

Editorial

¿Por qué somos tan susceptibles a los sesgos derivados de la percepción del rostro?

Antonio Olivera-La Rosa*, Eliana Aristizábal**, Yesid Felipe Tapias Medina***

Universidad Católica Luis Amigó

Forma de citar este artículo en APA:

Olivera-La Rosa, A., Aristizábal, E., & Tapias Medina, Y. F. (2024). ¿Por qué somos tan susceptibles a los sesgos derivados de la percepción del rostro? [Editorial]. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 15(1), 13-19. <https://doi.org/10.21501/22161201.4852>

“Yo no juzgo a las personas”. Probablemente el lector haya escuchado esta expresión en más de una ocasión. La realidad, no obstante, es muy diferente. Si algo hemos aprendido de décadas de investigación en los sesgos derivados de la percepción facial, es que los juicios asociados a las primeras impresiones resultan virtualmente inevitables. Se podría decir que estamos predeterminados para juzgar, pese a que no siempre lo hacemos intencionalmente.

En este contexto, cabe enfatizar la naturaleza predominantemente automática (rápida/no consciente/limitada atención) que caracteriza a la formación de primeras impresiones derivadas del rostro (Bar et al., 2006). Por ejemplo, se ha documentado que los juicios de confianza se forman a los 33-100 ms de exposición (Todorov et al., 2009), es decir, en una décima de segundo ya solemos “escanear” el rostro de la persona que acabamos de conocer para evaluar si nos parece (o no) digna de confianza.

Pensemos en las veces que paramos un taxi en la calle y lo primero que hacemos es, valga la redundancia, escanear el rostro del taxista para saber si debemos subir al taxi o esperar al siguiente. Consideremos que, si bien dicho escáner facial es supremamente rápido y nos proporciona in-

* Doctor en Cognición y Evolución Humana (Universidad de las Islas Baleares). Profesor Titular en Universidad Católica Luis Amigó. Pertenece al grupo Neurociencias Básicas y Aplicadas (Medellín, Colombia) Y al grupo Evolución y Cognición Humana (Palma de Mallorca, España). Contacto: antonio.oliverade@amigo.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7637-8518>, Google Académico: <https://scholar.google.com/citations?user=p1jzZwMAAAJ&hl=en>

** Estudiante de Psicología. Integrante del semillero Emoción, Intuición y Toma de Decisiones de la Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Contacto: eliana.aristizabalm@amigo.edu.co Orcid: 0009-0009-7825-2973.

*** Psicólogo. Especialista en Neuropsicopedagogía Infantil. Pertenece al grupo de Neurociencias Básicas y Aplicadas (NBA). Integrante del semillero Emoción, Intuición y Toma de Decisiones de la Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Orcid: 0000-0003-3568-0168. Contacto: yesid.tapiasme@amigo.edu.co. Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=vIOMwjUAAAAJ&hl=es&oi=ao>

formación evaluativa (confiable/no confiable), la realidad es que no sabemos nada concreto sobre la moralidad del taxista en cuestión. Esta particularidad es importante por dos motivos. Primero, una característica de la formación de primeras impresiones es que se basa en cualquier información evaluativa (mirada, voz, olor, etc.) que resulta disponible (Cone et al., 2017). Segundo, la validez diagnóstica de las inferencias de personalidad derivadas del rostro resulta, en el mejor de los casos, cuestionable (Todorov et al., 2015). Esto no impide que el rostro sea utilizado como fuente de información regularmente, incluso cuando es posible acceder a información de mayor validez diagnóstica.

Es bien sabido que, nos guste o no, el atractivo del rostro desempeña un rol importante en la percepción social. Diversos estudios apuntan a que la relación entre atractivo facial y confianza percibida es tan estrecha que los primeros juicios podrían preceder y, hasta cierto punto, influir en los segundos (Gutierrez-García et al. 2019). Décadas de investigación han documentado consistentemente un sesgo positivo hacia los rostros atractivos que tiene implicaciones en diversos ámbitos (“lo bello es bueno”, Dio et al., 1972). Por ejemplo, los rostros atractivos suelen facilitar la percepción de valores morales más elevados y mejores habilidades sociales, en comparación con los rostros menos atractivos (Eagly et al., 1991; Langlois et al., 2000). El ámbito legal, fundamentado en un paradigma racional, no resulta inmune a estos sesgos (Kirshenbaum & Miller, 2021). En ciertas condiciones, los rostros atractivos pueden favorecer juicios menos severos (Yang et al., 2019), efecto que también puede afectar a jueces reales (Stewart, 1985). En esta línea, si el acusado de un crimen tiene un rostro que genera desconfianza, esta eventualidad puede repercutir en la severidad con la cual es juzgado (Jaeger et al., 2020). En otras palabras, la persona con rostro percibido como desconfiable puede ser “culpable hasta que se demuestre lo contrario”.

