

# EL SEMANAL

Nacional Dominical  
 Semanal

Tirada: **1.416.084**  
 Difusión: **1.177.627**  
 (O.J.D)  
 Audiencia: **4.121.694**  
 (E.G.M)  
**14/09/2003**

Sección: -  
 Espacio (Cm\_2): **542**  
 Ocupación (%): **88%**  
 Valor (Ptas.): **3.519.679**  
 Valor (Euros): **21.153,69**  
 Página: **48**

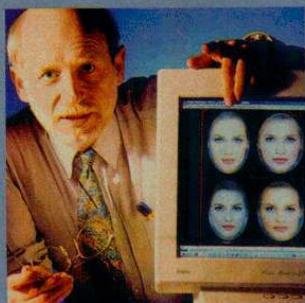


Imagen: **Si**

LA PRIMERA IMPRESIÓN  
 ES LA QUE CUENTA

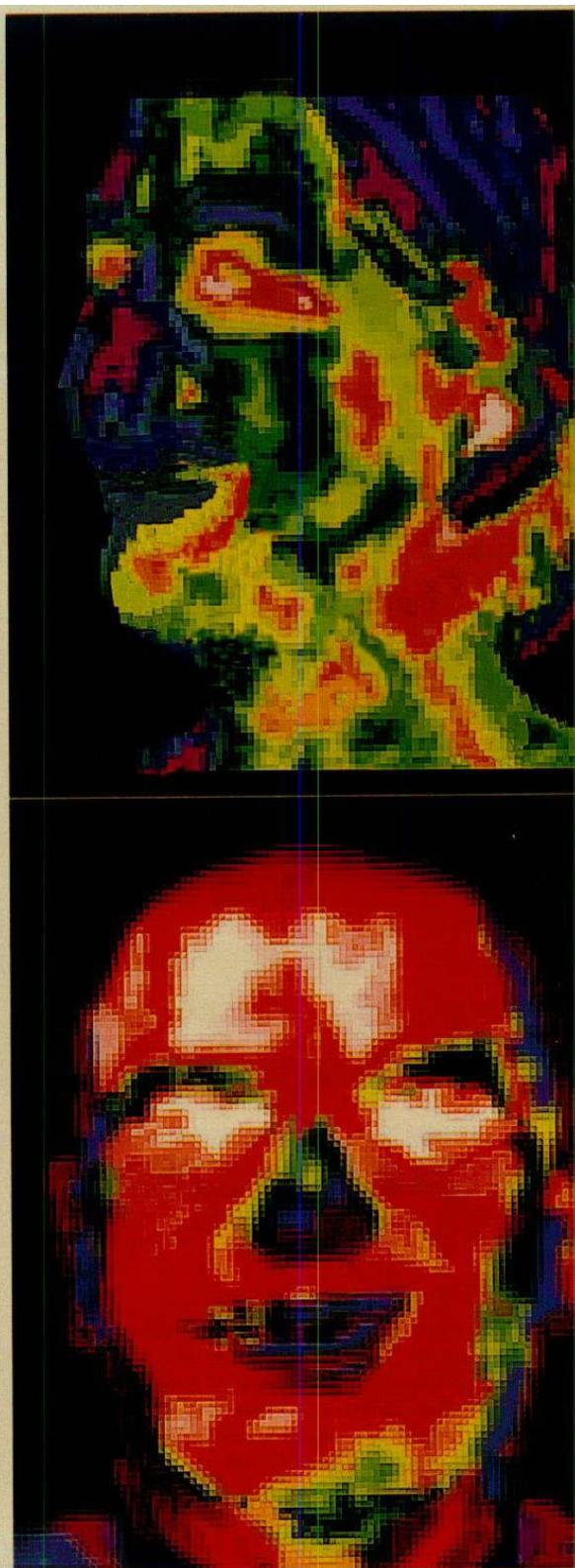
## TIENE 90 SEGUNDOS PARA CAER BIEN

En una fiesta, durante el trabajo o en el súper, el ser humano analiza continuamente su entorno. Todos sacamos conclusiones al primer vistazo. Sobre todo del resto de las personas. Así es como lo hacemos.



**CABEZAS 'EMINENTES'**  
 El psicólogo Ronald Henss (a la izda.) investiga, a través de experimentos *on-line*, lo que los hombres leen -y lo que no- en los rostros de los desconocidos.

ILUSTRACIÓN: ANNA GUELLER. FOTOGRAFÍA: DAVID CERVEN / DR.



