



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

“ PERCEPCIÓN SOCIAL EN EDUCACIÓN ”

AUTORÍA ÁLVARO DÍAZ ORTIZ
TEMÁTICA PERCEPCIÓN SOCIAL
ETAPA PRIMARIA

Resumen

En general creemos que la impresión que nos formamos de las personas es importante porque influye en la interacción, incluso a veces pensamos que son decisivas, que no pueden cambiar. Vamos a intentar ver si las impresiones son resistentes y también qué tenemos que hacer para dar buena impresión y qué hacemos realmente.

Palabras clave

Cognición social, percepción, impresiones.

1. INTRODUCCIÓN.

Relativamente si una primera impresión es importante, puede mantenerse fija e influir en nuestro comportamiento.

¿Nuestras percepciones son objetivas? ¿Percibimos todos lo mismo en una misma situación? No, estamos influidos por muchas cosas.

Hay un estudio, cerca de los años 60 de Brunswick en el que podemos ver que no somos objetivos. Brunswick cogió una muestra de personas a las que les pasó unas pruebas (de inteligencia y de amabilidad) y encontró que la correlación que existía era $r = .00$, esto significa que no hay correlación. Después vistió a la muestra de soldados y les hizo unas fotos, las cuales enseñó a otra muestra, que tenían que evaluar, según la impresión que les causara, su inteligencia y amabilidad; no acertaron en ningún caso (tampoco había correlación), pero encontraron un dato importante, que la percepción que tenían era que los que eran inteligentes, eran amables, es decir, que desde su percepción, había correlación entre inteligencia y amabilidad.

Evaluación	Juicio
	Intelig
Inteligencia	r =



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010



No tratamos a los demás como son, sino como los percibimos.

Definición de percepción social: proceso selectivo porque está determinado por nuestra experiencia, nuestros valores, creencias, nuestra socialización,... por lo que pretendemos construir una imagen de las personas más o menos estable que nos facilite comprender su conducta y nos ayude en una futura interacción.

2. FORMACIÓN DE IMPRESIONES.

Procesos e información que tenemos y que tienen una gran influencia en una primera impresión:

- Apariencia (rasgos, cómo vas vestido,...)
- Primeras palabras, cómo habla, cómo se mueve, gestos,...
- Algo que me han dicho (información previa)
- Atribución causal (por ejemplo: en una fiesta, que alguien entre en una habitación con una copa de la mano, se tropieza y se cae, ¿qué pensamos? Que está borracho, que es torpe,... es importante explicar lo que vemos, decidimos que está borracho o que es torpe y no le damos más oportunidades) Este tipo de explicaciones también influye en la formación de impresiones.
- Reconocimiento de emociones: el estado de ánimo de una persona, en una primera impresión también influye (que ese día esté contento, triste, enfadado,...)
- Esquemas cognitivos: conjunto de conocimiento que nos sirven para saber cómo actuar y también para formarnos impresiones: tenemos esquemas de situaciones, esquemas de estereotipos,... (En una discoteca, alguien se nos acerca para hablar y lo veo normal (activo el esquema discoteca) en cambio, si voy por la calle y alguien se acerca para hablar, lo veo raro). Por lo tanto, los esquemas tienen incidencia en nuestras impresiones.

Este proceso de formación de impresiones tiene dos funciones muy importantes:

1. Facilitar las tareas de almacenamiento y recuperación de la información; gracias a que nos formamos impresiones de los demás, nos resulta más fácil recordar cómo es esa persona porque resumimos la información (por ejemplo: le pongo la etiqueta de “agradable”, “simpático”, “seria”).
2. Predecir el comportamiento. Puedo tener unas expectativas de cómo se va a comportar (según la etiqueta que le he puesto) y sé como comportarme yo también. Puedo predecir el comportamiento.



¿Qué sería el proceso de formación de impresiones? Es el mecanismo por el que decidimos la forma de ser de una persona, deducimos la personalidad y la forma de ser de las personas, inferimos en sus rasgos psicológicos.

2.1. Estudio sobre los efectos del contexto: Solomon Asch.

Un tema muy de moda en los años 60 (ahora está de moda estudiar las actitudes). En esos años surgieron diferentes líneas o teorías:

El Modelo de Solomon Asch (efectos del contexto en la percepción)
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 (TIP)

Los primeros tienen la misma perspectiva que Asch (todo es algo diferente a la suma de todas las partes). Los segundos piensan que no percibimos una figura diferente.

