

El efecto del estatus en la atribución de las dimensiones estereotípicas de sociabilidad y competencia

Verónica Betancor, Armando Rodríguez, Ramón Rodríguez, Jacques-Philippe Leyens* y María Nieves Quiles
Universidad de La Laguna y * Université Catholique de Louvain á Louvain-la-Neuve

La competencia y la sociabilidad son dos dimensiones centrales en la percepción de los otros. Esto es así por dos razones. Primera, porque estructuran el contenido estereotípico de los grupos. Segunda, porque reflejan diferencias de estatus y ayudan a clasificar a los otros como colaboradores o competidores. El objetivo de esta investigación es verificar que el estatus covaría con la atribución de competencia y sociabilidad y, especialmente, determinar si esta atribución tiene lugar también en el endogrupo. Los resultados de las dos investigaciones realizadas confirman nuestra hipótesis, según la cual la atribución rasgos de competencia o sociabilidad, tanto al exogrupo como al endogrupo, depende del estatus del grupo. Así, el grupo de bajo estatus fue considerado alto en sociabilidad y bajo en competencia, mientras que para los grupos de alto estatus fue lo opuesto. Estos resultados se ajustan al modelo de contenido de los estereotipos de Fiske, Xu, Cuddy y Glick (2002).

The effect of status on sociability and competence stereotypical dimensions. Since the first pioneering studies of impression formation, it has been generally accepted that competence and sociability are core dimensions in the perception of others, for two reasons. First, because they structure the stereotype content of all group. Second, because they reflect status differences and so help in classifying others as collaborators or competitors. The aim of this study is to verify that the dimensions of status does covary with the attribution also takes place in the ingroup. The results from the two studies carried out confirm our hypothesis, that the decision to attribute traits of competence or sociability to both the outgroup and the ingroup depends on the status of the group. So, low status group was considered high in sociability and low in competence. However, high status group was perceived in opposite way. These results fit the model of stereotype content proposed by Fiske, Xu, Cuddy and Glick (2002).

A pesar de la evidencia de que el contenido de los estereotipos varía de unos grupos a otros, es obvio que esa variación es limitada y responde a criterios que poco tienen que ver con las características personales de los miembros. Así, algunas aportaciones recientes sobre los estereotipos como justificación del sistema (Jost y Banaji, 1994), muestran que su contenido depende más del tipo de interdependencia entre los grupos que del análisis de la personalidad de los miembros.

Sin embargo, sólo recientemente algunos investigadores (Fiske, 1998; Fiske, Xu, Cuddy y Glick, 1999; Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002; Glick y Fiske, 1999), han abordado el estudio del contenido de los estereotipos asumiendo que éstos responden a principios sistemáticos como se sabe que ocurre con los procesos de estereotipia. Concretamente, estos autores defienden que hay dos dimensiones básicas que estructuran el contenido estereotípico de todos los grupos: la sociabilidad y la competencia, y que son tan importantes porque reflejan diferencias de estatus y nos ayudan a clasificar a los otros como colaboradores o competidores.

Específicamente, estos autores afirman que los grupos de alto estatus se perciben altos en competencia y bajos en sociabilidad, mientras que los de bajo estatus se perciben incompetentes pero sociables. Ahora bien, pese a lo novedosa que es esta idea, ya hay aportaciones en esa dirección en Tajfel (1981), quien estableció que determinadas características estructurales, entre las que destacó el estatus, influyen fuertemente en los estereotipos. De manera similar, Huici también afirmó en 1984 que en muchos estudios que hacen referencia a grupos de diferente estatus en sociedades que profesan valores liberales y que permiten frecuentes contactos interpersonales, los grupos de alto estatus son caracterizados en términos de competencia, mientras que los de bajo estatus lo son en términos de sociabilidad.

El objetivo de esta investigación es verificar que la dimensión de estatus covaría con la atribución de competencia y sociabilidad, y especialmente determinar si dicha atribución tiene lugar también en el endogrupo. Hasta ahora, el grueso de la investigación ha tenido como objeto a varios exogrupos diferentes. Concretamente, Fiske y Glick (Fiske, Xu, Cuddy y Glick, 1999; Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002; Glick y Fiske, 1999; 2001) con sus investigaciones han puesto de manifiesto dos hechos concretos.

