podemos destacar:

- Nos sentimos más atraídos hacia otras personas objetivamente semejantes a nosotros, especialmente en actitudes (no tanto en rasgos de personalidad).
- La semejanza real predice la atracción en la formación de la relación, pero no cuando ya está establecida.
- La semejanza percibida predice la atracción independientemente de la etapa que atraviese la relación.
- En encuentros románticos cara a cara, la semejanza real no predice la atracción, a pesar de ser la etapa de formación, lo cual sugiere que hay que seguir investigando con nuevas metodologías.

Davis y Rusbult (1981): Posibilidad de modificar actitudes de acuerdo con el otro en relaciones duraderas.

Murstein (1970) **“Hipótesis del emparejamiento”** Nivel de atractivo entre ambos miembros de la pareja tiende a ser semejante.

La Prelle (1990) Wetzell e Insko (1982). Características psicológicas: Nos sentimos atraídos por aquellas personas que tienen las características que nos gustaría tener.

No existe evidencia experimental del **“Principio de Complementariedad”**: Nos sentimos atraídos hacia personas con rasgos complementarios.

Explicación E. Docente

Semejanza real y percibida en los estudios de metaanálisis

La cuestión es la diferencia entre semejanza REAL y PERCIBIDA. Este meta-análisis sugiere que los efectos de ambas variables en la atracción interpersonal son diferentes.

La semejanza real (semejanza objetiva entre dos personas) tenía un efecto más fuerte en estudios que medían la atracción entre dos personas que no se conocen todavía o que se acaban de conocer. A medida que se medía la atracción entre personas que llevan interactuando más tiempo, la semejanza real deja de tener poder predictivo sobre la atracción. En cambio, la semejanza percibida (lo que uno cree que se asemeja al otro) predecía la atracción con independencia del tiempo de relación.

El metaanálisis de Montoya y cols. encuentra que el efecto de la semejanza real se da sobre todo en estudios que utilizan el paradigma de falso desconocido, es decir, la influencia de la semejanza real es en

relaciones que todavía no han comenzado. También hay un efecto de la semejanza real en relaciones que se acaban de iniciar, aunque más débil que el anterior. En relaciones más antiguas no hay efecto.

El estudio de Tidwell y cols. encuentra que la semejanza real no influye en ningún momento.

¿A qué se deben estas diferencias en los resultados? Pueden ser varias cuestiones. De ahí que se indique en el apartado que esta cuestión sigue siendo objeto de estudio y de debate.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que el estudio de Montoya es un metaanálisis es decir, un estudio de estudios. Los metaanálisis utilizan los datos de muchos estudios diferentes sobre un mismo tema para intentar resumir la evidencia existente al respecto.

Los estudios incluidos en el metaanálisis de Montoya son todos sobre semejanza, pero varían en la metodología empleada, en el tipo de relación que se estudia, etc.

El estudio de Tidwell es un estudio sobre relaciones románticas exclusivamente y además con una metodología específica. Así, una razón de la discrepancia podría ser debido a que, si bien en determinados tipos de relación la semejanza real puede tener una influencia al principio, no ocurre así en las relaciones románticas. PERO, hay otras muchas explicaciones posibles y por lo tanto todavía no podemos concluir nada con rotundidad. Lo cierto es que el metaanálisis encuentra lo que encuentra, y el estudio de Tidwell encuentra lo que encuentra.

Personas con atributos socialmente valorados (p.e. físicamente atractivas) pueden acabar juntas no por semejanza, sino porque todos deseamos parejas con las mejores cualidades, aunque nos conformamos con las parejas que “podemos conseguir”. También es posible que personas semejantes acaben juntas por participar en situaciones similares, lo que les puede hacer coincidir y sentirse atraídas.

### **Me gustas si te gusto: el efecto de la reciprocidad en la atracción**

El segundo factor implicado en la atracción es la reciprocidad. **Principio de reciprocidad:**

- Nos gustan aquellas personas a las que les gustamos. **La atracción genera atracción.**
- Esto puede ocurrir **desde el primer contacto.**
- La investigación ha demostrado que conocer que le gustamos a alguien nos hace sentirnos más atraídos hacia esa persona. Se ha explicado aludiendo al hecho de que **es reforzante porque saber que gustamos genera sentimientos positivos.**
- Se ha propuesto que asumimos que aquellos **a quienes les gustamos tienen buenas intenciones hacia nosotros.**
- **Matizaciones:**
  - Tendemos a sentirnos atraídos por otros a quienes gustamos, **sólo si esto nos hace sentirnos especiales.** El efecto de reciprocidad no se produce si sabemos que le gustamos a alguien a quien le gusta todo el mundo indiscriminadamente.
  - **Influencia de la incertidumbre:** las personas que generan incertidumbre sobre cuanto les gusta alguien pueden lograr que aumente el interés de esa persona hacia ellas.

