



Formándonos impresiones sobre los demás: ¿son inteligentes o cordiales?

Guillermo Byrd Willis y Rosa Rodríguez-Bailón

Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Granada, España

Tipo de artículo: Actualidad.

Disciplinas: Psicología.

Etiquetas: psicología social, formación de impresiones, competencia, sociabilidad, estatus, relaciones intergrupales.

Nuestras complejas impresiones sobre personas o grupos sólo tienen dos dimensiones subyacentes: la competencia y la sociabilidad. Además, ciertos factores sociales (como el prestigio, o las relaciones que mantengamos con los otros grupos) permiten predecir cuál será la impresión que nos formaremos. Diversos estudios indagan sobre estas cuestiones.

A lo largo de nuestra vida, tenemos la ocasión de interactuar con personas que no conocemos, o conocemos muy poco. Estas situaciones, nos llevan a plantearnos cuestiones como: ¿será buena gente?; ¿me podrá ayudar en algo? En realidad, nos podemos hacer un sinfín de preguntas, la mayoría con el objetivo de darle cierto orden a la nueva información que recibimos de esa persona, y saber cómo podemos interactuar con ella.

En un estudio pionero sobre este tema, Rosenberg, Nelson y Vivekananthan (1968) mostraron que es posible clasificar estas preguntas en sólo dos grandes dimensiones. Presentaron a sus estudiantes 64 rasgos y les pidieron que los agruparan utilizando categorías de las que se suelen utilizar para describir a una persona. Los resultados revelaron dos grandes grupos: el primero, definido en términos de competencia, agencia o inteligencia; y el segundo, denominado sociabilidad, amigabilidad o cordialidad. Según Fiske, Cuddy y Glick (2007), (cc) *Eden-lys*



estas dimensiones subyacen a prácticamente todos los juicios sociales. Sugieren que, para facilitar la supervivencia, en el momento en el que nuestros antepasados conocían nuevas personas necesitaban

Willis, G. B. y Rodríguez-Bailón, R. (2008) Formándonos impresiones sobre los demás: ¿son inteligentes o cordiales? *Ciencia Cognitiva: Revista Electrónica de Divulgación*, 2:1, 4-6.

contestar, de forma rápida y precisa, a dos cuestiones: a) ¿qué intenciones tienen? (¿querrán ayudarnos o hacernos daño?); y b) ¿tienen la capacidad de lograr sus intenciones? Así, la respuesta a la primera pregunta sería la “sociabilidad” atribuida a dichas personas, mientras la segunda corresponde a su “competencia”.

¿Cómo se usan estas dimensiones? Fiske, Cuddy, Glick y Xu (2002) descubrieron que competencia y sociabilidad suelen tomar valores contrarios, es decir, se tiende a juzgar a los miembros de los distintos grupos sociales como altos en una dimensión y bajos en la otra (por ejemplo, los alemanes perciben a los españoles como muy sociables, pero poco competentes; mientras que los andaluces perciben a los catalanes como bastante competentes, pero poco sociables; Morales, Rodríguez-Bailón, y García, 2004). El único grupo que sería enjuiciado con alta competencia y sociabilidad sería el propio grupo al que pertenecemos.

Pero el modelo va más allá, y propone que los juicios que realizamos sobre otros grupos siguen ciertas reglas o patrones en función de ciertas variables socio-estructurales (Fiske y cols., 2002). Uno de los más importantes es la relación entre el grupo que juzga y el juzgado. Si su relación es cooperativa o competitiva puede predecir el contenido de la dimensión de sociabilidad. Es decir, cuando el grupo que juzga experimenta competición con el grupo juzgado, es probable que sus miembros sean evaluados como poco sociables. En cambio, en un contexto de cooperación se suele evaluar a los miembros del otro grupo como muy sociables. Por su parte, la competencia puede ser predicha mediante el estatus relativo. Por ejemplo, Fiske y cols. (2002) encontraron que en EEUU el grupo social dominante (euro-americanos) percibe una fuerte competitividad con los judíos, ya que se trata de un grupo que goza de muchos privilegios y que, pese a ser minoritario en EEUU, goza de bastante prestigio y estatus. Como resultado, los judíos en EEUU suelen ser percibidos como muy competentes, pero poco sociables. Por el contrario, las amas de casa suelen ser percibidas por los hombres como muy cooperativas, pero con un estatus claramente más bajo que el de los hombres, por lo que se perciben simultáneamente como muy sociables (cariñosas, respetuosas, serviciales), pero poco competentes.

Pero, ¿por qué usamos competencia y sociabilidad de forma contradictoria? De hecho, Judd, James-Hawkins, Yzerbyt & Kashima (2005) incluso probaron la existencia de un “efecto de compensación” entre las dos dimensiones. Presentaron a los participantes descripciones de dos grupos. En el estudio 1, uno de los grupos era descrito con 6 comportamientos que indicaban una alta competencia, y 2 comportamientos bajos en esta dimensión; mientras que el otro grupo se describía de forma contraria (6 de baja y 2 de alta competencia). La información que se daba sobre ambos grupos respecto a su sociabilidad era ambigua. En el estudio 2 se hizo lo mismo, sólo que ahora la dimensión que variaba era la sociabilidad, mientras que la información sobre la competencia era ambigua. Después de leer las descripciones, los participantes evaluaron ambos grupos en relación a su competencia y sociabilidad. Los resultados mostraron que la dimensión manipulada (competencia en el estudio 1, y sociabilidad en el 2) inducía los juicios esperados (por ejemplo, el grupo descrito con comportamientos competentes era evaluado como muy competente). Pero lo más interesante de los resultados fue que, en ambos casos, y a pesar de no tener información suficiente para juzgarla, la dimensión que se describía de forma ambigua solía “compensar” a la otra, tomando valores contrarios. Estos autores sugieren que, quizá, las dimensiones se compensan porque se parte de la premisa implícita de que, finalmente, todos los grupos y personas tienen algo bueno y algo malo. Una interesante posibilidad que aún espera confirmación en estudios futuros.

Referencias

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content:

Competence and warmth respectively follow from perceived estatus and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.

Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899-913.

Morales, E., Rodríguez-Bailón, R., y García, L. (2004). Predicción de estereotipos acerca de diferentes regiones en España. *Encuentros de Psicología*, 2, 293-297.

Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 283-294.