# EL SEMANAL

Nacional Dominical  
 Semanal

Tirada: **1.416.084**  
 Difusión: **1.177.627**  
 (O.J.D)  
 Audiencia: **4.121.694**  
 (E.G.M)  
 14/09/2003

Sección: -  
 Espacio (Cm\_2): **533**  
 Ocupación (%): **87%**  
 Valor (Ptas.): **3.460.297**  
 Valor (Euros): **20.796,80**  
 Página: **49**

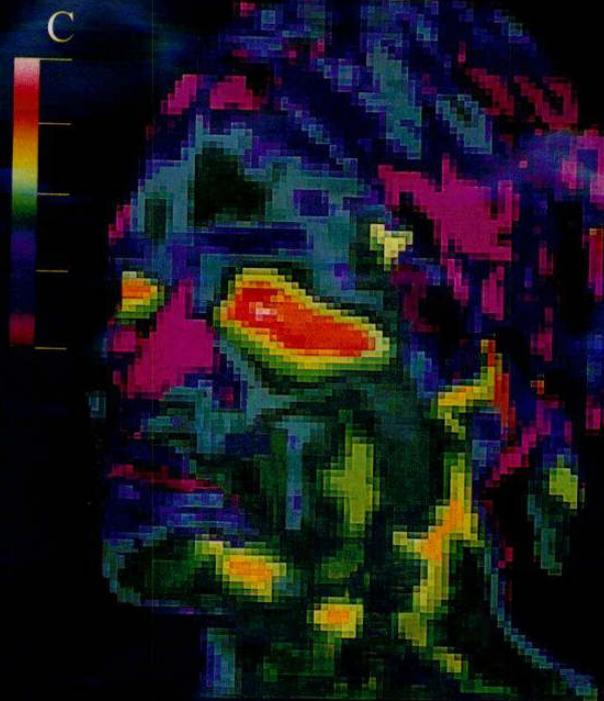


Imagen: **Si**



## EL CALOR DEL ROSTRO LO DICE TODO

**FELICIDAD**  
 Toda la cara aparece caliente.

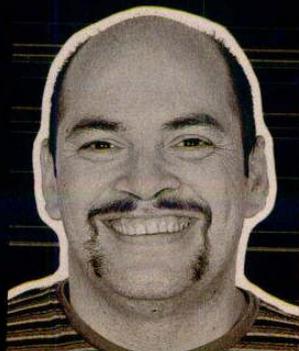


**IRA**  
 Reduce los valores térmicos de la frente, la nariz y la boca.

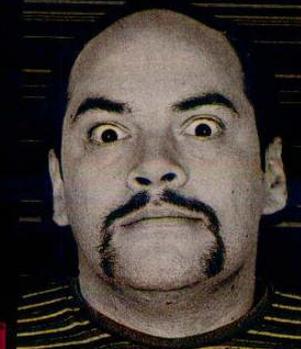


**COLORES DE GUERRA**  
 Las imágenes térmicas reconocen en un primer vistazo mucho más que el ojo humano. Las distintas emociones aumentan la temperatura corporal del rostro en diferentes zonas.

**RISA** Aumenta la temperatura en la zona de la boca y el cuello.



**MIEDO, INSEGURIDAD**  
 Enfrian la parte inferior del rostro.



<h1>EL SEMANAL</h1>	Tirada: <b>1.416.084</b>	Sección: -	
	Difusión: <b>1.177.627</b> (O.J.D)	Espacio (Cm_2): <b>556</b>	
Nacional	Dominical	Audiencia: <b>4.121.694</b> (E.G.M)	Valor (Ptas.): <b>3.610.601</b>
Semanal		<b>14/09/2003</b>	Valor (Euros): <b>21.700,15</b>
			Página: <b>50</b>
			Imagen: <b>Si</b>

50 *Conocer* Psicología

# N

o sabemos con exactitud cómo nuestro cerebro consigue conocer a las personas a partir de un gesto, su forma de caminar, su olor o su voz. Sin embargo, las últimas investigaciones realizadas en los campos de la Psicología y la Neurología han desvelado algunos interrogantes fascinantes sobre este mecanismo: entre 150 milésimas de segundo y 90 segundos tarda el ser humano en emitir un veredicto sobre una persona. Edad, sexo y atractivo físico son los primeros criterios a través de los cuales tamizamos la personalidad de nuestro interlocutor y decidimos si alguien nos cae bien o mal.