Asch es el pionero en estos estudios, pertenece a la Gestalt. En el año 46 realiza una serie de estudios y experimentos para poner a prueba sus hipótesis, plantea dos hipótesis:

- Los rasgos están influidos por el resto de rasgos, es decir, interpretamos los rasgos en relación con los demás rasgos que le acompañan. No tienen un valor independiente, sino en relación con los demás rasgos (si me dicen que una persona es inteligente y brillante ¿sería igual que si me dijeran que es inteligente y calculadora? ¿me cambiaría la impresión? Probablemente sí).
- Cada rasgo tiene diferente importancia.

Para poner a prueba estas hipótesis, hace un experimento en el que las confirma. Muestra los siguientes rasgos a una muestra determinada: inteligente, habilidoso, trabajador, afectuoso, decidido, práctico y precavido. Les dice que eso son los rasgos de una persona que no conocen y les pide que se formen una impresión.

A otro grupo les da la misma lista, pero cambia afectuoso por frío.

Encuentra que la opinión en ambos casos es diferente, en el primer caso fue mucho más positiva y en el segundo mucho más negativa.

Un cambio en un rasgo puede producir un cambio sustancial en la impresión global

Kelly, unos años más tarde, replicó este experimento, les dijo que el profesor que iba a venir era de tal manera (les dio una serie de rasgos positivos) y al segundo grupo les dijo los mismo, pero con diferentes rasgos. Encontró que el primer grupo tuvo un comportamiento más cercano con el profesor que el segundo.

Otro experimento de Asch fue que dio las mismas características que en el primer experimento, pero en lugar de afectuoso, cortés en un grupo y descortés en el otro. Curiosamente este rasgo no



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

modificó la impresión en ninguno de los grupos ¿qué significa? Que los rasgos tienen diferente importancia, y además, que dependen del contexto.

Es lo que Asch llamó rasgos centrales, aquellos que influyen más en la impresión (producen mayor impacto en la primera impresión) y rasgos periféricos, aquellos que tienen poco o ningún impacto en la impresión resultante.

2.2. Integración de la información.

Este modelo dio lugar a una línea que se denomina Integración de la información. Parte también de la idea de que cuando conocemos a alguien también nos formamos una impresión global ¿toda la información va en la misma línea? Pueden decirnos que alguien es muy amable y muy mentiroso ¿cómo integramos la información contradictoria? La información se combina de diferente manera, la forma de combinar rasgos es diferente.

Según el modelo de tendencia relacional:

- Cambiar el significado de la característica.
- Influir nuevos rasgos que reduzcan esas contradicciones.

Por ejemplo, si Antonio Banderas me cae muy bien, y un día en la televisión sale que se ha peleado con un fotógrafo, lo justificamos; en cambio, si nos cayera mal, diríamos “ves, si es que es muy malo”. Tratamos de ser coherentes.

Los modelos de combinación lineal.

El principal autor es Anderson, investigaciones del año 62, 68 y 72. Dice que los rasgos tienen un valor independiente de los demás, lo que ocurre es que se combina de forma aditiva, se añaden unos a otros para tener una impresión global de las personas, fruto de esta combinación ¿cómo los añadimos? ¿qué hacemos realmente con el valor de los rasgos? En nuestra cultura, por ejemplo, simpático es un rasgo positivo, atractivo, ordenado también ¿a qué le damos más valor? Simpático y atractivo tiene “más valor” que ordenado, y a esto es a lo que numeran (este autor da un valor numérico a cada rasgo). Agresivo y desordenado son rasgos negativos, pero agresivo es “más negativo”, valoraría agresivo como -8 y desordenado -3.

Unos dicen que los valores se suman, otros dicen que se hace un promedio y otros una media ponderada.

Anderson es el principal autor de la propuesta de que los elementos no se influyen unos con otros, sino que son independientes entre sí. Culturalmente podemos atribuir a cada rasgo un valor, lo único que nos queda por saber es cómo se integra el valor a esos rasgos: suma, promedio o media ponderada.

