



Congruencia antes que elogios: ¿Cómo procesamos e integramos la información sobre nosotros mismos?

Josué García-Arch¹, Solenn Friedrich¹, Xiongbo Wu², David Cucurell¹ y Lluís Fuentemilla¹

¹ Dept. de Psicología de la Cognición, Desarrollo y Educación, Universidad de Barcelona, España

² Dept. of Psychology, Ludwig-Maximilians-Universität, Alemania

Tipo de artículo: Actualidad, Multilingüe.

Disciplinas: Psicología, Neurociencias.

Etiquetas: cerebro, EEG, actualización de creencias, autoconcepto, formación de impresiones.

Según la investigación actual, lo que pensamos de nosotros mismos (nuestro autoconcepto) se ve moldeado por la información social, sobre todo la positiva, que recibimos en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, en contraste con esta idea, en un estudio reciente mostramos que tendemos a incorporar la información externa en nuestras creencias sobre nosotros mismos cuando dicha información coincide con cómo ya nos vemos. Estos hallazgos sugieren que priorizamos la coherencia interna antes que la simple búsqueda de una visión positiva de uno mismo.



(cc) Josué García-Arch.

Imagina que alguien te dice: “Eres muy buen oyente” o, en cambio, “A veces puedes ser un poco impaciente”. Ambas afirmaciones transmiten información evaluativa (positiva en el primer caso, negativa en el segundo), aunque normalmente tendemos a aceptar el cumplido con mayor facilidad que la crítica. La investigación en ciencia cognitiva muestra que, cuando la información que nos llega del entorno (aquella que nos es relevante) tiene valencia positiva o negativa, solemos procesar e integrar la información favorable con mayor facilidad. Se

considera que esta tendencia contribuye a los sesgos optimistas y a construir una visión de uno mismo positivamente sesgada (Korn et al., 2012; Sharot y Garrett, 2016). Sin embargo, existen otros aspectos fundamentales que deben tenerse en cuenta. Más allá del deseo de vernos en términos positivos, también tenemos una necesidad básica de mantener una autoimagen estable y coherente (Campbell et al., 2003), y esa necesidad se vería seriamente comprometida si nuestras autopercepciones se modificaran de forma continua y exclusivamente en función de si la información que recibimos es “positiva” o “negativa”. Piénsalo un momento: ¿seguirías sintiéndote la misma persona si interiorizaras cada cumplido que te hacen? Al fin y al cabo, si alguien me dijera que soy “muy extrovertido” y yo realmente me lo creyera (definitivamente no lo soy), quizá me sentiría motivado a ir a esa “fiesta guay” que he estado evitando y terminaría preguntándome qué demonios estoy haciendo allí (muy probablemente sufriendo en silencio).

Para complicar un poco las cosas, dado que el autoconcepto suele estar sesgado hacia lo positivo en adultos sanos, la valencia y la congruencia suelen estar confundidas. Por ejemplo, recibir comentarios positivos sobre un rasgo que ya reconocemos en nosotros mismos, por ejemplo, que nos digan “Todo el mundo piensa que eres muy gracioso” cuando ya nos vemos así, es, al mismo tiempo, “una buena noticia” y un elemento que “refuerza la estabilidad del autoconcepto”. En tales casos, la positividad y la congruencia convergen en una misma señal, lo que dificulta determinar si una respuesta cognitiva o neural refleja la naturaleza recompensante del comentario o su efecto de refuerzo sobre la estabilidad de nuestra autoimagen. A menos que estas dimensiones se separen cuidadosamente, corremos el riesgo de atribuir a la positividad lo que en realidad podría ser un efecto de la congruencia.