**Modelo de las relaciones sociales de Kenny (1994):** distingue entre dos indicadores independientes de reciprocidad:

- **Reciprocidad generalizada:** hace referencia al hecho de que las personas a las que generalmente les gustan los demás tienden, a su vez, a gustarle a las demás.
- **Reciprocidad diádica:** se circunscribe a cuando esto ocurre entre dos personas.

Un meta-análisis (Kenny, 1994) reveló la existencia de resultados inconscientes respecto a la reciprocidad general, pero conscientes y sólidos para la diádica en la atracción interpersonal.

### *¿Qué atrae más, semejanza o reciprocidad?*

Lehr y Geher (2006) analizaron los efectos diferenciales de la reciprocidad y de la semejanza actitudinal en el grado de atracción experimentada hacia parejas potenciales por los participantes de su experimento. El escenario es similar al del paradigma del falso desconocido. Manipularon la reciprocidad y la semejanza en actitudes de una forma diferente:

- Primero rellenaban una escala de actitudes.
- Una semana después les presentaban a los participantes una historia sobre un falso desconocido en la que se manipulaban la semejanza actitudinal y la reciprocidad.
- **La reciprocidad ejercía mucho más efecto que la semejanza actitudinal en la atracción.**

### *El efecto de la familiaridad en la atracción*

**Nos sentimos más atraídos hacia quienes nos resultan familiares que hacia quienes no. La familiaridad es definida como el grado de exposición que una persona tiene a otra.**

Se ha demostrado que las personas **tienden a sentirse atraídas hacia quienes viven más próximos físicamente a ellas.**

Festinger, Schachter y Back (1950) hicieron un estudio en un conjunto residencial de varios edificios con 10 apartamentos cada uno, donde residían estudiantes casados. Seleccionaban aleatoriamente nuevos inquilinos según se iban los que estaban. Transcurrido un tiempo preguntaban a los residentes con quien del edificio habían establecido más amistad del conjunto residencial:

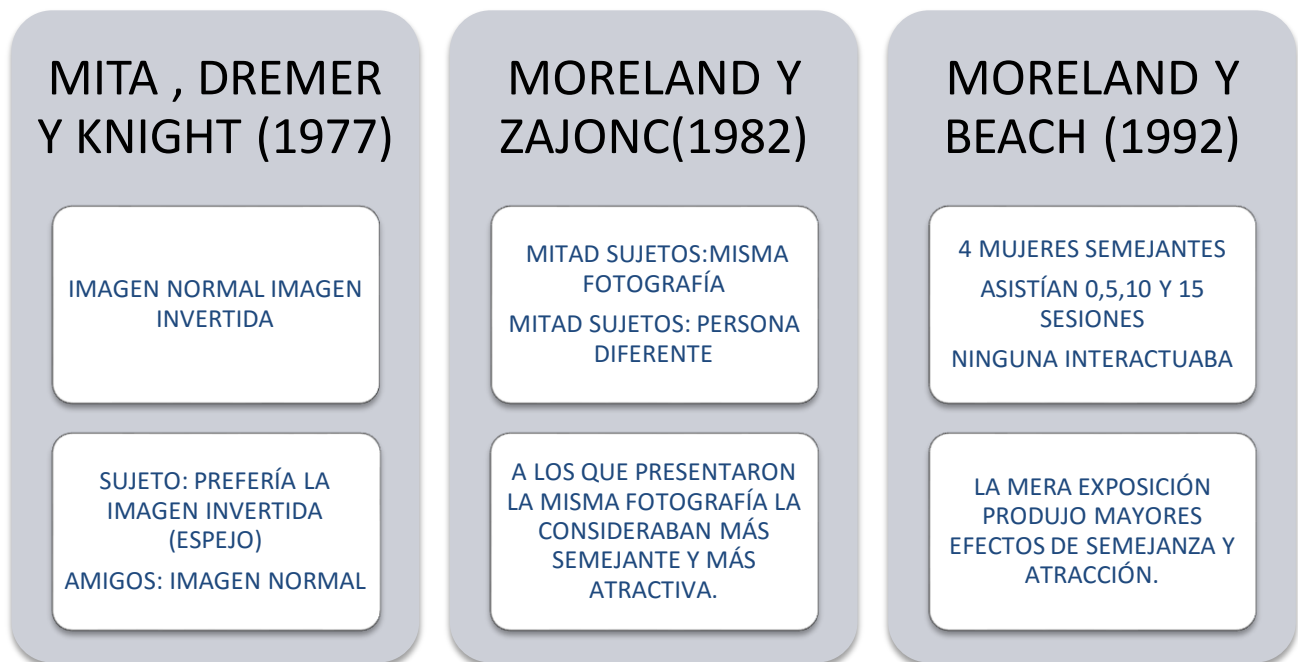
- El 65% de los amigos vivían en el mismo edificio.
- El 41% de los vecinos de puertas contiguas decían ser amigos íntimos, frente al 22% de los que vivían a dos puertas de distancia, y frente a sólo el 10% de los que vivían al otro lado del pasillo (cada pasillo tenía menos de 20 metros).