Triandis y Fishbein (1963) son los promotores de que los valores de los rasgos se suman. Hablan de que damos una puntuación a unos rasgos, unos positivos y otros negativos. Estos valores están influenciados socialmente. Por ejemplo:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

Mariano	- Simpático (+5) - Atractivo (+7) - Honesto (+6) - Impuntual (-2)	Susana	- Simpática (+5) - Atractiva (+7) - Honesta (+6) - Impuntual (-2) - Alta (+2)
	Suma 16 Promedio $16/4= 4$		Suma 18 Promedio $18/5= 3.6$

Así, el valor atractivo, es el que recibe una mayor puntuación positiva. Según el modelo de la suma, la impresión de una persona sería el resultado de sumar los rasgos de cada persona. El hecho de que añadamos un rasgo más, hace que Susana tenga más puntuación. Según el modelo suma, es mejor presentar todos los rasgos positivos en un principio.

Anderson, en cambio, decía que lo que hacemos es una media. Así, Mariano tendría una puntuación de 4 mientras Susana 3.6, promediamos los rasgos positivos con los negativos. Según este modelo, Mariano causaría una mejor impresión.

Anderson habla de que tenemos rasgos positivamente valorados (P), rasgos moderadamente valorados (M) y rasgos negativamente valorados (N). Decía que esta combinación de rasgos (PP) sería igual que (PPPP), aumentar rasgos positivos a alguien del que ya tengo una imagen positiva es tontería. Ahora que PPMM es peor que PP, ya que añadir más rasgo empeora la impresión.

Años más tarde, Anderson, ve que tampoco es suficiente el promedio, así que añade algo más al modelo de media aritmética y lo llama media ponderada.

En este modelo, lo que viene a añadir es lo siguiente: sigue manteniendo que los rasgos tienen un valor, pero lo que dice es que puede variar la importancia del rasgo dependiendo de la circunstancia (en una entrevista de trabajo prima ser inteligente, mientras que en una discoteca prima el ser atractivo).

Sería un poco lo que decía Asch, son valores centrales en algunos momentos y periféricos en otros.

2.3. Teorías implícitas de la Personalidad (TIP).

Estas teorías fueron propuestas por Bruner y Tagiuri (1954), dicen que las personas tenemos una serie de creencias acerca de qué rasgos se dan de forma conjunta en las personas (por ejemplo, existe la creencia de que las personas más gruesas son más tranquilas, bonachonas,... asociamos el rasgo ser grueso con otra serie de rasgos; también las profesiones: un científico es una persona despistada, altruista, inteligente,...). Estas TIP son tanto idiosincrásicas (personales) como universales. Hay TIP universalmente compartidas como que lo bueno es bello, nos cuesta pensar que algo que es bello es malo (en las películas el bueno es guapo y el malo es feo).

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO PERCEPTIVO.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

3.1. Factores asociados al perceptor.

- Familiaridad:

ANAYA AMORROURTU

Son nombres de editoriales, la segunda nos ha costado más leerla porque no la conocíamos. La familiaridad viene a poner de manifiesto que cuando algo no nos es conocido, la percepción es más compleja.

Hay un fenómeno que se denomina de la mera exposición, descubierto por Zajone (1967). Lo que pone de manifiesto es que cuando un estímulo nos es familiar influye en nuestras actitudes, de manera que la mera exposición de un estímulo de forma repetida hace que el estímulo se vuelva más atractivo siempre que inicialmente sea neutro o positivo.

Hizo experimentos presentando palabras en japonés, cuando se repetían, mejoraba la lectura, encontraba que cambiaba la actitud. Mayor familiaridad: mejor actitud, cambia nuestra opinión. A más familiar, más atractivo (mera exposición).

Aunque llega un momento en que cansa, es decir, que la relación no es lineal, sino más bien de campana de Gauss. En la música, por ejemplo, una canción que no te gusta, te la ponen mucho y te acaba gustando, pero tienen que saber hasta donde llegar para que no cansen.

El simple contacto puede hacer que mejoren las relaciones.

