



---

# ESCALA PARA EVALUAR LA FORMACIÓN DE IMPRESIONES DE PERSONAS

Victoria Magdalena Varela Macedo<sup>1</sup>  
Coordinación de Psicología Social.  
División de Estudios Profesionales  
Facultad de Psicología  
Universidad Nacional Autónoma de México

## Resumen

En esta investigación, se tuvo como objetivo principal, elaborar, validar y analizar la estructura factorial de una Escala para medir Formación de Impresiones de Personas. Participaron 399 sujetos de 19 a 65 años. Se llevó a cabo un estudio piloto del cuestionario Para su elaboración, se revisaron diferentes escalas y cuestionarios. Se elaboró una escala, a la cual se le realizaron varios análisis estadísticos, entre ellos un Análisis de Consistencia interna a través del alfa de Cronbach y un análisis de Estructura Factorial. Se obtuvieron cuatro factores principales, los cuales explican el 38.44% de la varianza. Los nombres de los factores y sus valores de consistencia interna son: Evaluación de la Habilidad Intelectual 0.854, Evaluación del nivel de Competencia 0.732, Extroversión-Introversión 0.716, Habilidad Social 0.722.

Palabras clave: Formación de impresiones, Escala para medir formación de impresiones

## Abstract

In this research, it was had like primary target, to elaborate, to validate and to analyze the factorial structure of a Scale to measure Formation of Impressions of people. 399 subjects participated from 19 to 65 years old. A pilot study of the questionnaire was carried out. For its elaboration, different scales and questionnaires were reviewed. A scale was elaborated, on which several statistical analyses were made, among them an Analysis of internal Consistency through the alpha of Cronbach and an analysis of Factorial

---

<sup>1</sup> Correo Electrónico: [varela@unam.mx](mailto:varela@unam.mx)

Structure. Four main factors were obtained, which explain the 38,44% of the variance. The names of the factors and their values of internal consistency are: Evaluation of Intellectual Ability 0,854, Evaluation of the level of Competition 0,732, Extroversion-Introversion 0,716, Social Ability 0.722.

Key words: Formation of impressions, scale to measure,

## **Introducción**

La percepción social es el proceso por medio del cual buscamos conocer y entender a otras personas. Mirando su apariencia, gestos, expresiones verbales, acciones, tratamos de sondear sus cualidades más personales, las evaluamos, hacemos juicios y derivamos un sentimiento. Incluso con la gente que conocemos continuamos este proceso y somos sensibles a sus estados de ánimo, sus planes, su personalidad y sus debilidades.

Esta habilidad para entender a la gente juega un papel crucial en nuestra vida cotidiana. Tenemos que ser capaces de entender a las demás personas, tenemos que confiar en ellas, tenemos que amarlas. La vida social se vendría abajo si no realizásemos este tipo de actividades.

### **Formación de Impresiones: Marco Conceptual**

Conocer y entender a las demás personas es una de las tareas que implican mayor reto para la persona que percibe, pues, de la gran cantidad de información que está disponible, éste tiene que construir de alguna forma coherente, una representación interna de los demás. Representación que a su vez puede ser utilizada para guiar el procesamiento de información y la generación de respuestas (Quinn y Macrae, 2005).

Durante por lo menos los últimos 50 años, los investigadores han tratado de identificar las tácticas que las personas usan para dar sentido y entender a las personas que les rodean. Los estudios primeros indagaban sobre el cómo la persona investigada derivaba impresiones de las personas (Shaw y Steers, 2001).

Boeree (1999), plantea que cuando la persona se relaciona con el mundo, primero lo va cortando en pequeñas partes, después va separando unas de otras,

hace diferenciaciones. Estas diferenciaciones han sido denominadas de diferentes formas: constructos, conceptos, preceptos, categorías, dimensiones, etcétera, existen evidentemente, algunas diferencias en su significado, pero básicamente se refieren al mismo concepto.

Dentro de las investigaciones que indagan sobre el tema están los primeros trabajos de Thorndike (1920) (citado por Lachman y Bass, 2001), quien observó que el “evaluar”, aparentemente era influenciado por una marcada tendencia a pensar de la persona en general como buena o inferior, y a colorear los juicios de las cualidades por este sentimiento general.

Goldman, Cowles y Florez (1983), señalan que en un estudio realizado por Thorndike, se demostró que los individuos son concebidos frecuentemente como totalmente buenos o totalmente malos, sobre la base de tener una característica buena o mala.

Asch (1952), señala que existen varias teorías que tratan de explicar la formación de impresiones. Algunas de ellas plantean lo siguiente:

1. La formación de impresiones es el resultado de una simple suma de rasgos independientes.
2. Algunos rasgos son siempre de una calidad central y éstos afectan los rasgos periféricos y se busca hacerlos consistentes con los centrales.
3. Las impresiones están formadas por la personalidad total, es decir, la percepción y organización de las interrelaciones dinámicas de los rasgos de un individuo.

Finalmente Asch concluyó que los rasgos se reorganizan para formar una gestalt, una imagen completa de la persona y no se suman o promedian los rasgos individuales Toro (2005).

También en 1946 Asch propuso que variando los rasgos característicos y las relaciones entre ellos, se podían determinar las diferencias en la impresión general que se forma, Toro (2005).

Toro (2005) nos dice que el proceso cognitivo de la formación de impresiones sugiere que una vez que se le da información a un sujeto respecto de

una persona estímulo, lo que él hace generalmente, son inferencias sobre otras características o rasgos que piensa, pudiera poseer esa persona.

Fiske y Neuberg (1990) plantean que cuando un individuo se encuentra con una persona estímulo, se activan sus procesos de categorización social, para ver si la persona se ajusta a alguna categoría en particular, pero si no se ajusta, puede ocurrir una recategorización.

