

TEMA 6. PERCEPCIÓN Y ATRIBUCIÓN SOCIAL

Josep García Coll

Percepción y Atribución Social

1. Introducción
2. Percepción Social
 - 2.1. Percepción Social
 - 2.2. Cognición Social
 - 2.3. Formación de Impresiones
 - 2.4. Factores Relevantes en la Cognición Social
(Asociados al Perceptor, Asociados a la Persona Percibida, Asociados al Contenido)
3. Procesos de Atribución
 - 3.1. Teorías de Atribución (Psicología Ingenua de Heider, Inferencia Correspondiente de Jones y Davis, Modelo de Covariación de Kelley)

1. Introducción

<https://www.youtube.com/watch?v=v3iPrBrGSJM>



1. Introducción

Vivimos rodeados de otras personas. Para sobrevivir, relacionarnos, evitar peligros, buscar cooperación o mantener vínculos, hemos tenido que desarrollar mecanismos que nos permiten intuir lo que sienten, piensan o pretenden los demás.

Sin embargo:

- No podemos leer mentes.
- Solo vemos conductas fragmentadas.
- La información suele ser ambigua o incompleta.
- Y aun así emitimos juicios muy seguros sobre la otra persona.

Ejemplo cotidiano:

Alguien no devuelve tu saludo → infieres: “está enfadado conmigo”, “es antipático”, “me ignora”.

Pero también podría estar distraído, preocupado o no haberte visto.

En este tema explicaremos cómo percibimos a la gente y cómo explicamos sus acciones.

1. Introducción

La idea clave es que estos procesos son:

Rápidos – ocurren en milisegundos.

Selectivos – no atendemos a todo, solo a una parte.

Activos – interpretamos según nuestras experiencias, valores, emociones, cultura, expectativas...

Constructivos – completamos huecos, anticipamos, inferimos.

Sesgados – somos eficientes, pero no siempre precisos.