- Valor del estímulo:

Bruner y Goodman (1947) ponen de manifiesto que el valor que tiene para nosotros un estímulo influye en nuestra percepción. Vamos a estudiar dos efectos:

- Acentuación perceptiva (Bruner y Goodman cogieron a dos grupos de niños de 10 años, uno de clase social alta y otro grupo de clase social baja, tenían que reproducir el tamaño de unos discos de cartón y de unas monedas; ambos grupos reprodujeron muy bien el tamaño de los discos de cartón, en cambio, con las monedas, los niños de clase social baja, las percibían como mucho más grande de lo que eran realmente porque le daban más valor). Ponen de manifiesto que cualquier cosa muy deseada influye en nuestra percepción.
- Efecto halo: fenómeno que en psicología se cuida mucho ya que puede influir fácilmente. Para temas relacionados con las entrevistas. Pone de manifiesto la tendencia que tenemos a asociar a unos rasgos positivos otros también positivos y a unos negativos otros negativos. Quienes son vistos de forma positiva en unos rasgos, los asociamos con otros rasgos (en un bar, cuando una persona atractiva nos está mirando, nos sentimos halagados; pero si no es atractiva pensamos que es un salido). El trato de los médicos a los pacientes también se ve muy influenciado por este fenómeno, al igual que un proceso de selección.

Todo esto puede llevarnos a que nos decepcionemos con algunas personas por darle un valor mayor del que realmente tienen para nosotros.

- Significado emotivo del estímulo:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

La tercera variable hace referencia al nivel emotivo – afectivo del estímulo, que depende de que te proporcione consecuencias positivas o negativas a nivel afectivo. Por ejemplo, si estoy dando clase y noto a alguien que está bostezando, me supone un refuerzo negativo; en cambio, si veo a la gente atenta, es un refuerzo positivo.

Hay dos fenómenos que hacen referencia a esto, ponen de relieve como influyen los estímulos emotivos en nuestra percepción.

- Defensa perceptiva (alto umbral): tenemos un umbral muy alto de reconocimiento para percibir estímulos que son amenazadores o que pueden tener consecuencias negativas para nosotros. Por ejemplo, si queremos mucho a alguien (nuestra pareja) nos va a costar mucho trabajo percibir que se está portando mal con nosotros, en cambio, cuando es alguien que no tiene incidencia a nivel emocional sí que lo percibimos y no le consentimos. No percibimos lo que no queremos, pone de relieve que nuestro umbral es muy alto para personas que queremos, tiene que hacer algo muy, muy malo para que nos demos cuenta. Nos defendemos para no sufrir, los ignoramos (los malos comportamientos), los justificamos para no sufrir. A medida que avanza la relación, baja el umbral. Por ejemplo, en las sectas, los miembros se aíslan del mundo para no ver la realidad, para no escuchar lo que dicen malo de ellos, en cambio cuando salen se preguntan que cómo podían estar tan ciegos.
- Perspiciacia perceptiva (bajo umbral): viene a decir lo contrario, que tenemos un bajo umbral de reconocimiento ante estímulos que están de acuerdo con mis creencias, actitudes o que satisfacen mis necesidades, que me inspiran interés. Si para lo que nos puede hacer daño ponemos el umbral muy alto, para lo que nos hace bien, ponemos el umbral muy bajo, porque es algo que nos interesa, es lo que se llama también atención selectiva (si estamos distraídos en clase y dice que “esto va para el examen” enseguida prestamos atención). Lo que nos interesa, capta nuestra atención ya que nos hace ver que llevamos razón, confirma nuestras creencias.

- Experiencia:

Tener experiencia con el estímulo hace que percibamos de manera más objetiva y que hagamos predicciones más exactas de la conducta.

3.2. Factores asociados a la persona percibida.

Más que un factor es una estrategia a la que se denomina manejo de la impresión (estrategias utilizadas para dar la imagen que queremos dar). Utilizamos estrategias por diferentes razones, todos queremos ser aceptados socialmente, pero las motivaciones subyacentes estarían influenciadas por la autoestima.

La autoestima tiene que ver con el yo ideal (lo que queremos ser) y con el yo moral (lo que creemos que deberíamos ser).

Hay personas que tienen mayor discrepancia entre esos “yo” y estos “yo” estarían influenciados por lo que los demás piensan que soy. Repercute en nuestra autoestima.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

Manejar la impresión sirve para conocernos mejor, es decir, alguien nos puede percibir de una forma muy diferente a la que yo me doy a conocer, todo esto repercute en nuestra autoestima, a veces pensamos “¿cómo puede pensar alguien eso de mí?”. De alguna manera, los demás te confirman como eres, una forma de verificar tu forma de ser (sería otra función del manejo de la impresión).