Fryer y Jackson (2003) destacan que existe evidencia experimental importante que describe que cuando un individuo conoce un objeto o una persona, su cerebro activa automáticamente una categoría, esto de acuerdo a algún parámetro, que es el que mejor se ajuste al objeto o persona en cuestión. Agregan que la activación de una categoría, cuando se observa un objeto nuevo, se realiza por medio de un apareamiento de los atributos del objeto con los atributos pertenecientes a cada categoría. Un atributo lo definen los autores como una característica observable del objeto o persona. Entonces, una categoría presenta una serie de atributos asociados. Al conjunto de atributos asociados a una categoría lo llaman prototipo. Los atributos del objeto son comparados a los prototipos de diferentes categorías hasta que se logra el mejor ajuste o combinación. Sin embargo, agregan los autores, en la actualidad todavía no se entiende el proceso preciso por el cual ocurre el ajuste.

Pero qué ocurre con la categoría una vez activada, lo que comentan los autores es que, surge en la escena lo que se llama el estereotipo. El estereotipo lo definen como la asociación entre una determinada categoría con una serie de diferentes conductas o características posibles. La importancia que tenga la categoría conduce a la activación del estereotipo.

Gage (1952) por su parte, encontró que la mayoría de los sujetos presentan una inclinación general a colocar a las personas en categorías, de acuerdo a una característica de identificación fácil y rápida, como por ejemplo: edad, sexo, grupo étnico, nacionalidad, ocupación, etc., y entonces, le atribuyen cualidades que suponen son típicas de los miembros que se ubican en esa categoría.

Estos resultados han generado en los investigadores un interés por identificar la forma cómo, diversas características del sujeto que percibe, afectan

las impresiones que se tienen de la persona estímulo. Shaw y Steers (2001) señalan que el estado cognitivo y afectivo de quien percibe, incluyendo sus expectativas, estereotipos y emociones afectan las impresiones de la persona estímulo. Zinder y Swann (1978) consideran que es importante determinar de qué manera las preconcepciones del que percibe sobre la personalidad de otros, afecta el procedimiento de adquisición de información.

Pike (1999) nos dice que la tendencia a evaluar de una manera estereotipada a los demás, empezó a ser estudiada por Wells (1907) quien investigó sobre las evaluaciones que se hacían de una serie de autores utilizando múltiples criterios literarios y de méritos. Wells encontró que existía una tendencia en los evaluadores, a que sus evaluaciones generales de mérito, afectaran sus evaluaciones específicas de calidad literaria. Thorndike en 1920 examinó los datos sobre la calificación que se daba al desempeño de empleados por parte de oficiales de la armada. Encontró que las evaluaciones que se hacían sobre una variedad de dimensiones, tendía a ser alta y uniformemente correlacionada, concluyó que las correlaciones altas eran producto de un error constante. Decía que los evaluadores tendían a apoyarse en categorías generales, incluso cuando tenían que evaluar características específicas. Notó también Thorndike que la magnitud de este llamado error de halo, era sorprendentemente grande.

En síntesis, De las Cuevas y González de Rivera (1992), definen el efecto del halo como una respuesta sesgada que tiene lugar cuando el que observa generaliza en exceso acerca del objeto a valorar, de forma tal que valoraciones del mismo objeto en diferentes dimensiones, están altamente correlacionadas. Los observadores parecen estar utilizando sus evaluaciones de una dimensión, para determinar sus evaluaciones en otras dimensiones. Si el origen de este sesgo yace probablemente en los juicios mismos, su grado o extensión sería equitativamente constante a través de diferentes formatos de respuesta.

Gonzalez (2000) sostiene que las primeras impresiones son importantes debido a que son la idea primera que una persona se forma respecto de otra y determina si la persona decide buscar establecer cualquier tipo de relación con alguien. La gente tiende a formarse impresiones de los demás de manera muy

rápida, y utilizan información mínima, tal como el sexo de la persona, o la apariencia, o con un breve encuentro se derivan conclusiones respecto de los demás.

Quinn y Macrae (2005) proponen que son el sexo, la edad y la raza, aquellos atributos que han demostrado ser, en diversas investigaciones, las categorías dominantes en la percepción de personas.

Gonzalez (2000) por su parte, señala que las características que afectan principalmente la formación de impresiones son: cálido, competente y atractivo físicamente. Dice el autor que en 1977 Folkes y Sears definieron el ser cálido como el tener una actitud y un punto de vista positivo hacia las personas y las cosas.

La importancia del ser competente se demuestra en la investigación realizada por Leary, Rogers, Canfield y Coe en 1986, por medio del ser un buen conversador; en el estudio que condujeron estos investigadores los estudiantes describieron lo que significaba ser un conversador aburrido versus uno interesante. Los estudiantes reportaron que se sentían aburridos cuando el conversador hablaba mucho de sí, también cuando se veía pasivo, tedioso y serio en sus interacciones.

En cuanto a la tercer característica, el ser atractivo físicamente, plantean diversos investigadores que es la más difícil de definir porque es difícil evitar que las personas se formen impresiones de los demás, basándose en su apariencia. Una razón es, señala Gonzalez (2000) el estereotipo de que una persona atractiva físicamente posee otras cualidades positivas.

Ashmore (1981) argumenta que en la interacción social quienes perciben clasifican inicialmente a las personas estímulo como hombre o mujer, y después les atribuyen una subcategoría específica como hombre muy trabajador, o mujer tranquila y muy considerada con los demás. También, el que percibe asume que la persona estímulo posee atributos de personalidad asociados con cada subcategoría. De esta forma pueden ser atribuidos una gran cantidad de rasgos a la persona estímulo, que pueden no reflejar su personalidad real.

Zebrowitz (1990) señala que los estereotipos asociados al género son importantes pues influyen las impresiones con el estereotipo de que los hombres son más competentes que las mujeres, o que también, ellos son menos nerviosos, menos emocionales y más lógicos.

En un estudio llevado a cabo por Goldberg en (1968), un grupo de estudiantes mujeres percibieron que el autor de un artículo escrito en un área tradicionalmente masculina, era más competente cuando el autor era hombre que cuando era mujer.

Investigaciones sucesivas realizadas por Goldberg (1968) y Swim, Borgida, Maruyama y Myers (1989) demuestran que estas evaluaciones prejuiciosas ocurren generalmente a favor de los hombres.