Los orígenes de la primera impresión se remontan al comienzo de la evolución del hombre. Distinguir entre el amigo y enemigo era un factor determinante en la lucha por la supervivencia y la elección de pareja. «Las primeras impresiones fueron fundamentales para la especie humana», señala Pablo Briñol, doctor en Psicología Social y profesor de la Universidad Autónoma de Madrid. «Por razones evolutivas y de conservación, nuestros antepasados necesitaban reconocer en unos instantes las intenciones del individuo que se encontraban de frente, qué tipo de persona era y qué tipo de intenciones tenía. Se jugaban la vida en ello y, de no acertar, corrían riesgos de todo tipo, así los primeros humanos desarrollaron mecanismos simples que, con muy poca información, les permitieron tomar decisiones rápidas.»

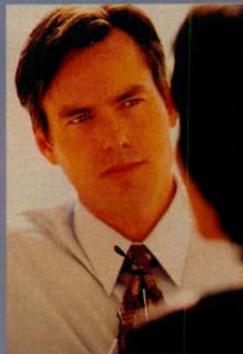
El cerebro necesita demasiado tiempo para formarse una impresión general, por lo que presta atención a otros estímulos. «Las primeras impresiones se pueden

relacionar con lo que se conoce como 'efecto de primacía', según el cual cuando una misma información aparece al principio tiene más peso que si aparece durante el proceso de una interacción —explica Briñol—. Esto es así porque la primera información que recibimos de nuestro interlocutor activa unas categorías mentales y no otras. Procesar una información consiste en relacionar el estímulo que hay fuera, compararlo e interpretarlo en función de esas categorías o esquemas que han sido activados previamente. Nuestros recursos son muy flexibles, pero limitados. Y ello nos hace imprescindible el tener que recurrir a estas categorías mentales.»

**Estas categorías o estructuras mentales** suelen estar estereotipadas. Nuestro cerebro no está capacitado para la especificidad y organizamos en estereotipos a las personas, a las que asignamos etiquetas que resumen características personales: ganadores-perdedores; competentes-incompetentes... El cerebro elabora estas categorías estereotipadas a partir de un número reducido de estímulos. Tenemos la rubia tonta, el funcionario severo, el artista excéntrico... «Cuando vemos una persona, en seguida se activan una serie de categorías de representación mental, por ejemplo, en función de su apariencia física. Si una persona lleva la cabeza rapada y una cruz gamada en su chaqueta, probablemente se active en nosotros la categoría de *skinhead*, en la que albergamos muchas otras informaciones, más allá de la que estamos viendo. Lo mismo ocurre cuando, simplemente, en función del color de la piel activamos categorías como inmigrante, moro, gitano, etcétera...», afirma Briñol.

Los neurólogos han elaborado una red de estímulos y modelos de reacción que originan las primeras impresiones. Así, los primeros 90 segundos son confrontación e intercambio de impresiones entre interlocutores: si notamos que no le caemos bien a nuestro interlocutor, es más difícil que él nos resulte simpático a nosotros. ▶

## HOLA, BUENAS, VENÍA POR LO DEL ANUNCIO...



- **ENTREVISTA DE TRABAJO** El desarrollo de los contactos entre personas no se produce siempre del mismo modo. Uno de los ejemplos de la primera impresión es el que acompaña a una entrevista laboral (a la izda.; los dos puntos de vista). Entrevistador y entrevistado se guían primero por el olor.
- **ALERTA ROJA EN MITAD DE UNA FIESTA** Nuestra maquinaria de enjuiciamiento está siempre activa, también en medio de los grandes tumultos. Nuestro cerebro elabora constantemente primeras impresiones sobre las personas que nos rodean y sobre nuestro entorno.
- **JUICIO RELÁMPAGO A LOS 90 SEGUNDOS** La primera impresión está lista antes de darnos cuenta y a ella amoldamos nuestro juicio. El tiempo máximo en emitir un veredicto sobre otra persona nunca pasa del minuto y medio.



## NEURONAS 'CUM LAUDE' EN PSICOLOGÍA PERSONAL

Nuestro cerebro procesa a toda velocidad todo lo que vemos, oímos u olemos gracias a sus cien mil millones de células nerviosas.

Es sobre todo en el hemisferio derecho del mismo donde se analizan los innumerables estímulos relacionados con el fenómeno de

la primera impresión. Muchas regiones cerebrales toman parte en este elaborado proceso. Algunas saltan a la vista en este gráfico.

### Reconocimiento de voz

Se encuentra en el área de Broca del hemisferio izquierdo; en el del hemisferio derecho analizamos el contenido emocional del habla.