Se ha replicado el estudio, por ejemplo comprobando que alumnos que se sientan juntos en clase tienen más probabilidad de ser amigos que aquellos que se sientan en la misma fila, y estos a su vez, más que lo que se sientan en distintas filas.

La proximidad predice la atracción. Pero el efecto de la proximidad se debe a la familiaridad: las personas que tenemos más próximas se convierten en más familiares.

La mayor parte de la evidencia que apoya el efecto de la familiaridad sobre la atracción procede de la investigación sobre el efecto de mera exposición: las personas tienen a experimentar mayor atracción hacia estímulos familiares que hacia estímulos no familiares (Zajonc, 1968). Este efecto no puede explicarse por otros factores que suelen confundirse con la familiaridad, como la cantidad o calidad del contacto social, y surge de manera inconsciente.

### *Investigaciones sobre los efectos de la mera exposición sobre la atracción*



**Mita, Dermer y Knight (1977):** fotografiaban a un grupo de personas y luego les mostraban las imágenes normales e invertidas. Elegían su propia imagen invertida (tal y como se veían en el espejo) y la de sus amigos normal.

**Moreland y Zajonc (1982)** estudiaron si el efecto del aumento de la atracción mediante la mera exposición aumentaría también la percepción de semejanza. Durante 4 semanas se mostraba a los participantes una fotografía de una persona a la que debían evaluar a través de diferentes medidas (familiaridad, atracción, semejanza con ella...). A la mitad se les presentaba la imagen de una persona nueva cada semana, a la que evaluaban como no familiar, y por tanto, se mantenían estables las valoraciones de atracción y semejanza. El resto, veían una fotografía de la misma persona todas las semanas, y cada semana la evaluaban como más atractiva y semejante a ellos. La mera exposición aumenta la atracción y la percepción de semejanza.

**Moreland y Beach (1992)** hicieron su estudio en un contexto social natural entre 200 alumnos de Psicología de la Personalidad. Cuatro mujeres con apariencia física similar, asistían a las sesiones como estudiantes, cada una un número diferente de veces (0, 5, 10 y 15), pero ninguna

interactuaba con los estudiantes (mera exposición). Al final del curso se le pregunto a los estudiantes y se encontró que **la mera exposición tenía poco efecto sobre la familiaridad** (no recordaban a las chicas), **pero fuertes sobre la atracción y la semejanza** (a mayor asistencia a las clases, mayor era la evaluación en atractivo y semejanza que recibían las chicas). Esto demuestra que el efecto de mera exposición se produce incluso (y con más fuerza) cuando la persona no es consciente de estar percibiendo el estímulo (Bornstein, 1992).

¿Porque la familiaridad predice la atracción? Explicaciones:

- 1º) **Basada en el condicionamiento clásico**. La mayor parte de nuestros encuentros sociales son moderadamente positivos a nivel afectivo (o al menos no aversivos). A mayor frecuencia de nuestros encuentros mayor asociación con emociones positivas.
- 2º) **Basada en razones evolutivas**. Los estímulos nuevos generan incertidumbre y reacciones de cautela que disminuyen a medida que la exposición repetida a ellos muestra que son benignos.
- 3º) **Tendemos a procesar perceptiva y cognitivamente con mayor fluidez los estímulos familiares**, y esta fluidez es experimentada a nivel afectivo de forma positiva.
- 4º) **Extensión del argumento del CC**. La familiaridad, o la exposición repetida, crea oportunidades para la interacción. Como, las recompensas que otras personas nos aportan son un factor motivacional que subyace a la interacción social, la mayor familiaridad implica que en el pasado han tenido lugar interacciones reforzantes. Es decir, como frecuentemente experimentamos como positivas las interacciones con los demás, surge el deseo de más interacción.