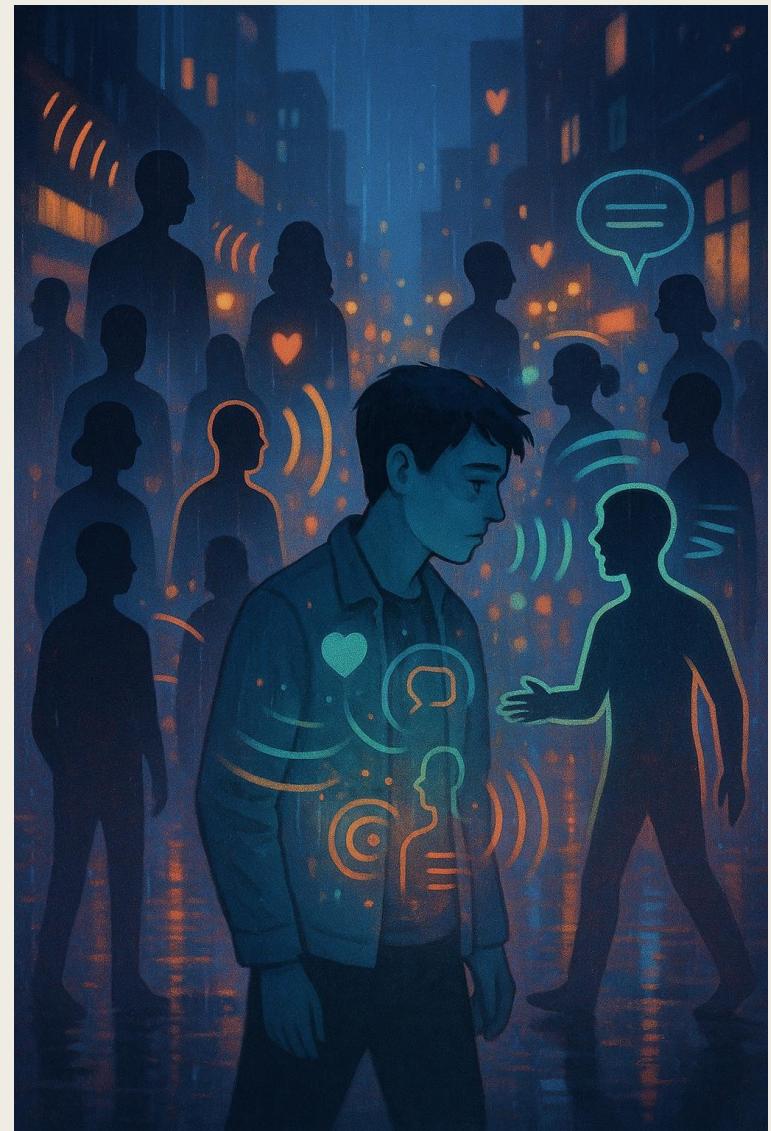
2. Percepción Social

2.1. Percepción Social

Proceso por el cual organizamos e interpretamos la información sensorial y contextual relacionada con otras personas para formarnos una impresión inicial sobre ellas.

Incluye:

- Cómo registramos señales visibles (expresiones, postura, tono de voz, apariencia, situación).
- Cómo las combinamos para construir una representación básica de quién es esa persona o qué está haciendo.



2.1. Percepción Social

1. Es Selectiva

- No procesamos todo lo que llega a nuestros sentidos, filtramos.

¿Por qué es selectiva?

a. Razón cognitiva:

Nuestro cerebro tiene recursos limitados. No puede atender a todos los estímulos a la vez.

Ejemplo:

- En una cafetería hay conversaciones, música, ruidos de platos, gente entrando...
Sin embargo, te centras en la cara y voz de tu interlocutor.

2.1. Percepción Social

b. Razón motivacional:

No toda la información es igual de importante. La relevancia depende de:

nuestros objetivos, intereses, deseos, emociones, actitudes, y del contexto.

Ejemplos:

Un policía se fijará más en comportamientos sospechosos.

Un médico en señales físicas del cuerpo.

Una persona insegura se fijará más en gestos de posible rechazo.

Dos personas pueden observar a la misma persona y captar aspectos completamente distintos porque sus prioridades cognitivas y emocionales son distintas.