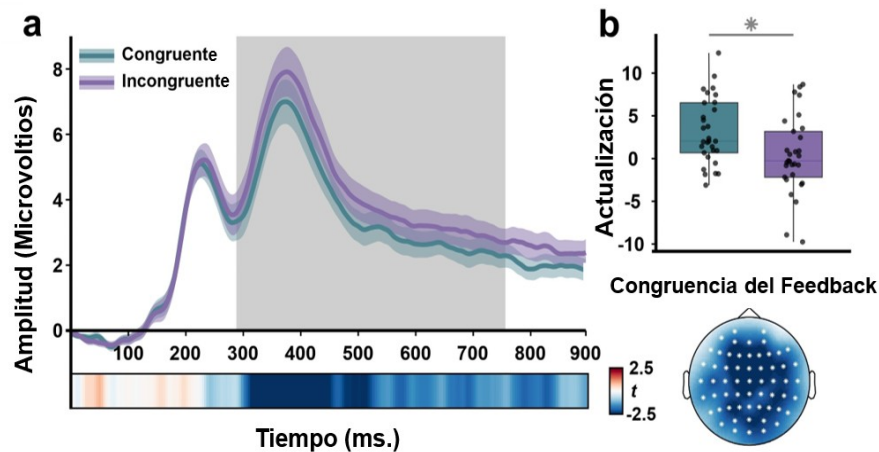
En un estudio reciente (García-Arch et al., 2024) nos propusimos resolver esta ambigüedad. Para ello diseñamos un paradigma de aprendizaje social en el que los participantes primero se evaluaban a sí mismos en una amplia gama de rasgos de personalidad y posteriormente recibían opiniones (supuestamente de sus iguales) sobre esos mismos rasgos mientras registrábamos su actividad cerebral mediante electroencefalografía (EEG). De manera crucial, las opiniones de los demás se manipularon experimentalmente para que pudieran ser positivas o negativas (valencia) y, además, pudieran alinearse o contradecir las opiniones previas de los participantes (congruencia). Esto nos permitió determinar si nos guiamos fundamentalmente por el carácter recompensante de la información positiva o por la fuerza estabilizadora de la congruencia.

Los resultados (véase la Figura 1) respaldaron la idea de que es la congruencia, y no la valencia, la que impulsa el procesamiento de la retroalimentación y la actualización del autoconcepto. A nivel conductual, medimos cuánto cambiaban los participantes la confianza en sus autodescripciones tras recibir las opiniones de los demás. El patrón fue claro: incorporaron de manera consistente la información que encajaba con lo que ya creían sobre sí mismos, tanto si era positiva como negativa, mientras que descartaban la retroalimentación que entraba en conflicto con sus autopercepciones previas.

Crucialmente, los datos neuronales contaron una historia similar. Examinamos las respuestas electrofisiológicas del cerebro cuando la retroalimentación aparecía en pantalla. Las señales de congruencia surgieron rápidamente, aproximadamente entre los 300 y los 750 milisegundos después del inicio de la retroalimentación, y estaban distribuidas por regiones extensas del cerebro. Esto sugiere que el cerebro detecta con rapidez si la información social entrante encaja o choca con nuestro “esquema del yo”. En contraste, la valencia de la información (positiva frente a negativa) no generó diferencias significativas. En conjunto, estos hallazgos indican que, cuando las personas procesan información social sobre sí mismas, el primer y más poderoso filtro es si esa información refuerza o desafía el contenido actual del autoconcepto.