Este aspecto resulta especialmente relevante, pues los efectos de la percepción estética del rostro en los juicios sociales parecen ser especialmente potentes cuando se trata de rostros percibidos como poco atractivos (el heurístico de “lo feo es malo”, Griffin & Langlois, 2006). Estudios más recientes sugieren que los rostros percibidos como raros/extraños o “inquietantes” son más propensos a padecer una penalidad social, efecto que podría aplicar tanto a las interacciones sociales presenciales como a las virtuales (Olivera-La Rosa, 2018; Olivera-La Rosa et al., 2019; Villacampa et al., 2019). Por ejemplo, se ha documentado que rostros con implantes de bótox que desnaturalizan las expresiones faciales y rostros considerados como altamente desagradables son más propensos a ser considerados como poseedores de una moralidad “diferente” (Olivera-La Rosa et al., 2021). Este sesgo social negativo también aplicaría a aquellos rostros que presentan anomalías faciales, como cicatrices o problemas cutáneos (Hartung et al., 2019; Jamrozik et al., 2019).

Cabe señalar que los efectos de la percepción facial en las atribuciones sociales van más allá de las valoraciones de confianza/atractivo. Son numerosos los estudios que demuestran que las personas cuyos rostros se asocian con características consideradas como “laboralmente deseables”

suelen verse beneficiadas en el mercado laboral (Olivola & Todorov, 2017). Por ejemplo, los candidatos políticos cuyos rostros son percibidos como más competentes suelen recibir más votos (Olivola & Todorov, 2010). El efecto de la competencia facial percibida también parece predecir salarios más altos, incluso cuando el rendimiento real no lo justifica (Graham et al., 2017). Ciertamente, cuando se trata de calibrar la influencia del rostro en el mercado laboral, parece aplicarse la máxima de “dime como es tu rostro y te diré para qué eres bueno”. Así, en el ámbito militar, cadetes con rostros percibidos como más dominantes suelen alcanzar rangos más altos, hecho que explicaría por qué los líderes militares suelen caracterizarse por presentar rasgos faciales asociados a un aspecto “duro” o dominante (Olivola et al., 2014).

¿Por qué? Explicaciones psicológicas

La pregunta de fondo se antoja inevitable, ¿por qué somos tan susceptibles a los sesgos faciales? Resulta curioso que, pese a la generalidad y relevancia de estos atajos evaluativos, se echan en falta datos más concluyentes para entender mejor sus potenciales causas. Existen posibles explicaciones -no excluyentes- para este fenómeno. Por un lado, se ha propuesto que la ubicuidad de los sesgos faciales se sustenta parcialmente en creencias informales/subjetivas arraigadas en la “psicología popular”. De forma cotidiana, las personas hacen uso de diferentes creencias, intuiciones y conocimientos para comprender y explicar cómo funciona el mundo (Heintzelman et al., 2020). Por ejemplo, la pseudociencia de la fisiognomía —cuyos orígenes se remontan a la antigua Grecia— se fundamentaba en la idea del rostro como espejo de la personalidad. Pese a que la fisiognomía ha sido desacreditada como ciencia, estas creencias siguen más vigentes de lo que cabría esperar y tendrían un efecto real en la percepción social (Jaeger et al., 2019a). Dicho de otro modo, la influencia de los rostros, en la formación de primeras impresiones, radicaría parcialmente en su validez subjetiva: las personas suelen creer que las características del rostro constituyen una fuente de información.

Por otro lado, explicaciones más “cognitivas” sugieren que la ubicuidad de los sesgos derivados del rostro radica en nuestra tendencia hacia la economía cognitiva. Kahneman (2011) propone que procesamos la información a través de dos sistemas. El Sistema 1 es experiencial, se caracteriza por un tipo de procesamiento preconsciente, automático, rápido, holístico. El Sistema 2 es racional, incorpora un procesamiento que opera de manera consciente y controlada, lo que permite un pensamiento intencional y analítico. De forma crucial, el Sistema 1 hace uso de menos recursos atencionales, lo cual supone un ahorro de esfuerzo cognitivo. Kahneman (2011) sostiene que nuestra mente tiende a la pereza: salvo que la ocasión lo requiera, nuestro modo “por defecto” prioriza el ahorro de recursos cognitivos. Podemos pensar en esta dualidad como el equivalente mental a utilizar un ascensor en lugar de subir escaleras. Si bien hay dos formas de llegar al destino, la tendencia a ahorrar esfuerzo suele prevalecer en el momento de elegir tomar el ascensor

en lugar de subir por las escaleras. De hecho, así como las escaleras no son utilizadas, salvo caso de necesidad (sobre todo si vives en un piso alto), el “costoso” Sistema 2 suele predominar solo en aquellas ocasiones en que existe una motivación u oportunidad para ejecutarlo (decisión importante que requiere considerar múltiples opciones, por ejemplo).