En primer lugar, que la competencia y la sociabilidad son dos dimensiones importantes a la hora de percibir a los otros, como se observó ya en los trabajos pioneros de Asch (1946), quien comparó la impresión que producía una persona descrita como compe-

tente, pero a la vez sociable, con una persona competente pero fría. Los resultados de esa investigación muestran que, efectivamente, estas dos dimensiones son importantes en la percepción de los demás, pues modulan las percepciones que se tienen de las personas con poder y sin poder. Concretamente, en su primera investigación sobre percepción social, Asch (1946) contrastó una persona eficaz que era sociable (cálida) con una persona que no era sociable (fría). Con esta manipulación Asch buscaba contrastar, de modo no claramente deliberado, sociabilidad y competencia, ya que la mayoría de los rasgos reflejaban competencia (determinado, inteligente...), pero solo un rasgo reflejaba sociabilidad (el crucial cálido vs. frío). Paradójicamente, los resultados mostraron que el único rasgo que representaba la dimensión de sociabilidad fue el que tuvo mayor significado. Dos décadas más tarde, un análisis multidimensional realizado por Rosenberg, Nelson y Vivekanathan (1968) confirmaba la intuición de Asch, esto es, que las dimensiones básicas que subyacen a la agrupación que las personas hacen de los rasgos son las de competencia y sociabilidad.

En segundo lugar, las investigaciones realizadas por Fiske y colaboradores (1998, 1999, 2001, 2002) apoyan la existencia de un modelo de contenido de los estereotipos en donde variables estructurales, como el poder, determinan la importancia que tiene cada uno de ellos. De hecho, sus resultados muestran que las personas poderosas son descritas como competentes pero poco sociables (por ejemplo: judíos, asiáticos, ricos, feministas), y las personas no poderosas como sociables pero poco competentes (por ejemplo: amas de casa, discapacitados, ancianos).

En esta misma línea, Rodríguez Bailón (2000) estudia la influencia de la variable poder en la formación de impresiones y en la elaboración de juicios sociales. Sus resultados muestran que los individuos juzgan la competencia de sus superiores más importante que su sociabilidad, a pesar de que en esta investigación a los participantes se les presentaban descripciones de sus superiores con el mismo número de frases relativas a la competencia que a la sociabilidad.

Otra investigación similar (Puertas, Rodríguez-Bailón y Moya, 2002) tuvo como objetivo la medición del componente automático del estereotipo de dos categorías sociales: poderosos y no poderosos, utilizando como técnica de evaluación el IAT (*Implicit Association Test*). Los resultados muestran, tal y como hipotetizaban, una percepción estereotípica de las personas poderosas a quienes se ve como competentes pero poco sociables, mientras que las personas no poderosas se perciben como sociables pero poco competentes.

Ahora bien, las investigaciones realizadas hasta ahora se han centrado en el estereotipo que se tiene de los exogrupos. La aportación principal de la presente investigación es mostrar que este resultado no se limita a la visión que los individuos tienen de sus exogrupos, sino que también influye en la imagen que el endogrupo tiene de sí mismo. Esto es, queremos verificar que la dimensión de estatus covaría con la atribución de competencia y sociabilidad tanto en la percepción del exogrupo como en la del endogrupo.

Concretamente, hipotetizamos que tanto el autoestereotipo como el heteroestereotipo que se elabora sobre los grupos de bajo estatus se caracterizará por alta sociabilidad y baja competencia. Por el contrario, tanto el auto como el heteroestereotipo sobre los grupos de alto estatus se caracterizará por alta competencia y baja sociabilidad.

Para comprobar la hipótesis utilizaremos como grupo de alto estatus a los peninsulares y como grupo de bajo estatus a los canarios. Esta elección se debe a que fueron los peninsulares quienes llevaron a cabo la conquista de las islas en el siglo XV, quienes ocuparon desde ese momento, y hasta hace muy poco, los puestos

clave de la Administración del Estado. Consiguientemente, tanto el contexto histórico como la competencia por recursos ha hecho que el canario se sienta amenazado y perciba a todos los peninsulares, independientemente de su ciudad de procedencia, como ciudadanos de mayor estatus que ellos.