Efecto Principal de la Congruencia del Feedback



Efecto Principal de la Valencia del Feedback

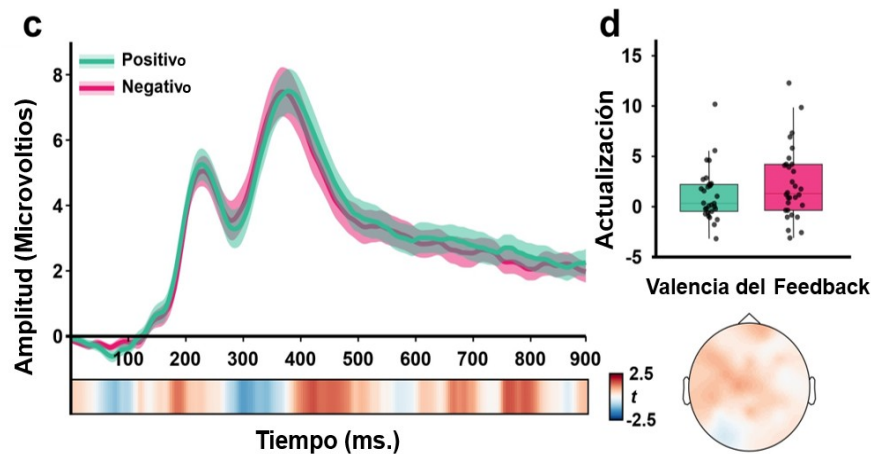


Figura 1. La congruencia del feedback, no su valencia, determina cómo las personas actualizan las creencias sobre sí mismas. a) Respuestas cerebrales (EEG) al feedback autorreferencial que coincidía con las autopercepciones previas de los participantes (congruente) o las contradecía (incongruente). Las curvas muestran el voltaje promedio del EEG, una medida de la actividad eléctrica cerebral promediada entre ensayos y electrodos. Las mayores diferencias de voltaje reflejan reacciones neuronales más intensas al feedback. El feedback incongruente generó una respuesta más intensa y sostenida entre aproximadamente 300 y 750 ms, lo que indica que el cerebro detecta rápidamente cuando la nueva información no encaja con el autoconcepto existente. b) Las puntuaciones de actualización representan cuánto modificaron los participantes sus autoevaluaciones después de recibir cada tipo de feedback. Los valores más altos reflejan una mayor revisión de las creencias. Los participantes actualizaron sus autopercepciones en mayor medida cuando el feedback era congruente que cuando era incongruente. c) Respuestas neuronales al feedback positivo frente al negativo (valencia). A diferencia de la congruencia, la valencia no produjo diferencias observables en el voltaje medio del EEG. d) Las puntuaciones de actualización no difirieron significativamente entre el feedback positivo y negativo, lo que refuerza que el factor clave que impulsa la revisión de creencias no es si el feedback es “positivo” o “negativo”, sino si se alinea con las autopercepciones existentes. (cc) García-Arch et al. (2024).

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes. Investigaciones anteriores han atribuido asimetrías de aprendizaje y patrones neuronales a la positividad de la información, pero esto puede deberse en parte a que la positividad y la congruencia están entrelazadas en poblaciones con autoconceptos predominantemente positivos. Replantear el sesgo como ligado a la congruencia aclara cómo se salvaguardan la estabilidad y la coherencia en la arquitectura del autoconcepto. Es importante señalar que no negamos la existencia de sesgos basados en la valencia. De hecho, la razón misma por la que valencia y congruencia deben dissociarse es que la mayoría de las personas ya poseen autoconceptos positivamente sesgados. Queda abierta la cuestión de si esto refleja la acumulación de más información social positiva que negativa durante los primeros períodos de la vida, cuando aún se están desarrollando las fuerzas de estabilidad, o si refleja un sesgo de positividad que se atenúa gradualmente a medida que el autoconcepto madura. Lo que nuestros hallazgos ponen de manifiesto es que la aparente preferencia por la información positiva puede ser a menudo un subproducto de esta interacción evolutiva entre congruencia y valencia. También sugieren nuevas formas de pensar sobre la variabilidad entre individuos y contextos. Las personas con autoconceptos frágiles o negativos, por ejemplo, pueden mostrar una relación diferente entre valencia y congruencia, de modo que la información negativa contribuya con mayor frecuencia a estabilizar su identidad.

La idea más amplia que extraemos es que cambiar lo que pensamos de nosotros mismos no puede reducirse a una simple preferencia por las “buenas noticias”. Nuestro autoconcepto no es solo un sistema evaluativo, sino también un esquema que proporciona continuidad, respaldado de manera rica por la evidencia autobiográfica. La congruencia protege a esta estructura de la disrupción y, aun así, permite que la positividad florezca cuando se alinea con las autopercepciones existentes. En la práctica, esto significa que los elogios o las críticas nos cambian únicamente en la medida en que encajan con el rompecabezas que ya hemos construido. El procesamiento de la información social en el dominio del autoconcepto, por tanto, está guiado menos por la valencia que por el imperativo más profundo de preservar un sentido coherente y estable de quiénes somos.

Referencias

- Campbell, J. D., Assanand, S., & Di Paula, A. (2003). The structure of the self-concept and its relation to psychological adjustment. *Journal of Personality*, 71, 115–140.
- García-Arch, J., Friedrich, S., Wu, X., Cucurell, D., & Fuentemilla, L. (2024). Beyond the positivity bias: the processing and integration of self-relevant feedback is driven by its alignment with pre-existing self-views. *Cognitive Science*, 48, e70017,
- Korn, C. W., et al. (2012). Positively biased processing of self-relevant social feedback. *Journal of Neuroscience*, 32, 16832–16844.
- Sharot, T., & Garrett, N. (2016). Forming beliefs: Why valence matters. *Trends in Cognitive Sciences*, 20, 25–33.

Manuscrito recibido el 1 de octubre de 2025.

Aceptado el 26 de noviembre de 2025.

Ésta es la versión en español de
García-Arch, J., Friedrich, S., Wu, X., Cucurell, D., y Fuentemilla, L. (2025). Fit before favor: How do we process and integrate information about ourselves? *Ciencia Cognitiva*, 19:3, 120-123.