En otro orden de ideas, Kelley (1950), exploró experimentalmente de qué manera interactuarían un grupo de sujetos con otra persona, y cómo la evaluarían cuando de manera previa se les hubiese dado una descripción de ella. A los estudiantes se les informó sobre la visita de un instructor, antes de que llegara a clase. Sin que los estudiantes lo supieran, al azar se distribuyeron dos formas, las cuales eran idénticas excepto que la frase “muy cálido” aparecía en la mitad de ellas, y la frase “más bien frío”, aparecía en la otra mitad. Después llegó el instructor y condujo una sesión de discusión de 20 minutos. Se observó que la relación cálido-frío afectó de manera significativa la relación alumno-instructor, así como las evaluaciones que se hicieron del instructor. El doble de los alumnos que sabían que el instructor era cálido participó que los que sabían que era frío. De igual manera, las evaluaciones al instructor cálido fueron más altas que las del instructor frío.

Por mucho tiempo la investigación sociopsicológica ha mostrado un interés constante en la dinámica del proceso de formación de impresiones (Sedikides y Ostrom, 1988).

En los experimentos tradicionales de formación de impresiones, a los sujetos se les presentaban rasgos y/o conductas de la persona estímulo y se les pedía que hicieran un juicio evaluativo de ella.

Este paradigma ha sido útil en la identificación de varios determinantes de impresiones iniciales tales como orden de presentación de reactivos de rasgos, tamaño del "set", y centralidad del rasgo Sedikides y Ostrom (1988).

Esta investigación primera, es guiada por la suposición de que cuando se conoce cierta información de la persona estímulo (por ejem., rasgos), quienes perciben asociarán automáticamente esos aspectos a la persona estímulo. Además, se asume que la información recibida formará una unidad perceptual única o gestalt. Esta gestalt a su vez, influirá sobre la interpretación que se haga de toda la información subsecuente, pues se busca hacerla consistente con la impresión inicial (Sedikides y Ostrom, 1988).

La investigación más reciente abunda sobre los aspectos estructurales de la formación de impresiones. El trabajo hecho sobre la teoría implícita de la personalidad (Schneider, 1973), ha propuesto que ciertos rasgos están relacionados y bien organizados en la mente del que percibe. La investigación sobre esquemas cognoscitivos (Wyer y Gordon, 1984), ha proporcionado datos consistentes con la operación de las estructuras organizadas del conocimiento que afectan la percepción social en una variedad de formas.

Cuando se les presentan trozos de información atribuidos a una persona, los sujetos forman un nodo personal en la memoria. Se crean vínculos asociativos entre los nodos personales y los atributos de las personas estímulo. Por lo tanto, todos los rasgos se vincularán uno con otro en virtud de sus vínculos asociativos a la persona nodo (Sedikides y Ostrom, 1988).

Agregan estos autores que el estudio prototipo de la organización de la persona es un experimento de laboratorio donde a los sujetos se les presenta información sobre un grupo de personas estímulo, posteriormente, se les pide que realicen evaluaciones de la impresión que les causaron, a continuación se les introduce en una tarea distractora breve y luego se recuerda la información. La información se proporciona en forma de oraciones que describen alguna característica de la persona estímulo (rasgo, hobby, ocupación, comportamiento).

Si la información sobre las personas se organiza en la memoria alrededor de las gestalten (o esquemas personales), es un aspecto fundamental para la



psicología social. La organización de la información social en categorías personales dentro de la memoria es una precondition necesaria de varios procesos de percepción de personas. La formación de impresiones, las inferencias, atribuciones y la memoria para la información incongruente, dependen de que quien percibe haya formado una unidad cognitiva que represente a la persona.

Si se han establecido en la memoria estructuras de información alternativas (organizar la información social por referentes temporales, de ubicación o de descripción), entonces las respuestas sociales correspondientes serán diferentes (Sedikides y Ostrom, 1988).

Ostrom, Pryor y Simpson (1981), por otra parte, basándose en una serie de estudios que se llevaron a cabo, plantean que las categorías personales no se usan de manera espontánea para organizar información sobre personas no conocidas. Ellos proponen que la información no conocida sobre extraños no es organizada de acuerdo a lo que se recuerde de alguna persona, esta información social no es organizada por la persona cuando la persona estímulo es completamente desconocida, y esta persona no es utilizada en la organización de la recuperación de la información social. Concluyen que con personas extrañas, los sujetos manifiestan una preferencia por los descriptores basados en la organización basada en las personas.

Como se han realizado un número importante de estudios sobre la percepción de personas, Sedikides y Ostrom (1988), llevaron a cabo un meta-análisis para tratar de obtener una respuesta más concluyente a dos cuestiones básicas:

- ¿Existe una tendencia significativa a utilizar la organización de la persona cuando se trata de personas estímulo desconocidas?
- Cuando la información acerca de personas estímulo desconocidas puede clasificarse dentro de un conjunto limitado de categorías descriptoras, ¿Los sujetos tienden a organizar la información por personas o por categorías descriptoras?

Incluyeron en su investigación 44 reportes que observaron los siguientes criterios.

1. Que participaran personas estímulo desconocidas.
2. Se debería presentar a los sujetos con personas estímulos múltiples.
3. Se deberían proporcionar calificaciones del grado de agrupamiento por categoría o descriptor.
4. No deberían implicarse presentaciones repetidas de la información de la persona estímulo anterior al recuerdo.
5. Si se implicaban múltiples presentaciones de la misma información de la persona estímulo, sólo las calificaciones asociadas al agrupamiento en la primera presentación sería utilizada.

En los resultados se encontró una tendencia significativa, aunque no muy grande, a organizar la información social alrededor de las categorías personales, con ello, se apoya la suposición de los teóricos de la formación temprana de impresiones.

DeCoster y Claypool (2004) han estudiado el efecto de la formación de impresiones iniciales, y han demostrado que mencionando ciertos rasgos dentro de un contexto, se puede, de manera confiable, cambiar la forma en que la gente piensa respecto de una persona estímulo, frecuentemente sin que el que percibe se percate de ello.

Estos investigadores han demostrado que las primeras impresiones pueden incorporarse en los juicios que los sujetos hacen de las personas estímulo, prejuiciando sus impresiones.