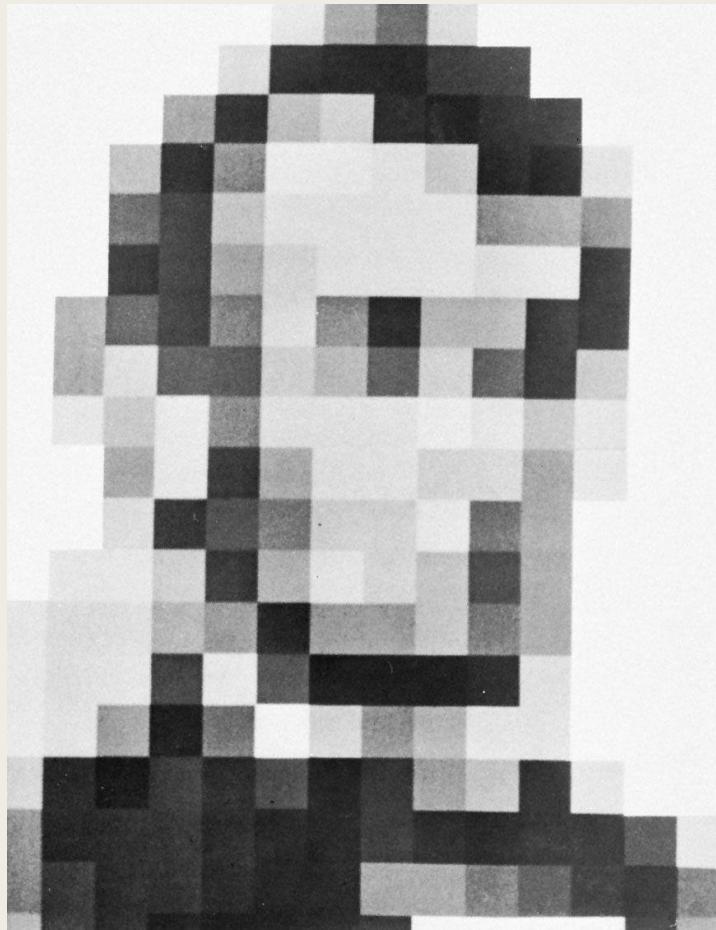
2.1. Percepción Social

2. Es Activa

- No registramos pasivamente lo que percibimos
- Interpretamos lo que vemos

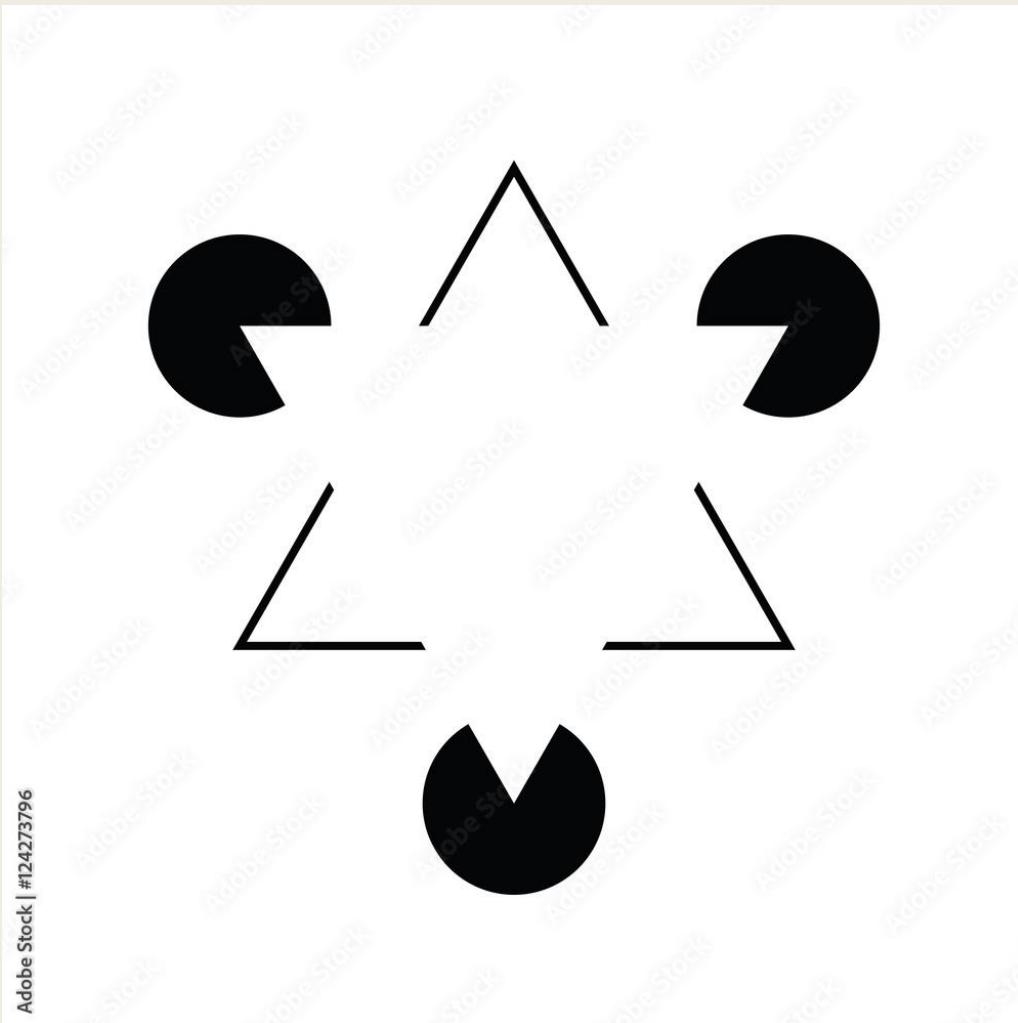
¿Pero cómo hacemos esta interpretación?