Reis (2011) critica que los experimentos no reproducen interacciones reales. Realizó dos experimentos con participantes del mismo sexo que no se conocían previamente. En el primero, debían mantener una breve conversación sobre temas presentados por los investigadores y después completar un cuestionario que contenía diversas medidas sobre la atracción hacia la otra persona con la que interactuaron. Se manipulo la cantidad de interacción entre los participantes. Los resultados fueron que la mayor familiaridad tenía un efecto beneficioso sobre la atracción. El segundo experimento trato de crear un contexto más natural para confirmar el resultado. Mantenían las conversaciones a través de un chat sin restricciones de tiempo y de contenido. La atracción era mayor cuantas más conversaciones habían tenido.

### **El atractivo físico**

**El atractivo físico es un importante predictor del grado de atracción por una persona.**

Walster, Aronson, Abrahams y Rottmann lo estudiaron en 1966 en un estudio de campo. A los participantes se les asignaba al azar una pareja de baile en una fiesta universitaria y, posteriormente, debían evaluarla en atractivo físico y diversas variables de personalidad. Resultó que el atractivo físico era el único predictor del grado en que a los participantes les gustaba la pareja, así como del grado en que querían volver a quedar con ella.

En otras investigaciones se ha demostrado que las personas atractivas son juzgadas y tratadas más positivamente que las no atractivas (**efecto halo**). La industria de la cosmética se basa en que la mejora de nuestro aspecto conduce a una mayor aceptación social.

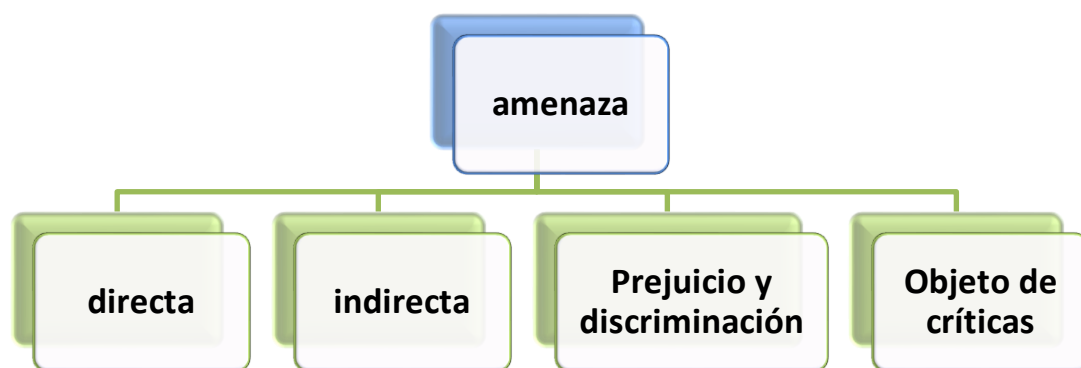
Luo y Zhang (2009) han comprobado simultáneamente el efecto de cuatro factores (semejanza, reciprocidad, atractivo físico y seguridad) en la atracción.

**El mejor predictor de la atracción interpersonal tanto en hombres como en mujeres es el atractivo físico.**

## 5. La experiencia de sentirse rechazado

**Rechazo**: cualquier situación en las que las personas perciben algún tipo de amenaza a la pertenencia (Leary, 2005), tanto cuando esta amenaza ha sido clara y directamente comunicada, como cuando simplemente está implicada de forma indirecta.

- **Rechazo explícito**: acciones deliberadas en las que una o más personas ignoran, excluyen o marginan a un individuo. Por ejemplo cuando se expulsa a alguien de una reunión, se le despiden del trabajo, o le deja su pareja... Lo mismo ocurre cuando las personas son objeto de prejuicio y discriminación y en un fenómeno relacionado con estos procesos, como es la experiencia de estigmatización: las personas sufren rechazo por el hecho de que otros perciben que poseen una característica por la que deben ser evitadas o excluidas.
- **Rechazo implícito**: se produce cuando una persona es criticada o traicionada por otra.