En el primer estudio seleccionamos Madrid y Barcelona por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque estas dos ciudades destacan sobre el conjunto por ser las más importantes de España. Y, en segundo lugar, cuentan con un producto interior bruto que se encuentra entre los más altos del país, de modo que los habitantes de estas dos ciudades no sólo se perciben subjetivamente por los canarios como de mayor estatus, sino que realmente tienen índices económicos superiores.

En el segundo estudio seleccionamos Granada para verificar la consistencia de nuestra hipótesis con un grupo que, aunque es percibido como poseedor de mayor estatus (por ser peninsular): a) tiene índices económicos similares a los de Canarias; y b) tienen un autoestereotipo muy similar al que tienen los canarios.

ESTUDIO 1

Método

Participantes

Participaron en esta investigación 72 estudiantes de la Universidad de La Laguna, 90 estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid y 99 estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Diseño y procedimiento

Se realizó un diseño de 3 (grupo: canarios vs. madrileños vs. catalanes) \times 2 (target: endogrupo vs. exogrupo) \times 2 (rasgos: competencia vs. sociabilidad). Las dos primeras variables eran intergrupo y la tercera era intragrupo. La variable dependiente era la distribución de rasgos de competencia y sociabilidad entre el endogrupo y el exogrupo.

Cada estudiante recibía un cuadernillo con dos partes. La primera parte incluía 7 ítems relativos a su identificación con su propio grupo nacional (Canarias, Madrid y Barcelona). Concretamente, en el caso de los canarios, se pedía a los sujetos que indicaran en una escala de siete puntos en qué medida se sentían identificados con la cultura canaria (ítem 1), sentían respeto por los canarios (ítem 2), se sentían orgullosos de ser canarios (ítem 3), se sentían emocionalmente vinculados a Canarias (ítem 4), obtenían identidad positiva por ser canario (ítem 5), se sentían encantados por las islas (ítem 6) y se sentían apegados (ítem 7). En el caso de madrileños y catalanes el cuestionario era el mismo pero adaptado a cada grupo nacional. El propósito de esta escala fue doble. Por un lado, activar en los participantes su identidad nacional para hacer la tarea relevante y, por otro, tener un criterio de control que garantizara que todos los participantes se sentían identificados con el grupo nacional de pertenencia.

La segunda parte contenía 16 estímulos: cuatro rasgos positivos de competencia, cuatro rasgos positivos de sociabilidad y ocho rasgos de relleno relativos a emociones. Los cuatro rasgos de competencia fueron: espíritu práctico, eficiencia, habilidad e inteligencia, y los cuatro rasgos de sociabilidad fueron: altruismo, humildad, sociabilidad y solidaridad. Un pretest, para determinar la

valencia de los dos conjuntos de rasgos (1; negativo; 10: positivo), mostró que no existían diferencias significativas en positividad ($t_{(102)} = .13$) entre los rasgos de competencia ($M = 8.12$) y los de sociabilidad ($M = 8.36$). Este resultado permite descartar que la elección de rasgos de competencia y de sociabilidad se deba a la mayor positividad de unos frente a otros.

Como ya señalamos al describir el diseño, la variable dependiente era la distribución de rasgos de competencia y sociabilidad entre el endogrupo y el exogrupo. Concretamente, la tarea para la mitad de los participantes de cada universidad consistía en seleccionar de la lista aquellos rasgos que consideraran típicos de los miembros de su propio grupo (canarios vs. madrileños vs. catalanes). Para la otra mitad, la tarea consistía en seleccionar los rasgos que mejor describían a los miembros del exogrupo (peninsulares en el caso de los canarios, y canarios en el caso de madrileños y catalanes).