También han descubierto que la gente no siempre procesa la información positiva y negativa de la misma manera. Señalan que hay varios estudios que han demostrado que, dependiendo de la situación o contexto, es la manera cómo influye la información positiva o negativa.

Por su parte Skowronski y Carlston (1989) proponen que el efecto de la valencia depende del tipo de juicio que la gente esté haciendo. De acuerdo a ello, la información negativa tiene un efecto mayor sobre los juicios de moralidad o

carácter, mientras la información positiva tiene su mayor efecto sobre los juicios de habilidad.

### **Evaluación de las respuestas sobre formación de impresiones**

Asch (1952), comenta que se utilizó un procedimiento muy simple para establecer y comparar el contenido de las impresiones obtenidas de diferentes grupos y bajo diferentes condiciones. Se construyó una lista de chequeo de pares de rasgos, en su mayoría opuestos. A los sujetos se les pedía seleccionar de cada par el término que mejor se ajustara a la impresión que se había formado. Dentro de los rasgos están: generoso, inteligente, feliz, bien criado, con sentido del humor, sociable, popular, confiable, importante, humano, bien parecido, persistente, serio, cohibido, altruista, imaginativo, fuerte, honesto, (pág. 209).

Landy y Sigall (1974), pidieron a un grupo de estudiantes hombres, leer un ensayo que supuestamente había sido escrito por un compañero suyo, lo que tuvieron que hacer fue evaluar la calidad del ensayo y la habilidad del escritor en varias dimensiones.

Participaron 60 estudiantes que fueron distribuidos en dos grupos. El primero leyó un ensayo que estaba bien escrito, mientras que al segundo se le dio un ensayo que no estaba bien escrito. A un tercio de los sujetos se les dijo que el ensayo había sido escrito por un estudiante muy atractivo físicamente. A otro tercio se le dijo que era de un compañero no atractivo. Al tercer tercio, grupo control, sólo se les pidió uno u otro de los ensayos.

A cada sujeto se le daba un fólder que contenía el ensayo, la hoja de evaluación y a un grupo se le agregó la foto de una estudiante atractiva junto con una pequeña reseña de su vida. Al segundo grupo se le dio una foto de una compañera no atractiva con la breve reseña de su vida.

Cuando los sujetos terminaban de leer el ensayo, el experimentador les pedía que lo evaluaran en cuatro dimensiones con nueve intervalos. Las dimensiones fueron: creatividad: alta (9), baja (1); ideas: tontas (1), interesantes (9); estilo: pobre (1), bueno (9); calidad general: pobre (1), buena (9). A continuación los sujetos dieron su impresión del escritor en las siguientes

dimensiones: inteligencia: baja (1), alta (9); sensibilidad baja (1), alta (9); talento: bajo (1), alto (9); habilidad general: baja (1), alta (9).

En los resultados se observa que los sujetos que leyeron el ensayo bien escrito, evaluaron a la escritora y a su trabajo de manera más favorable que los sujetos que leyeron el ensayo mal escrito. También evaluaron al escritor y a su trabajo de manera más favorable cuando era atractiva y menos cuando no lo era. En general se evaluó de mejor manera a la escritora más atractiva.

Assor, Aronoff y Messé (1981) grabaron un video de 18 minutos donde 2 estudiantes, un hombre y una mujer realizaban el mismo tipo de actividades y con igual nivel y desempeño. Ambos tenían alrededor de 20 años, así como una apariencia agradable, se comportaban de manera cordial y demostraban ser muy competentes en sus actividades. Presentaron el video a un grupo de estudiantes y se les dijo que el hombre y la mujer pertenecían ya sea a un estatus socioeconómico alto o bajo. Cuando el estatus era alto se describía a la persona como estudiante de la universidad, cuando era bajo, de la mujer se decía que era asistente de la secretaría y del hombre que era ayudante de intendencia.

Los sujetos completaban un cuestionario con 30 escalas presentadas como en el diferencial semántico, cuyos valores al final se sumaban para obtener una evaluación o impresión general. Ejemplos de las escalas son: sobresaliente-mediocre, con sentido del humor-sin sentido del humor, competente-incompetente, arrogante-modesto, amigable-hostil, cálido-frío, no sincero-sincero, con energía-cansado, amable-rudo, débil-fuerte, interesante-aburrido. Inteligente-no inteligente, confiable-no confiable, crítico-no crítico, feliz-no feliz, tolerante-intolerante, etc.

Los resultados que se obtuvieron apoyan la hipótesis de que se evaluaría de una mejor manera a la persona de mayor estatus.

Lucker, Beane y Helmreich (1981), llevaron a cabo 2 estudios para evaluar la fortaleza del efecto de halo en la percepción de 24 hombres y mujeres estímulo. En ambos estudios los resultados indicaron que el efecto del halo es muy limitado. Sin embargo, tres atributos: ser sexy, feminidad/masculinidad y preferencia (liking), mostraron una relación muy fuerte con atractivo físico, especialmente en las mujeres estímulo.

En el estudio participaron 102 hombres y 128 mujeres estudiantes, quienes fueron distribuidos en grupos de 30. Se les dijo que se quería estudiar la apariencia física y la precisión en la percepción de personas. Se les dijo también que iban a ver una serie de 12 diapositivas donde se mostraban los rostros al azar de 12 hombres y 12 mujeres.

Una primera tarea consistió en una escala que variaba de muy feo a muy atractivo, qué tan atractiva físicamente era la persona. A continuación, tuvieron que evaluarlas en 12 atributos de personalidad, esto por medio de escalas de diferencial semántico con 12 intervalos. Los atributos eran: inteligente-no inteligente, cálido-frío, seguro-inseguro, ambicioso-no ambicioso, sexy-no sexy, triste-feliz, amigable-hostil, amenazante-no amenazante, confiado en si mismo-no confiado en si mismo, competente-incompetente, masculino-femenino, activo-pasivo.

Finalmente, se les preguntó qué tanto pensaban les gustaría la persona. Las respuestas variaban de me desagrada mucho a me agrada mucho.