### Movimientos

Controlar los movimientos espaciales y dónde se encuentran los objetos es tarea del lóbulo parietal.

### Percepción del propio cuerpo

Se registra en la corteza cerebral sensible a los estímulos somáticos, una parte del lóbulo parietal.

### Conciencia y entendimiento

Todas las impresiones sensoriales se concentran en el lóbulo frontal. Éstas, con ayuda del hipocampo, se contrastan con lo vivido (nuestras experiencias previas).

### Emociones

El bulbo olfatorio conduce los estímulos olfativos hacia el hipotálamo y la amígdala.

### Reconocimiento facial

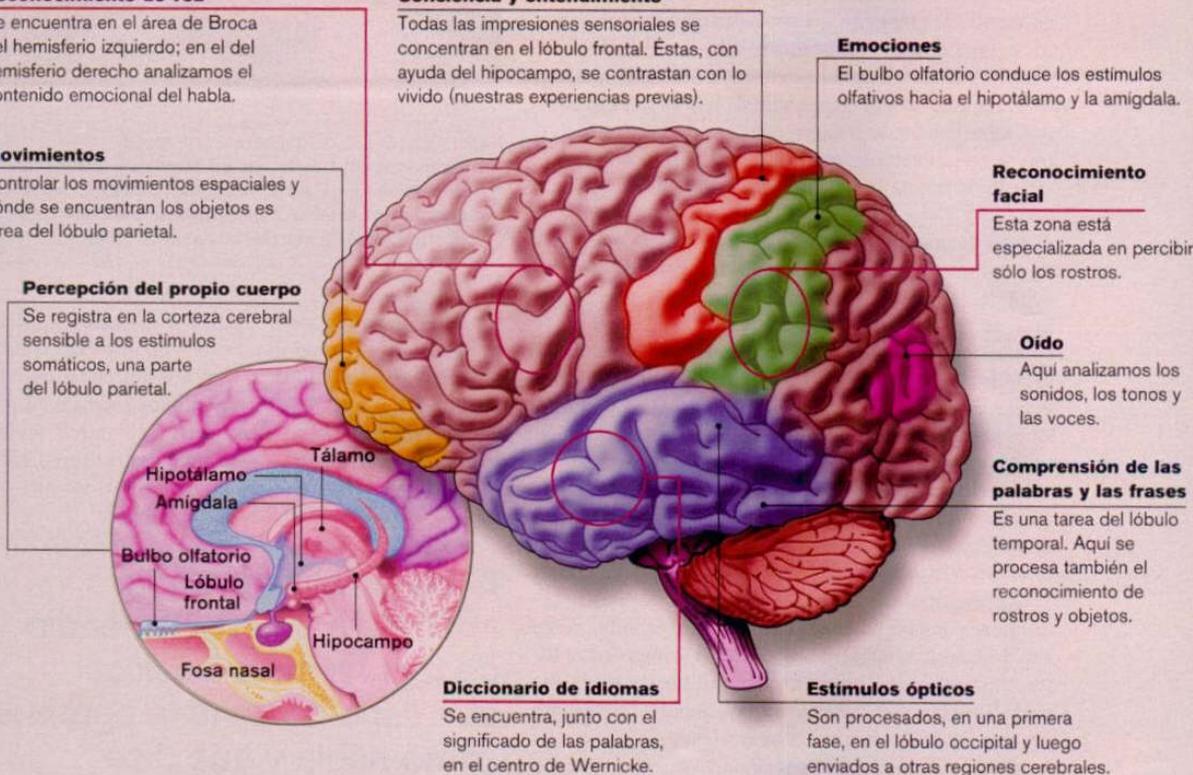
Esta zona está especializada en percibir sólo los rostros.

### Oído

Aquí analizamos los sonidos, los tonos y las voces.

### Comprensión de las palabras y las frases

Es una tarea del lóbulo temporal. Aquí se procesa también el reconocimiento de rostros y objetos.



### Diccionario de idiomas

Se encuentra, junto con el significado de las palabras, en el centro de Wernicke.

### Estímulos ópticos

Son procesados, en una primera fase, en el lóbulo occipital y luego enviados a otras regiones cerebrales.

## ENCUENTRO EN LAS CINCO FASES

■ **AMOR DE UN PRIMER MORDISCO** Nos orientamos a toda velocidad y valoramos a las personas que nos han llamado la atención. ¿Quién va vestido a la moda, o se mueve de una forma armónica o quién es atractivo y abierto? Como norma general, de una persona bien vestida y con un aspecto cuidado pensamos que se trata de alguien meticuloso y resuelto.