**Todas estas experiencias de rechazo tienen en común la existencia de un bajo valor relacional (Leary).**

Normalmente se estudia la **atracción** como una **variable dependiente**, y el **rechazo** como una **variable independiente**. Explicación E. Docente

Con respecto a la atracción se ha estudiado sobre todo qué variables influyen en la atracción. Es decir, lo que ha interesado es saber de qué depende que una persona resulte más o menos atractiva. En estos estudios la atracción es la variable dependiente. Con respecto al rechazo ocurre

lo contrario: ha interesado sobre todo conocer qué consecuencias tiene el rechazo, de ahí que el rechazo sea normalmente una variable independiente, cuyo efecto en otras (las variables dependientes) es lo que se analiza.

Los investigadores exploran las causas de la atracción y las consecuencias del rechazo que suelen ser conductuales, cognitivas y emocionales.

**Las consecuencias del rechazo son:** cognitivas, emocionales y conductuales:



**El rechazo produce fuertes efectos sobre la conducta**, lo que puede reflejar la importancia de la afiliación y la pertenencia. Una de las posibles consecuencias es el aumento de la **conducta agresiva**. Una experiencia de rechazo agudo o crónico, junto con factores de riesgo, suele estar detrás de episodios como matanzas en los institutos cometidas por un alumno.

Las personas rechazadas también pueden experimentar una **disminución de su conducta prosocial**. Se ha encontrado que participantes de experimentos que habían sufrido rechazo donaban menos dinero a causas benéficas, no querían participar como voluntarios en futuros experimentos, o no cooperaban con otras personas en juegos experimentales (dilema del prisionero). También se ha concluido que el rechazo interfiere en las respuestas emocionales, **impidiendo experimentar empatía** hacia los demás.

Las personas rechazadas, sobre todo si tienen una fuerte necesidad de pertenencia, también manifiestan **interés por formar nuevos vínculos sociales**. **Otras veces evitan el contacto** tanto con aquellos que los han rechazado como con otros que pudieran hacerlo. El modelo de Richman y Leary recoge los factores que influyen en estas reacciones.



Una consecuencia del rechazo, de índole cognitiva, se produce sobre el rendimiento intelectual, aunque presumiblemente es temporal. Personas rechazadas puntuaban más bajo en los test de inteligencia. Mostraban un buen rendimiento en tareas sencillas, pero se veían perjudicados en tareas más complejas, como los razonamientos lógicos, comprensión de textos complejos... lo que hace suponer que el rechazo afecta a los procesos cognitivos controlados, pero no a los automáticos. También es posible pensar que se vuelven pasivas y no quieren esforzarse en pensar.

El rechazo produce un cambio hacia un estado emocional más negativo. Sentirse peor no significa necesariamente sentirse mal. Se puede pasar de un estado positivo a uno neutro.

En personas con un autoconcepto independiente se ha demostrado que una experiencia de rechazo aumenta su creatividad.

#### Personas con autoconcepto independiente y rechazo – Explicación E. docente

La idea parte de la observación anecdótica sobre personas que destacan por su creatividad en campos tan dispares como la Física o la Literatura y que afirman que su creatividad se ha visto motivada por experiencias de rechazo social. Como señalan los autores de este trabajo, no hay ninguna evidencia de que eso sea así y por ello han llevado a cabo estos experimentos para ver si puede haber algo de verdad objetiva en esa percepción. El trabajo que publican encuentra un efecto de aumento de creatividad después del rechazo, pero no en todas las personas, sino solamente en las que se caracterizan por tener un autoconcepto independiente.

Estos autores proponen y encuentran evidencia de que la explicación a ese efecto estaría en que el rechazo amplifica sentimientos de distintividad en las personas con un autoconcepto independiente y estos sentimientos a su vez les motivan a buscar ideas en fuentes distintas a las habituales y a ir más allá de las estructuras más típicas o asentadas de conocimiento. Es decir, en este tipo de personas, el rechazo les hace más saliente que son personas únicas y diferentes a los demás, lo cual les empuja todavía más a salirse de los patrones habituales de comportamiento, lo cual contribuye a su creatividad.

### *Cómo nos desenvolvemos entre la aceptación y el rechazo en las relaciones románticas*

La dependencia está presente en las relaciones románticas. Las acciones que lleva a cabo un miembro de la pareja influyen en la capacidad que tiene el otro de satisfacer sus necesidades y objetivos. El rechazo y la pérdida de las relaciones suele ser doloroso, por lo que, según Murray, las personas deben estar motivadas a pensar y comportarse de modo que minimicen la dependencia hacia su pareja y, por tanto, la probabilidad de ser dañadas. Pero, a su vez, necesitan establecer relaciones satisfactorias que les permitan cubrir sus necesidades básicas de afiliación. Los miembros de una pareja necesitan realizar numerosas elecciones, muchas veces de forma implícita, entre buscar la conexión y el vínculo con su pareja (aumentando su dependencia) y

autoprotegerse (disminuyendo su dependencia). Necesitan mantener una razonable sensación de seguridad en un contexto de continua vulnerabilidad, es decir, un sistema de regulación del riesgo. La finalidad de este sistema es optimizar el sentido de seguridad (invulnerabilidad al dolor) en las circunstancias de la relación. Funciona de forma dinámica moviéndose entre la búsqueda de intimidad y la protección al rechazo.