Resultados y discusión

Se llevó a cabo un análisis de consistencia interna de la escala de identidad cuyo alpha de Cronbach fue igual a .87 para el conjunto de la muestra. Además, las puntuaciones medias de la muestra canarios ($M = 6.0$), madrileños ($M = 4.9$) y catalanes ($M = 5.5$) fueron significativamente superiores al punto medio de la escala. Como garantía de homogeneidad de la identidad nacional se eliminó de los futuros análisis a aquellos participantes con medias igual o menor a 3.5. En concreto, se eliminó 1 de la muestra canaria, 3 de la muestra madrileña y 4 de la muestra catalana.

A continuación se realizó un análisis de varianza de 3 (grupo: canarios vs. madrileños vs. catalanes) \times 2 (target: endogrupo vs. exogrupo) \times 2 (rasgos: competencia vs. sociabilidad). Las dos primeras variables eran intergrupo y la tercera intragrupo.

El análisis dio lugar a un efecto principal de la variable muestra ($F_{(2,248)} = 11.50$, $p < 0.001$). Concretamente, la muestra catalana dio significativamente más rasgos ($M = 2.2$) que la muestra madrileña ($M = 1.7$) y que la muestra canaria ($M = 1.8$).

El factor principal de la condición también fue significativo ($F_{(1,248)} = 19.97$, $p < 0.001$), lo que indica que se atribuyeron significativamente más rasgos al endogrupo ($M = 2.1$) que al exogrupo ($M = 1.7$).

Finalmente, el efecto principal debido a los rasgos resultó también significativo, $F_{(1,248)} = 6.18$, $p = .014$. Concretamente, se atribuyeron más rasgos de sociabilidad ($M = 1.99$) que de competencia ($M = 1.74$).

No obstante, estos efectos principales son cualificados por la interacción significativa entre las tres variables $F_{(2,248)} = 57.56$; $p < 0.001$.

Como se observa en la figura 1, mientras los participantes canarios asignan menos rasgos de competencia a su grupo ($M = 1.03$) que al exogrupo peninsular ($M = 2.17$), los dos grupos peninsulares hacen lo opuesto. Es decir, asignan más rasgos de competencia a su grupo ($M = 2.1$ en el grupo madrileño, y $M = 3.0$ en el grupo catalán) y menos al exogrupo canario ($M = .85$ y $M = 1.3$ para madrileños y catalanes, respectivamente).

Sin embargo, en los rasgos de sociabilidad se observa una pauta ligeramente opuesta. Los canarios atribuyen más rasgos de sociabilidad a su grupo ($M = 2.71$) que al exogrupo peninsular ($M = 1.17$), mientras los dos grupos peninsulares otorgan más rasgos de sociabilidad al exogrupo canario ($M = 2.2$ y 2.3 el grupo madrileño y catalán, respectivamente) que al endogrupo madrileño ($M = 1.5$) y al endogrupo catalán ($M = 2.0$).

Además, el análisis simple de la interacción triple mostró que la diferencia entre las puntuaciones del endogrupo y del exogrupo no son significativamente diferentes únicamente en los rasgos de sociabilidad atribuidos por los catalanes, cuyas puntuaciones al endogrupo y al exogrupo no resultan significativas ($F_{(1,250)} = 2.5$, $p = .11$). En el resto de análisis sí se encontraron diferencias significativas. Así, en competencia se encuentran diferencias significativas entre endo y exogrupo en la muestra canaria ($F_{(1,250)} = 18.20$; $p < .001$), en la muestra madrileña ($F_{(1,250)} = 29.60$; $p < .001$), y en la muestra catalana ($F_{(1,250)} = 59.33$; $p < .001$). Igualmente, se encuentran diferencias significativas entre el endogrupo y el exogrupo en sociabilidad en la muestra canaria ($F_{(1,250)} = 40.54$; $p < .001$) y en la madrileña ($F_{(1,250)} = 8.56$; $p < .001$), pero no en la muestra catalana, como ya hemos comentado.