■ **¿Y SI LA CARA YA NO ES EL ESPEJO DEL ALMA?** Asociamos una cara bonita con unos buenos genes, un rostro de apariencia infantil nos indica capacidad de cooperación, la risa nos dice que es alguien amigable y una mirada intensa y sostenida se la atribuimos a alguien seguro de sí mismo.

■ **SECRETOS A VOCES** Un volumen de voz elevado significa seguridad en uno mismo. Cuanto mayor sea la fluidez con la que alguien se exprese, más inteligente le consideraremos.

■ **ALGO HUELE A PODRIDO EN DINAMARCA, ¿O NO?** Sólo funciona en las distancias cortas, a menudo de forma inconsciente, pero es extraordinariamente determinante: decidimos sobre simpatía, antipatía, atracción sexual... sin importar apenas la importancia de lo que nos esté diciendo en ese momento nuestro interlocutor. Los mecanismos del olfato en las relaciones personales son el mejor punto de partida.

■ **90 SEGUNDOS: COMIENZA LA SEGUNDA IMPRESIÓN** Los movimientos pausados indican seguridad en uno mismo y los movimientos amplios y envolventes, sociabilidad. La estabilidad emocional o la capacidad de resistencia al estrés nos resultan más difíciles de reconocer. Empezamos a revisar nuestros primeros juicios pasados los primeros 90 segundos de la relación y, por regla general, apenas varían.



## 52 Conocer Psicología

Cuando conocemos a alguien, nuestro cerebro pone a trabajar a unos 100.000 millones de células nerviosas que analizan las innumerables señales que emite. En una situación real, en el momento de conocer a una persona, el cerebro escudriña los gestos de la cara y el cuerpo, la voz o el olor para llegar a una conclusión sobre la personalidad de nuestro interlocutor. Sin embargo, en el primer contacto importa menos lo que ambos se dicen que la forma, el cómo se dice. Las posibilidades de éxito dependen en un 90 por ciento de nuestra actuación, mientras que los conocimientos, la sabiduría y las habilidades sólo constituyen el diez por ciento restantes. El conjunto final de la impresión es el compendio de tres factores básicos: qué aspecto tiene la persona, cómo habla y qué dice. Los tres se completan con un último factor que completa el círculo de la comunicación: «cómo escucho».

**A partir de una fotografía**, el ser humano tarda milésimas de segundo en adivinar el estado de ánimo de esa persona. Si la imagen se estudia durante unos segundos más, la inmensa mayoría no modifica sus primeras conclusiones. En las distancias cortas, por el contrario, el centro del olfato de nuestro cerebro no sólo reconoce el olor corporal de una persona, o su marca de perfume, sino, al parecer, según algunos experimentos, también señales genéticas. El biólogo Claus Wedekind, de la Universidad de Edimburgo, ha demostrado que la semejanza entre las respectivas señales del sistema inmunológico perceptibles de forma inconsciente contribuye a activar la atracción sexual entre dos individuos.

«La principal fuente de comunicación es nuestra actitud, más que las palabras, y esta actitud es imborrable, aun en sucesivos encuentros», asevera Carmen García Rivas, profesora de Comunicación Estratégica de la Escuela Superior de Comercio Internacional de Barcelona y autora de *Tengo miedo. Carisma y liderazgo a través de la gestión del miedo* (Editorial Granica). «Todos tenemos



**UN POCO DE ORDEN, POR FAVOR**  
 Los expertos consideran que un dormitorio iluminado y decorado de forma moderna corresponde a una persona ordenada y meticulosa. Libros, revistas o estanterías de cedés son señal de una persona abierta y franca.

miedo, pero unos saben gestionarlo y otros no. Para que la primera impresión provoque un impacto positivo, tenemos que comunicar desde nuestra 'zona de confort', aquella en la que nos encontremos a gusto. Si, por contra, tenemos miedo al rechazo, por ejemplo, tarde o temprano acabaremos proyectando esa actitud. Únicamente si desterramos el miedo, podremos ser más eficaces y naturales», concluye García Rivas.

**El conjunto final de la impresión es el compendio de tres factores básicos: qué aspecto tiene la persona, cómo habla y qué dice**

### ESOS DETALLES QUE NOS DESCUBREN



■ **CHÓCA ESTOS CINCO, COMPAÑERO** El efecto de un apretón de manos es otro de los gestos determinantes a la hora de intuir la personalidad de un interlocutor. Quien estrecha la mano con decisión y mira fijamente a los ojos de su interlocutor, transmite fuerza de voluntad, sociabilidad y franqueza. Generalmente los hombres estrechan la mano con más fuerza que las mujeres.