Si no encontramos en una fase de la relación que implica riesgo y vulnerabilidad, automáticamente se activa nuestra meta de búsqueda de conexión (el modo más eficaz de manejar un mundo caprichoso y peligroso es buscando conexiones con otros que estén motivados a satisfacer nuestras necesidades). Esta búsqueda de conexión activa el sistema de regulación del riesgo, es decir, el deseo de buscar conexiones o vínculos debe también activar un sistema de control que ayude a las personas a discernir quiénes y en qué situaciones pueden aportarnos seguridad y evitar que nos sintamos rechazados. El sistema debe adaptarse a circunstancias concretas de las relaciones, estimando el nivel de riesgo inherente a una situación específica. En personas que se sienten poco valoradas por sus parejas el umbral de activación del sistema de regulación del riesgo será más bajo y, cuando esté operativo, priorizará las metas de autoprotección sobre las de conexión. Las personas que se sienten valoradas por sus parejas tendrán un umbral de activación más alto y priorizarán las metas de conexión.

#### Sistema de regulación de riesgo – Murray - E.E.Docente

Según este modelo, si una persona se siente poco valorada por su pareja, pensará que el riesgo de que la pareja se rompa es más elevado (el umbral de riesgo estará más bajo) y viceversa. Por ello, la persona que se siente poco valorada por su pareja será más tendente a protegerse (ya que piensa que es más fácil que la abandonen), mientras que la que se siente más valorada, se arriesgará más en la relación, pondrá más de su parte y se protegerá menos, ya que piensa que el riesgo a ser abandonada es menor.

La idea del modelo es muy sencilla: en las relaciones de pareja necesitamos hacer un ajuste entre dos necesidades contrapuestas: las de buscar la cercanía y complicidad con el otro, por un lado, y la de protegernos a nosotros mismos de los riesgos que implica entregarse a otra persona, por otro. Como, según el modelo, son necesidades contrapuestas (si vas en una dirección, te arriesgas en la otra y viceversa) necesitamos ajustar el punto que damos de cada una de las dos. Y este ajuste es dinámico, es decir, no siempre es igual. Dependiendo de nuestra situación o de otras variables que cambian tenderemos a asumir más riesgos o a protegernos más.

---

## 6. Esquema – Tema 8

---

### 1) Modelos de afiliación

- O'Connor – Rosenblood
- Modelo Multidimensional de la afiliación – Hill
- Investigaciones de Schachter

- Teoría de la utilidad de la afiliación – Rofé
- 2) Aceptación y Rechazo
  - Valor relacional percibido – experiencia subjetiva
  - Teoría del Sociómetro – Leary – Baumeister
  - Sistema de Monitorización Social – Gardner – Pickett – Brewer
- 3) Atracción Interpersonal
  - Atracción: concepto/componentes
  - Teorías del Refuerzo: coste/beneficio
    - Teoría del intercambio social – Teoría de la interdependencia
      - Nivel de comparación de alternativas – Thibaut – Kelley
      - Teoría de la equidad
  - Teorías de la consistencia cognitiva
    - Teoría del equilibrio – Heider
- 4) Factores de la Atracción
  - Semejanza
    - Principio de semejanza
    - Ley de la atracción o ley de la semejanza – (Byrne)
    - Semejanza real/percibida
    - Paradigma del falso desconocido – Byrne
    - Ley del mantenimiento de la relación – Semejanza real
    - Hipótesis del emparejamiento
    - Principio de complementariedad
  - Reciprocidad
    - Influencia de la incertidumbre
    - Modelo de las relaciones sociales – Kenny
      - Reciprocidad generalizada: inconsciente
      - Reciprocidad diádica: consciente
    - La reciprocidad es más influyente que la semejanza
  - Familiaridad
    - Proximidad
    - Mera exposición
  - Atractivo físico
- 5) La experiencia del rechazo
  - Rechazo explícito
  - Rechazo implícito