En resumidas cuentas, nos dejamos guiar por los rostros porque es cognitivamente fácil. Específicamente, el rostro es un tipo de estímulo social que suele ser priorizado por nuestros limitados recursos atencionales (Hahn et al., 2018; Jaeger et al., 2019b). Se podría decir que desarrollamos tempranamente un PhD en identificar rostros, una experticia natural que se traduce en nuestra hipersensibilidad a detectar cualquier patrón perceptual que nos sugiera la presencia de un rostro (desde los rostros en las nubes al Volkswagen escarabajo). Es importante enfatizar que esta experticia radica presumiblemente en razones de tipo evolucionistas, vinculadas a la relevante función adaptativa del rostro en las interacciones sociales. Así, se ha argumentado que los sesgos derivados del rostro pueden haber evolucionado como una forma de ayudar a los seres humanos a tomar decisiones rápidas —mas no necesariamente acertadas— sobre cómo interactuar con otros individuos en el entorno social (Rhodes, 2006).

Por ejemplo, la capacidad de detectar rápidamente la intención de otra persona desconocida pudo ser de suma utilidad para evitar los altos costos de una interacción social desfavorable. Desde esta perspectiva, los sesgos derivados de la percepción facial funcionarían de forma análoga a un detector de humo: mecanismos hipersensibles que priorizan minimizar los errores de tipo falso positivo (acercarme a un asesino), a expensas de incrementar los errores de tipo falso negativo (evitar una potencial interacción amistosa). En otras palabras, desde una perspectiva adaptativa, el costo de actuar rápidamente y equivocarse es menor que el costo de realizar un análisis exhaustivo de la persona antes de actuar.

Llegados a este punto, es importante tener en cuenta que la ciencia de la percepción facial busca entender las causas y el funcionamiento de los sesgos derivados del rostro *tal como suceden en la realidad* (aproximación descriptiva). No busca, en ningún caso, legitimarlos prescriptivamente. Consideramos que el conocimiento de cómo funcionan estos mecanismos evaluativos es de suma importancia para poder lidiar con sus relevantes implicaciones cotidianas. Así como el tratamiento de cualquier enfermedad depende de un diagnóstico certero —mas no necesariamente agradable—, resulta necesario que el conocimiento esbozado en esta editorial no sea patrimonio exclusivo de aquellos que trabajamos la percepción facial. De la misma forma, debemos tener en cuenta que un buen diagnóstico es necesario —mas no suficiente— para solucionar un problema. En efecto, si bien el conocer sobre esta problemática no resulta suficiente para “inmunizarnos” ante el efecto de los sesgos, sí resulta del todo necesario para poder lidiar de forma más efectiva con estos silenciosos atajos evaluativos.

Conflicto de intereses

El autor declara la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

Referencias

- Bar, M., Neta, M., & Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion, 6*(2), 269-278. <http://dx.doi.org/10.1037/1528-3542.6.2.269>
- Cone, J., Mann, T. C., & Ferguson, M. J. (2017). Changing our implicit minds: how, when, and why implicit evaluations can be rapidly revised. *Advances in Experimental Social Psychology, 56*, 131-199. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2017.03.001>
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(3), 285-290.
- 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. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.109>
- Graham, J. R., Harvey, C. R., & Puri, M. (2017). A corporate beauty contest. *Management Science, 63*(9), 3044-3056. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2484>
- Griffin, A. M., & Langlois, J. H. (2006). Stereotype directionality and attractiveness stereotyping: Is beauty good or is ugly bad? *Social Cognition, 24*(2), 187-206. <https://doi.org/10.1521/soco.2006.24.2.187>
- Gutiérrez-García, A., Beltrán, D., & Calvo, M. G. (2019). Facial attractiveness impressions precede trustworthiness inferences: lower detection thresholds and faster decision latencies. *Cognition and Emotion, 33*(2), 378-385. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1444583>
- Hahn, A. C., DeBruine, L. M., & Jones, B. C. (2018). Are attractive men's faces masculine or feminine? The importance of controlling confounds in face stimuli. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 44*(10), 1716-1722. <https://doi.org/10.1037/a0016457>