■ **ECHAR UNA CABEZADITA** Inclinar la cabeza hacia un lado significa confianza y atención. Si alguien nos escucha de esta manera, nos demuestra su interés y aceptación y nos presenta la yugular en señal de entrega. Los expertos piensan que la reina madre inglesa era muy querida por su pueblo debido a que siempre mantenía su cabeza ligeramente inclinada, gesto que transmite comprensión.



#### UNIVERSOS LABORALES

Los compañeros sociables y abiertos suelen tener un escritorio desordenado (arriba a la izda.). Si la oficina está limpia y ordenada (a la dcha.), es muy probable que corresponda a un trabajador metódico.

El fenómeno de la primera impresión podría influir, por ejemplo, en un experimentado jefe de personal, aunque esto no debería ser así. «La primera impresión es cuestión de segundos, pero en el marco de las relaciones profesionales o durante una entrevista de trabajo hay que profundizar más con datos objetivos y evidencias acerca de la capacidad del candidato», opina M<sup>a</sup> José Carpintero, mánager del Departamento de Recursos Humanos de Randstad. «Siempre se perciben detalles del aspecto externo, pero un buen profesional de los recursos humanos lo valora sólo en su justa medida.»

El eficiente y sofisticado sistema de valoración instalado en nuestra cabeza presenta sin embargo serias deficiencias. La felicidad, al amor, la depresión... o incluso los cambios hormonales durante la menstruación alteran nuestra capacidad de enjuiciamiento. Normalmente, durante las vacaciones solemos ver las cosas a

través de un velo rosa. Por el contrario, debido a este mismo motivo, un alumno bien preparado puede suspender el examen de conducir por culpa de un examinador que esté de mal humor. ¿Esta vulnerabilidad a las primeras impresiones es evitable? «Para evitarla —explica Pablo Briñol—, son necesarias al menos tres condiciones. En primer lugar, hay que ser consciente de la fuente potencial de sesgo. En segundo lugar, hay que estimar la dirección y magnitud de la fuente de sesgo. Por último, debemos tener la motivación y capacidad suficiente para realizar la corrección de ese sesgo en el juicio que estamos elaborando. Por ejemplo, si una persona quisiera corregir o controlar el impacto que el atractivo físico de un candidato a un puesto de trabajo puede tener sobre la evaluación de su competencia, tendría que: primero, saber y ser consciente de que el atractivo le puede influir en sus decisiones; segundo, estimar cuál es la magnitud de esa influencia potencial; y tercero, estar dispuesto a compensar lo que él cree que se debe simplemente al atractivo de su juicio final sobre la competencia del candidato.»

«El problema es que, en ocasiones, al intentar corregir las fuentes de error se producen efectos paradójicos y podemos incurrir en la sobrecorrección.» Entonces, el hecho de que uno sea atractivo, por ejemplo, podría ser incluso peor para esa persona. En cualquier caso, los intentos por corregir la evaluación de otros quizá sólo tenga sentido en un contexto laboral, ya que en el terreno personal no hay ningún problema con dejarse guiar por las primeras impresiones, útiles para hacer nuestra vida más fácil en muchos sentidos. Porque ya se sabe: «la primera impresión es la que cuenta».

#### PARA SABER MÁS

El lenguaje corporal en las relaciones. David Cohen. Editorial Hispano Europea. Técnicas para hablar en público: utilizando las estrategias de los actores. Deb Gottesman y Mauro Buzz. Urano.

## MOVIMIENTOS DELADORES

■ **EL NUEVO SIGLO DE LAS LUCES** Los científicos investigan la forma en la que actos como caminar o bailar influyen en nuestra valoración de una persona. Las luces colocadas en las articulaciones (en las imágenes de la derecha) transmiten información sobre sus movimientos: correr, andar, pasear... Estos datos son procesados por ordenador. Unos pocos puntos de luz nos dicen mucho sobre una persona; por ejemplo, si está triste. ¿La información más relevante sobre las emociones y forma de ser de una persona reside en su rostro o en sus movimientos? Esta pregunta es la que trata de responder Nikolaus Troje, experto de la Universidad de Bochum. «Durante demasiado tiempo se ha dejado de lado la investigación del lenguaje corporal», se lamenta este biopsicólogo.