El segundo estudio tuvo la finalidad de determinar la magnitud en la cual se daba la relación entre los juicios de personalidad y la atracción física. En este estudio participaron 98 hombres y 114 mujeres. Los resultados que se obtuvieron, apoyan los obtenidos en el primer estudio.

Goldman, Cowles y Florez (1983), analizaron empíricamente cómo se presentaba el efecto del halo cuando tanto el orador como la audiencia tenían información inicial sobre el rasgo central de la otra parte. Participaron 180 estudiantes universitarios divididos en 6 grupos. Los grupos variaban en tamaño, iban de 24 a 41 personas. Dos mujeres estudiantes fueron los oradores.

Cada orador dio tres presentaciones idénticas, cada una a diferente grupo. Antes de la presentación se les informaba que el propósito del estudio era probar tres listas de chequeo. Antes de entrar a cada presentación, el orador recibía también una descripción del grupo, y se agregaba un comentario sobre si el grupo era cálido o frío.

En el grupo, antes de que entrara el orador, se les decía que iban a participar en un proyecto para aprender cómo responden los grupos a los

oradores. Se les comentó que se había preparado una nota biográfica, que en todos los grupos era idéntica, salvo que en un tercio de ellos, se decía que la gente consideraba al orador como cálido. En el segundo tercio del grupo se decía que era frío, y en el tercer tercio no se decía nada al respecto. Para la evaluación los sujetos utilizaron una hoja que contenía 14 pares de adjetivos bipolares que describían al orador, entre ellos estaban: informal-formal, confiado-inseguro, sabe como hablar a la gente-tiene dificultades para hablar a la gente. En cada par de adjetivos había 9 intervalos de respuesta. En los resultados se observó una muy fuerte evaluación negativa cuando el orador y el grupo habían recibido información de ser frío, y se obtuvo una muy fuerte evaluación positiva cuando a ambos se les dio información positiva.

Jablonski (1986), realizó una investigación cuyo objetivo fue evaluar los posibles efectos que tenía el atractivo físico (positivo o negativo), sobre la valoración que se hacía de artículos técnicos. Participaron 200 estudiantes universitarios, 100 hombres y 100 mujeres, con un promedio de edad de 23 años. Los sujetos se asignaron a alguna de las cuatro condiciones siguientes:

1. Presentación de un escrito sencillo sobre arte, que se decía pertenecía a una mujer bonita.
2. Presentación del escrito sencillo sobre arte que se decía escrito por una mujer fea.
3. Escrito técnico perteneciente a una mujer bonita.
4. Escrito técnico que fue redactado por una mujer fea.

La hoja de evaluación requería que se evaluase el escrito en una escala tipo Lickert con siete intervalos que variaban de pésimo a excelente. Además, se solicitaba evaluar el escrito en cinco categorías con una escala que variaba de cero a 10. Las categorías eran: claridad, profundidad, estilo de lectura agradable, capacidad de persuasión. También se tenía que evaluar a la autora en cinco categorías: inteligencia, imparcialidad, competencia, simpatía, perspicacia.

En los resultados obtenidos se observa que no existen diferencias significativas en cómo se evalúan los trabajos en función de la belleza del autor,

pero si las hubo en cuanto a evaluar los escritos como de arte o técnicos. Los escritos sobre arte se evaluaron de mejor manera.

Larose y Standing (1998) diseñaron un estudio con la finalidad de investigar si el efecto del halo funcionaría en un grupo de adultos mayores a quienes se les pidió evaluar las características de personalidad de personas que diferían en su atractivo facial. Participaron 52 mujeres ancianas, sus edades eran de 65 años o más.

Se les presentaron 12 fotografías en blanco y negro, de estudiantes hombres y mujeres que vestían sus togas y birretes de graduación. Los sujetos utilizaron un cuestionario con 24 descripciones cortas de personalidad, la mitad eran positivas y la mitad negativas. En los resultados se observó que las características de personalidad positivas se atribuyeron de manera más frecuente a los individuos atractivos. Además, las caras femeninas se juzgaron como más positivas que las masculinas. Se concluye que los resultados muestran un claro efecto del halo.

Gonzalez (2000) investigó a un grupo de 89 estudiantes cuyas edades eran de 18 años o más y fueron asignados a alguno de los siguientes grupos:

1. Buena personalidad y atractivo físicamente
2. Buena personalidad y no atractivo físicamente
3. Mala personalidad y atractivo físicamente
4. Mala personalidad y no atractivo físicamente.

En cada condición los sujetos tenían que elegir entre 3 opciones:

- a. querer salir con la persona (dating)
- b. querer ser amigo de la persona
- c. no buscar ningún tipo de relación con ella.

El objetivo del estudio fue determinar si los sujetos buscaban establecer una relación basados ya sea en el atractivo físico, en la personalidad o en el sexo de la persona estímulo. El único control que se estableció fue que los grupos fuesen del mismo tamaño. Los estudiantes tenían que contestar un cuestionario donde se describían situaciones en las cuales ocurrían eventos donde se

combinaban cada una de las variables dependientes. Fueron entonces cuatro condiciones que se acompañaron de las preguntas:

Invitarías a salir a la persona

Serías amigo (a) de la persona

No tendrías ningún tipo de relación con ella.

En los resultados se observó que fue la personalidad más que el atractivo físico el factor que influía en las decisiones de invitar a salir o ser amigo de la persona, tanto en hombres como en mujeres.

Lachman y Bass (2001), condujeron un estudio donde un grupo de estudiantes evaluaron a 5 personas en una escala de siete intervalos que variaba de me disgusta enormemente a me gusta enormemente, Escala A. Una semana después se evaluó a las mismas personas con 16 adjetivos bipolares que variaban en intensidad del 1 al 7. El uno indicaba una pequeña cantidad del rasgo, el siete indicaba una gran cantidad de él, y el cuatro indicaba una cantidad promedio, escala B. Los rasgos a evaluar fueron: ambicioso, cuidadoso, claridad al comunicar, cortés, dependiente, estable emocionalmente, audaz, laborioso, inteligente, práctico, confiado, con sentido del humor, serio, sincero, sociable, con tacto.