- Hartung, F., Jamrozik, A., Rosen, M. E., Aguirre, G., Sarwer, D. B., & Chatterjee, A. (2019). Behavioural and neural responses to facial disfigurement. *Scientific Reports*, *9*, 8021. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-44408-8>
- Heintzelman, S. J., Mohideen, F., Oishi, S., & King, L. A. (2020). Lay beliefs about meaning in life: Examinations across targets, time, and countries. *Journal of Research in Personality*, *88*, 104003. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104003>
- Jaeger, B., Evans, A. M., Stel, M., & van Beest, I. (2019b). Explaining the persistent influence of facial cues in social decision-making. *Journal of Experimental Psychology: General*, *148*(6), 1008-1021. <https://doi.org/10.1037/xge0000591>
- Jaeger, B., Evans, A. M., Stel, M., & van Beest, I. (2019a). Who judges a book by its cover? The prevalence, structure, and correlates of lay beliefs in physiognomy. <https://psyarxiv.com/8dq4x/>
- Jaeger, B., Todorov, A. T., Evans, A. M., & van Beest, I. (2020). Can we reduce facial biases? Persistent effects of facial trustworthiness on sentencing decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, *90*, 104004. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104004>
- Jamrozik, A., Oraa Ali, M., Sarwer, D. B., & Chatterjee, A. (2019). More than skin deep: Judgments of individuals with facial disfigurement. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *13*(1), 117-129. <https://doi.org/10.1037/aca0000147>.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kirshenbaum, J. M., & Miller, M. K. (2021). Judges' experiences with mitigating jurors' implicit biases. *Psychiatry, Psychology and Law*, *28*(5), 683-693. <https://doi.org/10.1080/13218719.2020.1837029>
- Olivera-La Rosa, A. (2018). Wrong outside, wrong inside: A social functionalist approach to the uncanny feeling. *New Ideas in Psychology*, *50*, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2018.03.004>
- Olivera-La Rosa, A., Arango-Tobón, O. E., & Ingram, G. P. (2019). Swiping right: face perception in the age of Tinder. *Heliyon*, *5*(12), e02949. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02949>
- Olivera-La Rosa, A., Villacampa, J., Corradi, G., & Ingram, G. P. (2021). The creepy, the bad and the ugly: exploring perceptions of moral character and social desirability in uncanny faces. *Current Psychology*, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01452-w>

- Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010). Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. *Journal of nonverbal behavior*, *34*, 83-110. <https://doi.org/10.1007/s10919-009-0082-1>
- Olivola, C. Y., Eubanks, D. L., & Lovelace, J. B. (2014). The many (distinctive) faces of leadership: Inferring leadership domain from facial appearance. *The Leadership Quarterly*, *25*(5), 817-834. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2014.06.002>
- Olivola, & Todorov. (2017). The biasing effects of appearances go beyond physical attractiveness and mating motives. *Behavioral and Brain Sciences*, *40*, e38. <https://doi.org/10.1017/s0140525x16000595>
- Rhodes, G. (2006). The evolutionary psychology of facial beauty. *Annual Review of Psychology*, *57*, 199-226. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190208>
- Stern, C., & Rule, N. O. (2018). Physical androgyny and categorization difficulty shape political conservatives' attitudes toward transgender people. *Social Psychological and Personality Science*, *9*(1), 24-31. <https://doi.org/10.1177/1948550617703172>
- Stewart, J. E. (1985). Appearance and punishment: The attraction-leniency effect in the courtroom tribunales. *The Journal of social psychology*, *125*(3), 373-378. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/00224545.1985.9922900>
- Todorov, A., Pakrashi, M., & Oosterhof, N. N. (2009). Evaluating faces on trustworthiness after minimal time exposure. *Social Cognition*, *27*, 813-833. <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.6.813>
- Todorov, A., Olivola, C. Y., Dotsch, R., & Mende-Siedlecki, P. (2015). Social attributions from faces: Determinants, consequences, accuracy, and functional significance. *Annual Review of Psychology*, *66*(1), 519-545. <https://doi.org/10.1146/annurevpsych-113011-143831>.
- Villacampa, J., Ingram, G. P., Corradi, G., & Olivera-La Rosa, A. (2019). Applying an implicit approach to research on the uncanny feeling. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, *16*(1), 11-22.
- Workman, C. I., Bilici, N., Chatterjee, A., & Humphries, S. (2022, 19 de mayo). Normalizing Anomalies with Mobile Exposure (NAME). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/B9G6V>