2.1. Percepción Social



- a. Clasificamos la información usando **esquemas** (ideas previas sobre grupos, profesiones, rasgos...).

2.1. Características Principales de la Percepción Social



Adobe Stock | #124273796

- b. Rellenamos información faltante.

2.1. Percepción Social



- c. Ajustamos los datos a estructuras mentales preexistentes.

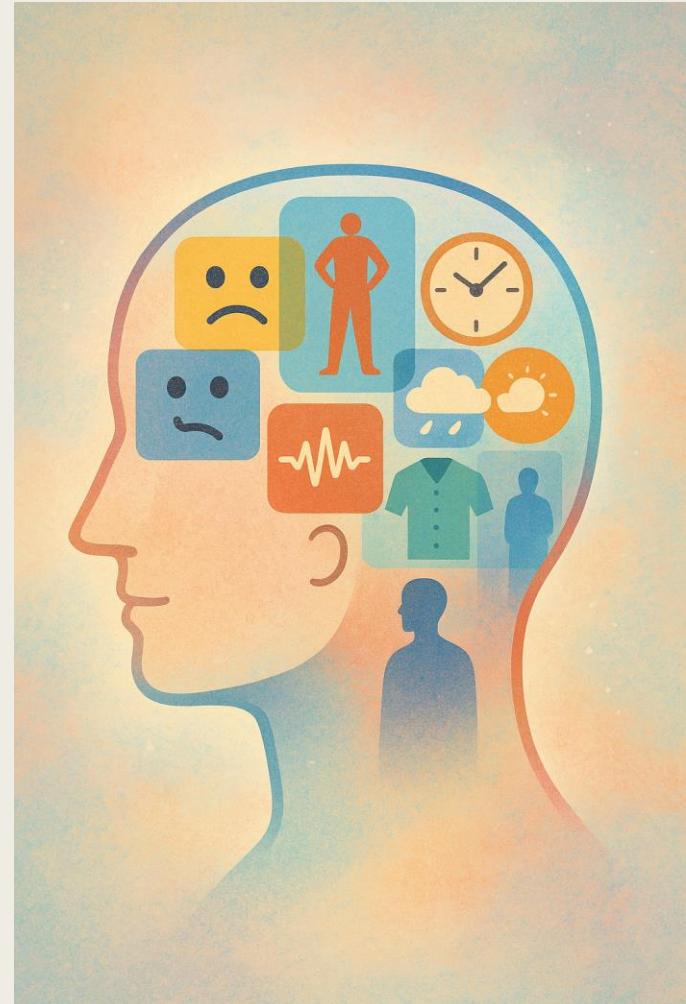
2.2. Cognición Social

Pensamiento: es el lenguaje interno y los símbolos que utilizamos; suele ser consciente o, al menos, algo de lo que somos o podríamos ser conscientes.

Cognición: es más amplia; también abarca procesos mentales que pueden ser en gran medida automáticos; no somos conscientes de ellos y solo con cierto esfuerzo los detectamos, y mucho menos logramos expresarlos en lenguaje o en símbolos compartidos.

Su funcionamiento puede inferirse a partir de lo que las personas hacen y dicen: de sus acciones, expresiones, dichos y escritos.

Cognición social: procesos y estructuras cognitivas que influyen y son influidas por el comportamiento social.
La cognición social sigue siendo la perspectiva dominante en la explicación del comportamiento social.



2.3. Formación de Impresiones

2.1. Modelos de combinación lineal (Enfoque clásico)

En los años 50–60 se pensaba que formábamos impresiones como si fuéramos “estadísticos sociales”.