El objetivo primero de la investigación fue determinar en qué medida el que a un sujeto, en términos generales, le gustase una persona influenciaba la evaluación de características específicas que se realizarían.

Los datos obtenidos indicaron que las correlaciones entre el que le gustase la persona y los 16 rasgos individuales, fue en general, positiva y en algunos casos alta.

Foon (2001), llevó a cabo un estudio que tenía como objetivo ponderar la hipótesis de que dar información a la gente acerca de los resultados y teorías psicológicas eliminaría las observaciones sobre las cuales se basan las teorías.

Participaron 61 estudiantes, a quienes se les dijo que en el experimento se estaba interesado por saber cómo formaba la gente sus impresiones de las demás personas. Cada sujeto fue colocado en una de las cuatro condiciones que se establecieron. Se les instruyó sobre que verían una grabación donde hablaba una



persona, a quien tenían que evaluar por medio de una serie de escalas. Los grupos fueron los siguientes:

1. Condición control, los sujetos sólo veían el video.
2. Condición de descripción, los sujetos veían el video, y recibían una descripción verbal del orador.
3. Condición de educación, a los sujetos se les daba una descripción del orador, además de información sobre el efecto del halo, antes de que evaluaran a la persona.
4. Condición de interferencia, los sujetos recibían una descripción de la persona, recibían información sobre el efecto del halo, pero realizaban una tarea de interferencia antes de evaluar al orador.

La recopilación de las respuestas se hacía por medio de una hoja que contenía once atributos individuales que se calificaban en una escala de 9 intervalos. Entre los atributos están: ambicioso, de clase alta, sincero, dependiente, de hablar rápido, generoso, confiable, activo, antipático, inteligente, pronunciación normal.

En los resultados se observó, contrario a lo que se suponía, que la educación no eliminó el efecto del halo cuando se introdujo la tarea distractora. Se encontró que en siete de los atributos se eliminó el efecto del halo en la condición de educación. En los demás grupos no se observaron diferencias.

Shaw y Steers (2001) llevaron a cabo una investigación con 270 sujetos a quienes se les comentó que el estudio se interesaba por determinar cómo nos formamos impresiones de los demás. Se les dijo que en el mostrador frente a ellos había información sobre la persona a evaluar. Se les especificaba si era hombre o mujer dependiendo de la condición experimental. Se les invitaba a obtener información de la persona para que determinaran si les agradaba. Se les decía que podían obtener la información al tomar la tarjeta de arriba de cualquiera de los dos montones que había, que la leyeran y después la colocaran boca abajo y hasta abajo del montón. Se les pidió que repitieran el proceso hasta que contaran con la información suficiente para tomar una decisión. Uno de los montones contenía información sobre apariencia, el otro sobre rasgo.

Se les hicieron dos preguntas, la primera dice: ¿cuánto te gusta la persona? Los sujetos podían responder en una escala de siete intervalos teniendo como valor el 1 de no me gusta nada y el 7 de me gusta mucho.

La segunda pregunta era ¿qué confianza tienen en la decisión que tomaron? 1= mucha desconfianza, 7= mucha confianza.

La información contenida en las tarjetas estaba formada por 80 trozos de información, 20 sobre apariencia positiva, 20 de apariencia negativa, 20 de rasgos positivos y 20 de rasgos negativos. Los estudiantes calificaban cada uno en una escala de 7 intervalos, 1= muy negativo, 7= muy positivo, 4= neutral.

Dentro de la lista de apariencia estaban: se ve joven, usa ropa de estilista, tiene dientes fuertes, peso normal, o bien: postura cómica, dientes rotos, obeso, poco atractivo.

En la lista de rasgos están: emociones normales, inteligencia promedio, muy organizado, sensitivo, imaginativo, amable, o, terco, egocentrista, poco inteligente, aburrido, intolerante.

En los resultados se observa que los sujetos buscaron más información sobre apariencia que sobre rasgos.

Para finalizar este apartado se pueden derivar dos tipos de conclusiones. La primera se referiría a la importancia que tiene la buena apariencia sobre la percepción social, para ello revisaremos las conclusiones a las que arriban Eagly, Ashmore, Makhijani y Longo (1991) después de haber realizado un meta análisis de las investigaciones que tenían como interés determinar los efectos que el atractivo físico general de las personas estímulo tenían sobre los sujetos investigados. En total se analizaron 69 documentos que incluían 76 estudios.

Los resultados obtenidos después de haber realizado varios análisis estadísticos indican que el efecto belleza-bueno, depende de manera crucial del tipo de respuesta que se le pide a los sujetos. El lucir bien fortalece las inferencias sobre la competencia social, debilita las inferencias sobre potencia, ajuste y competencia intelectual y tiene poco impacto sobre las creencias acerca de la integridad y el interés por los demás. Tal conclusión apoya los resultados

obtenidos por Bassili (1981) quien también propone que el estereotipo de ser atractivo no es tan general como puede suponerse.

Los autores también señalan la necesidad de desarrollar instrumentos válidos y confiables que midan de manera exacta y precisa las variables que interesan.

Como puede verse en los reportes que se han presentado los investigadores han empleado varias técnicas para medir las respuestas de los sujetos a las impresiones que les causan las personas estímulo. Sin embargo, parece que el patrón generalizado es utilizar las mediciones intervalares, lo que representa una buena alternativa para la medición de impresiones.

### **Método**

Cuando conocemos a una persona señala Asch (1952), nos formamos una imagen de ella, o una llamada gestalt, esto a partir de la información con que contamos.

Gonzalez (2000) sostiene que las primeras impresiones que tenemos de las personas son muy importantes debido a que son la idea primera que nos formamos de ella. Nos formamos impresiones de manera muy rápida y para ello utilizamos información mínima tal como el sexo de la persona y su apariencia.

Gage (1952) encontró que la mayoría de los sujetos presentaban una inclinación general a colocar a las personas en categorías, de acuerdo a una característica de identificación fácil y rápida como por ejemplo: edad, sexo, grupo étnico, nacionalidad, ocupación, y entonces se le atribuyen cualidades que se suponen típicas de los miembros que pertenecen a esa categoría.