Estrategias utilizadas en el manejo de la impresión:

- **Congraciamiento:** una forma que tenemos de presentar una imagen positiva es mostrarnos de acuerdo con las opiniones de los demás o elogiarlos (congraciarte). En general, si queremos caer bien nos mostramos de acuerdo, no nos mostramos realmente como somos, en un lenguaje ordinario diríamos que “hacemos la pelota”. Han puesto de relieve que esto funciona hasta cierto punto, si un jefe se da cuenta de que le estamos haciendo la pelota y no mostramos lo que realmente pensamos, puede tener un efecto negativo.
- **Intimidación:** se pone de relieve como las personas mostramos el poder que tenemos sobre los demás y creando cierto temor, de esta manera, buscamos que los demás sean sumisos a nuestros deseos, generalmente son relaciones no voluntarias (jefe/empleado, padre/hijo, profesor/alumno). Muestra su poder para crear temor, muchas veces no es que seas así pero, por ejemplo en el caso del profesor/alumno, pero la imagen del profesor influye en el comportamiento y hay que hacerlo así para no perder la autoridad, se muestra mucho más distante.
- **Autopromoción:** presentamos solo ciertas capacidades y evitamos nuestros defectos, mostramos lo que sabemos hacer y no lo que no sabemos. Aunque hay veces que hay que reconocer los defectos para que no se pierda nuestra credibilidad.
- **Autoincapacidad:** está muy relacionada con el tema de atribución porque lo que se pone de manifiesto es como atribuimos los éxitos a factores internos (personales) y los fracasos a factores externos (he aprobado, me han suspendido). Hay un fenómeno aquí, que fue puesto de manifiesto por Cialdini y otros, decía que esto lo hacemos incluso con el éxito de los demás, denominando a esto “el disfrute del reflejo de la gloria de los otros”, nos atribuimos el éxito de los demás como si también formáramos parte de ello (por ejemplo: gana el Barça y decimos “hemos ganado”) esto nos hace sentir bien. Este tipo de diferencias, de atribuciones no sólo lo llevamos a cabo cuando hemos hecho algo, sino también a futuros éxitos o futuros fracasos, si pensamos que vamos a tener éxito o fracaso en algo, ya damos motivo de por qué (en unas oposiciones: si pensamos que vamos a suspender, empezamos diciendo que hay mucha gente, que hay enchufes,... si pensamos que vamos a aprobar: he estudiado mucho, me lo sabía muy bien, he contestado de forma correcta,... busco factores externos para anticiparme a mi fracaso o factores internos al anticipar mi éxito)

Muchas veces acabamos siendo lo que mostramos, lo que más refuerzo positivo nos ha causado, vamos formando una imagen que es la que está más acertada, pero se trata de manejarla, no de falsearla.

3.3. Factores relativos al contenido de la percepción.

- Efectos del orden:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

Una de las variables que influyen es el orden de presentación de la información (al principio del tema decíamos que todos tenemos un cierto cuidado para causar una primera buena impresión). Existe el efecto de primacía (tienen mayor impacto los elementos que aparecen en primer lugar) y el efecto de recencia (tienen mayor impacto los elementos que aparecen en último lugar).

Asch trató de demostrar como el efecto de primacía tenía más importancia, presentó unos adjetivos los cuales eran más positivos los que se encontraban en los primeros lugares, y los mismos pero en orden invertido (los positivos al final), encontró que la gente se mostró una impresión más positiva cuando los adjetivos positivos estaban en primer lugar, ya que los que estaban en primer lugar causaban un mayor impacto.

Bajo ciertas condiciones, las últimas informaciones pueden tener otras consecuencias, ¿cuales? Cuando hay lapsos de tiempo entre primera información y la segunda, la segunda tendrá más incidencia (la más reciente).

De manera general, prima el efecto primacía.