► Modelo de suma

Añadimos los rasgos positivos y negativos para obtener un resultado total.

Ejemplo:

- “inteligente” (+1)
- “simpático” (+1)
- “arrogante” (-1)

$1+1-1 = 2 \rightarrow$ impresión moderadamente positiva.

2.3. Formación de Impresiones

► Modelo de promedio

Promediamos los rasgos en lugar de sumarlos.

Ejemplo:

- “muy inteligente” (+2)
- “amable” (+1)
- “un poco impaciente” (-0.5)

$$2+1-0.5 = 3.5/3 \text{ media } \approx +1.2$$

! Problema:

- Estos modelos no explican por qué algunos rasgos pesan más que otros o por qué el orden importa. Son demasiado mecánicos.

2.3. Formación de Impresiones

► Modelo de media ponderada

En este caso no todos los rasgos tienen la misma importancia, dependiendo del contexto habrá rasgos más importantes que otros.

Ejemplo 1. En un contexto laboral:

- “persona trabajadora” (+2) x 50% = 1
- “amable” (+1) x 20% = 0.2
- “bastante impaciente” (-2) x 30% = -0.6 Total = 0.6

Ejemplo 2. En un contexto de amistad:

- “persona trabajadora” (+2) x 10% = 0.2
- “amable” (+1) x 80% = 0.8
- “bastante impaciente” (-2) x 10% = -.2 Total = 0.8

2.3. Formación de Impresiones

Modelo Configural de Asch (1952)

Ejemplo clásico de Asch:

- Persona A: “inteligente, hábil, trabajador, **cálido**, decidido, práctico, prudente” -> la persona se percibe como amable, generosa.
- Persona B: “inteligente, hábil, trabajador, **frío**, decidido, práctico, prudente” -> la persona se percibe como distante, incluso manipuladora.

¿Cambia mucho vuestra impresión de esa persona por el cambio de **cálido** a **frío**?

2.3. Formación de Impresiones

Modelo Configural de Asch (1952)

No procesamos rasgos aislados, sino **configuraciones coherentes**.

Configuración “Gestáltica”:
Nuestra inferencia depende del conjunto

Rasgos centrales: rasgos que ejercen una influencia desproporcionada en la configuración de las impresiones finales (por ejemplo: frío o cálido en el grupo de adjetivos anterior).

Rasgos periféricos: rasgos que tienen una influencia poco significativa en la configuración de las impresiones finales (por ejemplo: el resto de adjetivos).

2.4. Factores Influyentes en la Cognición Social

¿Pero no hay nada más que nos influya a la hora de formarnos impresiones sobre otros?

En realidad, la percepción social tiene 3 componentes:

Perceptor

Persona percibida

Contenido de la percepción

2.4.1. Factores Asociados al Perceptor



Hola guapa/o, ¿te vienes a mi casa?

2.4.1. Factores Asociados al Perceptor

Esquemas y categorías

Los esquemas nos ayudan a interpretar rápidamente, pero también deforman la información:

- llenan huecos,
- exageran diferencias entre categorías,
- minimizan diferencias dentro de la categoría,
- guían la memoria selectiva.

Ejemplo:

Si tienes un esquema de “profesor estricto”, cualquier gesto serio encajará en esa categoría, y pasarás por alto sus momentos de amabilidad.



Hola guapa/o, ¿te vienes a mi casa?

2.4.1. Factores Asociados al Perceptor

El efecto halo

Consiste en que **un rasgo muy llamativo** (a menudo físico o social) colorea toda la impresión.

El ejemplo más famoso:

- Atractivo físico → percepción de mayor inteligencia, buen carácter, competencia y éxito.

Pero también ocurre al revés:

- Una persona mal vestida o descuidada puede generar la impresión de incompetencia incluso antes de hablar.

También existe el **halo negativo**:

- Un rasgo desagradable (“grosero”, “mal olor”, “arrogante”) eclipsa el resto.