Zebrowitz (1990) señala que los estereotipos asociados al sexo de una persona son importantes pues influyen las impresiones con el estereotipo de que los hombres son más competentes que las mujeres y que también son más lógicos.

Por otro lado Skowronski y Carlston (1989) plantean que el efecto de una valencia (el ser calificado como bueno o malo), depende del tipo de juicio que se esté haciendo. De acuerdo a ello, la información negativa tiene un efecto mayor

sobre los juicios de moralidad o carácter, mientras la información positiva tiene su mayor efecto sobre los juicios de habilidad.

Por tanto, el objetivo de la presente investigación es desarrollar un instrumento sistemático, válido y confiable que se utilice para medir las impresiones que forman respecto de una persona que es definida como hábil.

### **Sujetos**

Participaron 399 sujetos, 210 hombres 52.6%, y 189 mujeres 47.4%. Con una media de edad de 22.3 años. Eran 175 alumnos del segundo semestre 43.9%, 120 del cuarto semestre 30.1%, 101 del sexto 25.2%, y tres del octavo 0.8%.

### **Instrumento**

Se diseñó un cuestionario con 40 escalas bipolares, presentadas a la manera del diferencial semántico. Para su elaboración se analizaron los estudios reportados en el apartado anterior, y de ahí se tomaron algunos de los reactivos. En algunos estudios, se comenta, que sólo se presentaba un extremo del continuo. Para la presente investigación se definieron ambos extremos. Cada escala se acompañó por siete intervalos de respuesta. Es importante comentar que sólo se presentan definidos los extremos del continuo.

### **Procedimiento**

Este cuestionario fue aplicado a 399 sujetos, 210 hombres y 189 mujeres. Al azar fueron seleccionándose los grupos de alumnos que tomaban clase en el turno matutino de la Facultad de Psicología. Se entraba al grupo, se le pedía permiso al profesor para encuestar a los alumnos. Se entregaba a cada alumno un ejemplar que contenía las instrucciones y el cuestionario. Se les dijo que se trataba de realizar un estudio donde se pretendía conocer las características que definían a una persona hábil. Las instrucciones que se les daban fueron: "Piensen en una persona hábil". En el cuestionario que se les entregó, van a ir contestando y definiendo las características que debería tener esta persona hábil.

## Resultados

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis del sesgo de los reactivos, con la finalidad de descartar aquéllos cuyo sesgo fuera mayor. Para realizarlo, se obtuvieron los siguientes estadísticos: suma total, percentiles 25 y 75, obtención de sumatoria de grupo bajo, sumatoria de grupo alto. Posteriormente se utilizó la prueba t para determinar el poder discriminante de los reactivos. Así mismo, se analizaron los valores skewness y kurtosis.

Skewness es una medida del grado de asimetría de una distribución. Si la parte izquierda de la cola es más pronunciada que la derecha, se dice que la función tiene una skewness negativa. Si ocurre lo contrario, existe una skewness positiva.

Kurtosis es una medida de si los datos se distribuyen en forma de campana o de manera aplanada, o en pico. Una distribución normal tendría una kurtosis igual a cero. Una kurtosis positiva indica una distribución en pico. Una negativa indicaría una distribución plana.

Al cuestionario también se le realizaron varios análisis factoriales de primer y segundo orden.

Se obtuvieron cuatro factores principales que incluían 36 reactivos y explicaban el 38.44% de la varianza.

El primer factor quedó constituido por 10 reactivos:

10. honesto-deshonesto,
11. mentiroso-sincero,
12. estudioso-perezoso
13. irrespetuoso-respetuoso
14. pacífico-agresivo
15. malo-bueno
18. hábil-no hábil
20. inteligente-no inteligente
22. verdadero-falso
24. responsable-irresponsable
42. atento-desatento.

El valor de consistencia interna que se obtuvo en este factor fue = 0.854. Se le denominó Evaluación de la Habilidad Intelectual.

El segundo factor también quedó constituido por 10 reactivos:

7. comprensivo-incomprensivo,
8. incumplido-cumplido
9. desagradable-gradable
21. apático-motivado
23. aburrido-divertido
25. conflictivo-no conflictivo
36. fracasado-triunfador
41. inflexible-flexible
43. celoso-no celoso
44. sociable-no sociable.

A este factor se le dio el nombre de Evaluación del nivel de Competencia, y obtuvo un alfa de Cronbach de 0.736.

Al tercer factor se le denominó Extroversión-Introversión. Está constituido por ocho reactivos, y obtuvo un coeficiente de consistencia interna de 0.716.

4. Introvertido-extrovertido
5. angustiado-relajado
6. callado-comunicativo
29. tímido-desenvuelto
30. lento-rápido
33. deprimido-contento
37. miedoso-audaz
40. pasivo-activo

El factor cuatro recibió el nombre de Habilidad Social, contiene ocho reactivos, y obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0.722.

16. feliz-triste
17. tranquilo-nervioso
26. eficiente-ineficiente
31. amigable-hostil

34. simpático-antipático

35. trabajador-flojo

38. tierno-rudo

39. cortés-descortés.

Los reactivos que no se endosaron a ningún factor son:

19. impulsivo-no impulsivo

27. ansioso-sereno

28. puntual-impuntual

32. reservado-expresivo.

El valor alfa de Cronbach obtenido para la prueba en general fue de 0.903.

### **Análisis y Discusión**

De los resultados obtenidos se puede desprender la conclusión de que las características que posee una persona hábil tienen que ver con tener una habilidad intelectual notoria, con el mostrar un nivel de competencia, con el ser extrovertido y el tener habilidades sociales.

En los estudios revisados no se encontró que alguno tuviese la finalidad de desarrollar un cuestionario sistemático, válido y confiable para evaluar la primera impresión que causa una persona, sólo se muestran los instrumentos utilizados pero no se habla de sus características psicométricas, por lo cual, este estudio es pionero. Recordando lo que se ha planteado, que el perceptor utiliza información mínima tal como el sexo de la persona y su apariencia, y que la mayoría de los sujetos presentaban una inclinación general a colocar a las personas en categorías, de acuerdo a una característica de identificación fácil y rápida como por ejemplo: edad, sexo, grupo étnico, nacionalidad, ocupación, se puede señalar que es importante investigar de una manera más sistemática todo lo referente a la percepción de personas. Sin embargo se sugiere aplicar a un número mayor de sujetos para mejorar el instrumento.