Existen dos hipótesis para explicar por qué lo primero tiene más impacto: hipótesis de la desestimación y la hipótesis de la disminución de la atención:

- Hipótesis de la desestimación: en la medida en que la información que viene detrás de la primera es inconsistente, no la tenemos en cuenta. Se postula que en la medida en que es inconsistente la nueva información, la descartamos, ignoramos,... si fuera consistente, lo tendríamos más claro.
- Hipótesis de la disminución de la atención: hay autores que dicen que se produce una disminución de atención, lo que llega en último lugar, por cansancio o porque pensamos que es menos importante, le prestamos menos atención; por el hecho de estar en último lugar pensamos que es menos importante y no lo tenemos en cuenta.

- Tono evaluativo de las contestaciones (positivo/negativo).

(Lectura de características de una chica: Antonia que es bióloga, se leen muchas características positivas excepto una que dice que tiene multas) Por lo general, prestamos más atención a lo negativo y, por lo tanto, tiene una mayor influencia. Hay diferentes estudios que ponen esto de manifiesto: si alguien nos habla y nos sonríe veinte veces, con una vez que nos frunza el ceño, esto será lo que nos llame la atención. Si hay cien caras felices en una manifestación, y solamente una seria, esta será la que nos llame la atención.

Nos cuesta mucho cambiar una base negativa, al revés no (M^a Dolores Álvarez, en el juicio salió inocente pero la gente la sigue discriminando)

Esto puede deberse a que lo negativo supone una amenaza para nosotros, supone un valor para la supervivencia, lo negativo tiene un valor mayor para nuestra supervivencia, por eso lo captamos antes. En publicidad, por ejemplo, si un producto es de los mejores y corren un rumor negativo sobre él, éste deja de consumirse, aunque se demuestre que era mentira.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

La mayoría de nosotros, como mostramos en el tema, queremos causar una buena impresión mostrando nuestra mejor cara, por eso, prestamos más atención a lo negativo, por resultarnos más real.

- Información única y redundante:

Hay otro factor a tener en cuenta en la formación de impresiones, que es la información única y la información redundante. ¿Qué tiene más valor? ¿información única, peculiar o repetitiva? La única influye mucho más en nuestra percepción. Por ejemplo, ¿qué llama más la atención? ¿un roquero con un pendiente o un ministro? Sin duda el ministro, que es más peculiar.

- Carácter ambiguo de la información:

Se ha comprobado que los rasgos más claros (menos ambiguos) tienen un mayor impacto, influyen más.

Las tres variables que definen el nivel de ambigüedad son:

- Visibilidad del rasgo.
- Cantidad de información.
- Grado de concreción del rasgo.

Con visibilidad del rasgo nos referimos a la impresión (¿qué es más visible? ¿fuerte o inteligente? Fuerte; inteligente es un rasgo más ambiguo porque no es visible)

Cantidad de información: para saber si alguien tiene un rasgo, por ejemplo si una persona es honrada, necesitamos muchas interacciones, en cambio, para saber si es simpática, no hace falta tanta información, con lo cual, honrado es un rasgo más ambiguo.

Con grado de concreción del rasgo nos referimos a que existen rasgos más concretos que otros. Si digo que tengo una amiga que es muy habladora, en seguida nos hacemos una idea, en cambio, si digo que es muy imaginativa o muy práctica, habría que ver qué es ser práctico o imaginativo para cada uno. Cuanto más concreto sea, más impacta.

- Características externas:

Recapitulando, hemos dicho los rasgos que nos causan impresión, también el contexto nos causa impresiones (porque tenemos esquemas), los roles también nos dan información sobre la persona. Hay algunas veces que hay características muy extremas que pueden llamar tanto nuestra atención que dirigen toda nuestra información (Inma, de Gran Hermano, tan maquillada nos llama mucho la atención, el rasgo de estar tan maquillada dirige nuestra impresión)

4. BIBLIOGRAFÍA.

- Cantó, J. M. (1995). Percepción social. En: Gómez, L. y Cantó, J. (1995). *Psicología Social*. Madrid, Eudema, págs. 15-23.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

- Torregrosa, J.R. y Villanueva, C. (1984). La interiorización de la estructura social. En: Torregrosa, J.R. y Crespo, E. (Eds.): *Estudios básicos de Psicología Social*. Barcelona, Hora.

Autoría

- Nombre y Apellidos: ÁLVARO DÍAZ ORTIZ
- Centro, localidad, provincia: SIN CENTRO
- E-mail: aludior@gmail.com