2.4.1. Factores Asociados al Perceptor

Teorías implícitas de la personalidad

¿A qué persona invitaríais a cenar en vuestra casa y por qué?

Persona A: cálida, sociable, impulsiva, ingenua.

Persona B: fría, reservada, precisa, racional.

2.4.1. Factores Asociados al Perceptor

Teorías implícitas de la personalidad

Son creencias que cada persona tiene sobre **qué rasgos suelen aparecer juntos**.

Ejemplo:

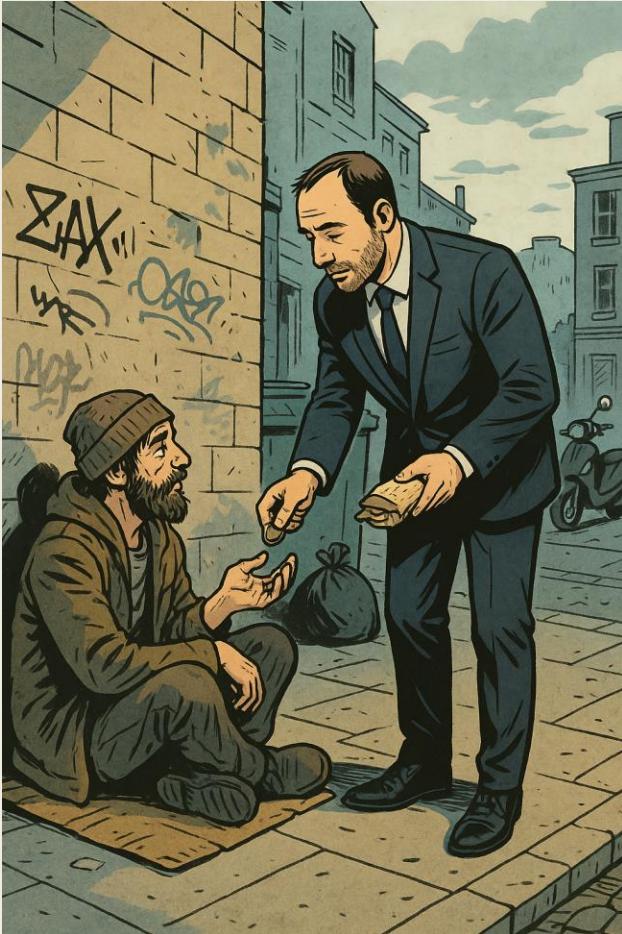
- “Si es ordenado, seguramente es responsable y puntual.”
- “Si es muy creativo, probablemente es despistado.”

Estas asociaciones **no tienen por qué ser ciertas**, pero influyen en nuestras impresiones.

En la práctica:

- Cuando tienes poca información, completas el resto con estas teorías.
- Generan estereotipos (“los italianos son extrovertidos”, “los alemanes son disciplinados”, etc.).

2.4.1. Factores Asociados al Perceptor



¿Qué rasgos de personalidad asociaríais con esta persona? ¿Son rasgos positivos?

¿Y ahora?

2.4.1. Factores Asociados al Perceptor

Inferencias espontáneas de rasgo

Son inferencias automáticas que hacemos sobre cómo es una persona al ver una conducta puntual.

Ejemplo:

- Observas que alguien frena su coche para dejar pasar a una persona mayor → infieres “es considerado”.
- Ves a alguien gritar por teléfono → infieres “es agresivo o impaciente”.
- Lo hacemos incluso sin intención consciente.
- Estas inferencias son rápidas, difíciles de controlar y difíciles de revertir (las primeras impresiones importan).

2.4.1. Factores Asociados al Perceptor

Profecías autocumplidas

Cuando nuestras expectativas influyen en el comportamiento del otro hasta conseguir que actúe como esperábamos.