## Referencias bibliográficas

Asch, S. (1952). ***Social Psychology***. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Ashmore, R. D. (1981) Sex stereotypes and implicit personality theory. En D. L. Hamilton (Ed.) ***Cognition Processes in stereotyping and intergroup Behavior***. Nueva Jersey: Erlbaum, 37-81.

Assor, A., Aronoff, J., Messé, L. (1981). Attribute relevance as a moderator of The effects of motivation on impression formation. ***Journal of Personality and Social Psychology***. **41**, (4), 789-796.

Bassili, J. N. (1981) The attractiveness stereotype: goodness or glamour? ***Basic and Applied Social Psychology***. **2**, 235-252.

Boeree, C. G. (1999). Person perception.  
<http://www.ship.edu/cgboeree/personpercept.html>

DeCoster, J. Claypool, H. M. (2004). A meta-analysis of priming effects on impression formation; supporting a general model of information biases. ***Personality and Social Psychology Review***. **8**, (1), 2-27.

De las Cuevas, C. C. González de Rivera. R. J. L. (1992). Autoinformes y Respuestas sesgadas. ***Anales de Psiquiatría***. **8**, (9), 362-366.

Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G. Longo, L. C. (1991). What is Beautiful is good, but... A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. ***Psychological Bulletin***. **110**, (1), 109-128.

Fiske, S. T. Neuberg, S. L. (1990) A continuum of impression formation, from Category based to individuating processes: Influences of information and Motivation an attention and interpretation. En M. P. Zanna (Ed.-) ***Advances In Experimental Social Psychology***. Nueva York: Academic Press, Vol 3, 1-74.

Folkes, V. S. Sears, D. O. (1977). Does everybody like a liker? ***Journal of Experimental Social Psychology***. **13**, 505-519.

Foon, A. (2001). Social psychology as science or history: an experimental Approach. ***The Journal of Social Psychology***. **126**, (4), 431-435.

Fryer, R, G.. Jackson, M. O. (2003). Categorical cognition: a psychological Model of categories and identification in decision making. Extended abstract. ***NBR. Working Papers***. 9579. html,paintext,bibtext, RIS,ReDIF.

Gage, N. L. (1952). Judging interest from expressive behavior. ***Psychological Monographs***. **66**, (18),



- Goldberg, L. R. (1968). Simple models simple processes? Some research on clinical judgment. *American Psychologist*. **23**, 483-496.
- Goldman, M. Cowles, M. D., Florez, C. A. (1983). The halo effect of an initial Impression upon speaker and audience. *The Journal of Social Psychology*. **120**, 197-201.
- Gonzalez, C. (2000). First impressions: the effect of physical attractiveness and personality on relationships. <http://clearinghouse.mwsc.edu/manuscripts/197.asp>
- Jablonski, B. (1986). A influencia da atração física do autor e da natureza na Avaliação de artigos técnicos. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*. **38** (2), 55-66.
- Kelley, H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*. **18**, 431-439.
- Lachman, S. L., Bass, A. R. (2001). A direct study of halo effect. *The Journal Of Psychology*. **119**, (6), 535-540.
- Landy, D., Sigall, H. (1974). Beauty is talent: task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*. **29**, (3), 299-304.
- Larose, H., Standing, L. (1998). Does the halo effect occur in the elderly? *Social Behavior and Personality*. **26**, (2), 147-150.
- Leary, M. R. Rogers, P. A. Canfield, R. W. Coe, C. (1986). Boredom in interpersonal encounters: Antecedents and social implications. *Journal of Personality and Social Psychology*. **51**, 968-975.
- Lucker, G. W., Beane, W. E., Helmreich, R. L. (1981). The strength of the halo Effect in physical attractiveness research. *The Journal of Psychology*. **107**, 69-75.
- Mensh, I. N., Whisner, J. (1947). Asch on forming impressions of personality. Further evidence. *Journal of Personality*. **16** (2), 188-191.
- Ostrom, T. M., Pryor, J. B. Simpson, D. D. (1981). The organization of social Information. En E. T. Higgins, C. P. Herman, M. P. Zanna (Eds.) *Social Cognition*. The Ontario Symposium. Hillsdale, Nueva Jersey. Erlbaum, Vol. 1 3-38.
- Pike, G. R. (1999). The constant error of halo in educational outcomes research *Research in Higher Education*. **40**, (1), 61-86.
- Quinn, K. A., Macrae, C. N. (2005). Categorizing others: the dynamics of person Construal. *Journal of Personality and Social Psychology*. **88**, (3), 467-479

Sedikides, C., Ostrom, T. (1988) Are person categories used when organizing Information about unfamiliar sets of persons? *Social Cognition*. **6** (3), 252-267.

Shaw, J. I. Steers, W. N. (2001) Gathering information to form an impression: Attribute categories and information valence. *Current Research in Social Psychology*. **6**, (1), 1-20.

Singh, R. (1998). Causal analyses in interpersonal relations: on importance of The control condition. *Asian Journal of Social Psychology*. **1**, 33-50.

Snyder, M. Swann, W. B. (1978). Hypothesis-testing processes in social Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology* . **36**, 1201-1212.

Skowronski, J. J. Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in Impression formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*. **105**, 131-142.

Swim, J. Borgida, E. Maruyama, G. Myers, D. G. (1989). Joan McKay versus John McKay: Do gender stereotypes bias evaluations. *Psychological Bulletin*. **105**, (3), 409-429.

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*. **4**, 25-29.

Toro, H. M. (2005). *Public perceptions of credibility of male and female Sportscasters*. Tesis que se presenta para obtener el grado de Master of Arts in Communication. Winthrop University. Rock Hill, S. C. Inédita.

Wells, F. L. (1907). A statistical study of literary merit. *Archives of Psychology*. **1**, 7.

Zebrowits, L. A. (1990). *Social Cognition*. Pacific Grove Ca. Brooks/Cole P.