Ejemplo clásico:

- Un profesor cree que cierto estudiante es brillante. -> Le presta más atención, le da más feedback, más oportunidades -> el alumno mejora -> se acaba confirmando la creencia inicial.

También funciona en negativo:

- Si crees que alguien es antipático, le tratarás con frialdad → él reaccionará con distancia → “confirmando” tu idea.

Descanso

2.4.2. Factores Asociados a la Persona Percibida

2.4.2. Factores Asociados a la Persona Percibida

Manejo de la Impresión (Schlenker, 1980)

- Intentamos alterar en nuestro favor el resultado del proceso perceptivo (similar al concepto de autopresentación).
- Estrategias Variadas
 1. Congraciamiento (Ingratiation)
 - Intento de agradar o ensalzar a la otra persona para generar simpatía o aceptación.

Ejemplo: “Me encanta el vestido que llevas, te queda genial.” 

Objetivo: ser percibido como amable o afín.

2. Intimidación (Intimidation)

- Intento de inducir miedo, respeto o sumisión mediante amenazas, tono autoritario o dominio.

Ejemplo: “Será mejor que nos llevemos bien...”

 Objetivo: marcar jerarquías, mostrar posición de poder

2.4.2. Factores Asociados a la Persona Percibida

3. Autoensalzamiento (Self-promotion)

- Intento de resaltar las propias habilidades, méritos o logros para parecer competente.

Ejemplo: “Yo fui quien coordinó todo el proyecto el año pasado.”

👉 Objetivo: ser percibido como capaz y eficaz.

4. Autoatribución de logros

Ejemplo: “Hemos ganado más ligas que nadie” (Fenómeno de Brillar con la gloria ajena)

👉 Objetivo: ser percibido como competente, eficiente, inteligente.

5. Alegar Incapacidad por una Causa Externa (Self-handicapping)

Ejemplo: “He pasado una noche horrible.”

👉 Objetivo: Prevenimos la crítica hacia nosotros por si no sale bien la reunión de hoy.

2.4.3. Factores Asociados al Contenido

2.4.3. Factores Asociados al Contenido

Efectos de primacía y recencia

Efecto de primacía

La información inicial tiene más peso.

¿Por qué?

- Prestamos más atención al principio.
- Usamos lo primero para interpretar lo que viene después.

Ejemplo:

Si el primer rasgo es “agresivo”, todo lo demás se interpretará bajo ese filtro.

2.4.3. Factores Asociados al Contenido

Efecto de recencia

Lo más reciente influye más cuando:

- la lista es larga,
- la atención disminuye,
- o la información se da al final de una conversación.

Ejemplo:

Una entrevista larga donde la persona mejora justo al final puede dejar una impresión más positiva.

3. Atribución

3. ¿Qué es la Atribución?

La Atribución es el proceso por el cual explicamos las causas del comportamiento propio y ajeno.

Como “psicólogos aficionados”, buscamos entender por qué las personas actúan como lo hacen para predecir, interpretar e influir en la conducta.

Estas explicaciones son funcionales: nos permiten anticipar acciones, interpretar intenciones y —en cierta medida— influir o responder mejor a lo que otros hacen, lo que incrementa la sensación de control sobre nuestra propia vida.

Solemos basarnos en factores internos (intenciones, rasgos) o externos (situación, contexto) y están sujetas a sesgos.



¿Cuál es la causa de esta situación?



¿Cuál es la causa de esta situación?



¿Cuál es la causa de esta situación?



¿Cuál es la causa de esta situación?



¿Cuál es la causa de esta situación?



¿Qué creéis que ha influido en
nuestras respuestas?

3.Teorías de la Atribución

- 3.1. La teoría de la psicología ingenua de Heider (1958)
- 3.2. La teoría de la inferencia correspondiente de Jones y Davis (1965)
- 3.3. El modelo de covariación de Kelley (1967)

Heider desarrolló la teoría de la Psicología Ingenua, la que distingue 2 tipos de Atribuciones:

Atribuciones internas

- Rasgos personales
- Intenciones
- Voluntad
- Esfuerzo
- Motivaciones

Ej.: “Llegó tarde porque es irresponsable.”

3.1. Psicología Ingenua (Heider, 1958)

Atribuciones externas

- Azar
- Circunstancias
- Presión social
- Dificultad de la tarea
- Normas situacionales

Ej.: “Llegó tarde porque hubo un atasco.”

3.1. Psicología Ingenua (Heider, 1958)

3.2. Teoría de las Inferencias Correspondientes (Jones & Davis, 1965)

- Estudia principalmente cuándo atribuimos el comportamiento a factores internos.

1. Efectos no comunes o consecuencias indeseadas:

- Cuantas menos alternativas posibles tenga la acción, más informativa será sobre la persona.

Ejemplo: salir a correr a las 5 a.m. en lugar de quedarse durmiendo indica una alta motivación o disciplina.

2. Deseabilidad social:

- Las conductas que no son socialmente deseables revelan más sobre el carácter del actor, porque no se hacen por aprobación social.

Ejemplo: enfrentarse al equipo directivo para exigir el cumplimiento del convenio sugiere valentía o integridad.

3. Relevancia hedonista (efecto en el observador):

- Si la conducta nos afecta directamente, tendemos a atribuirla a rasgos internos.

Ejemplo: si alguien nos insulta, pensamos que es maleducado, no que estaba presionado o estresado.

3.3. Modelo de la Covariación (Kelley, 1967)

Kelley propone que observamos si la conducta covaría con ciertos factores. Usamos tres tipos de información:

1. Consenso

¿Otros actuarían igual en la misma situación?

Ejemplo: Todos se ríen con un chiste → alto consenso. / Solo una persona se ríe → bajo consenso.

2. Consistencia

¿La persona actúa así siempre en situaciones similares?

Ej.: Juan siempre se ríe con los chistes de María → alta consistencia. / Juan no siempre se ríe con los chistes de María → baja consistencia.

3. Distintividad

¿La persona actúa así solo con ese estímulo?

Ej.: Juan solo se ríe con María (no con los demás) → alta distintividad. / Juan se ríe con los chistes de todos → baja distintividad.

► Interpretación típica:

- Alto consenso + alta consistencia + alta distintividad → la causa está en **el estímulo o persona externa** (María es graciosa).
- Bajo consenso + alta consistencia + baja distintividad → la causa está en **la persona que realiza la acción** (Juan es risueño).
- Baja consistencia → la causa suele ser **la situación puntual**.

3.3. Modelo de la Covariación (Kelley, 1967)

► Interpretación típica:

- Alto consenso + alta consistencia + alta distintividad → la causa está en el estímulo.
- Bajo consenso + alta consistencia + baja distintividad → la causa está en la persona.
- Baja consistencia → la causa suele ser la situación concreta.

Situación	Consenso ¿Le ha pasado a más personas aquí y ahora?	Consistencia ¿Actúa siempre de esta manera?	Distintividad ¿Actúa esta persona igual en otras situaciones?	¿Estímulo, persona o situación?
María se enfada con el camarero en un bar porque tarda en atenderla.	No. Solo ella se ha enfadado.	Suele enfadarse cuando tardan en este bar, sí.	También le ocurre en otros bares.	Persona. Estilo personal/rasgo de personalidad.
Varios estudiantes suspenden psicobiología.	Sí. Varias personas.	Sí. Siempre suspenden con este profesor.	No les ha ocurrido con otros profesores	Estímulo (o el profesor es duro puntuando o pone exámenes muy difíciles)
Varios empleados llegan tarde	Sí. A varios empleados.	No. No suelen llegar tarde.	No. Suelen ser responsables.	La causa es la situación concreta (ej. Había un atasco)



¡Gracias por vuestra atención!
Comentarios, preguntas...

gettyimages
Credit: Andrew Rich