Esto es, los canarios (grupo de bajo estatus) se ven a sí mismos más sociables que competentes, y esta misma visión es la que tienen los dos exogrupos (alto estatus) sobre los canarios. Sin embargo, los madrileños y catalanes (alto estatus) se ven a sí mismos más competentes que sociables, y esta misma visión es la que tienen los canarios sobre los dos exogrupos peninsulares. Por tanto, los resultados no sólo muestran que el grupo de bajo estatus se percibe más sociable que competente y el grupo de alto estatus más competente que sociable, sino que esta percepción es compartida por endogrupo y exogrupo.

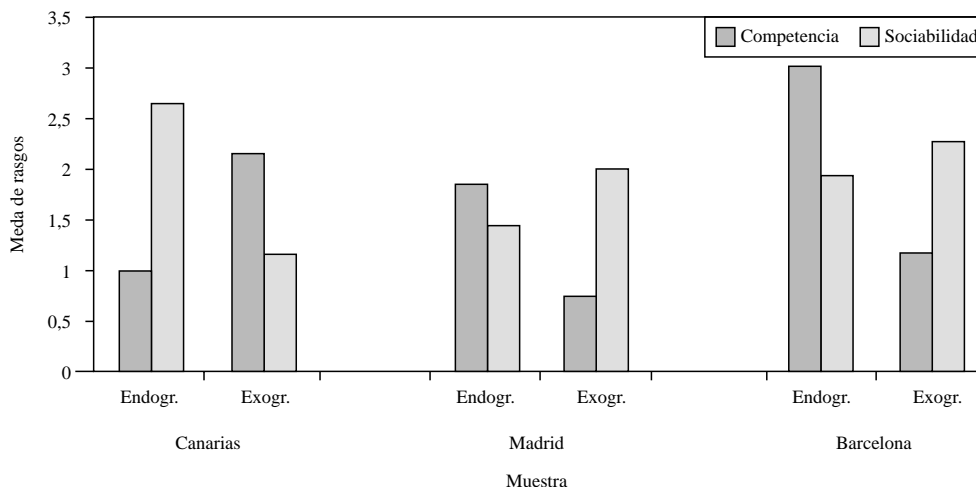


Figura 1. Medias de los rasgos de competencia y sociabilidad para el endogrupo y el exogrupo de las muestras de Canarias, Madrid y Barcelona

Aunque los resultados confirman la hipótesis se puede argumentar que la razón de que los rasgos de competencia y sociabilidad se hayan distribuido tal y como lo han hecho se debe no al estatus de los grupos, sino a una asignación de los rasgos estereotípicos de cada grupo. Concretamente, Rodríguez y Quiles (2001) señalan que la imagen del canario que se tiene en la península es la de personas alegres, amables, abiertos, hospitalarios, amantes de su tierra y juerguistas. Este estereotipo coincide con el que los propios canarios utilizan al definirse a sí mismos. Por otra parte, Sangrador (1996) recoge que el estereotipo de los madrileños es el de chulos, orgullosos, fanfarrones y clasistas; y el de los catalanes, tacaños, trabajadores, independientes, cerrados, emprendedores y egoístas.

Esto es, los rasgos estereotípicos de los canarios parecen estar más cerca de la dimensión de sociabilidad que de la de competencia, mientras que en el caso de los dos grupos peninsulares sería al contrario. Dada esta circunstancia podría pensarse que los resultados del primer estudio se deben a que se asignó a canarios y peninsulares su estereotipo correspondiente, independientemente del estatus que poseen. Para eliminar esta posible explicación de los resultados se llevó a cabo un segundo estudio.

ESTUDIO 2

El estudio 2 es una réplica del estudio 1 con algunas excepciones. Por un lado, volvemos a seleccionar una muestra de estudiantes canarios de modo que podamos verificar los resultados del estudio 1, pero en lugar de seleccionar un grupo con un estereotipo opuesto al de los canarios, escogeremos un grupo de andaluces que aunque también son percibidos como detentadores de alto estatus poseen un estereotipo afín al de los canarios. En efecto, según Sangrador (1996) el estereotipo (tanto autoestereotipo como heteroestereotipo) de los andaluces se nuclea en torno a los siguientes rasgos: alegres, abiertos, graciosos, juerguistas, amables y exagerados. Por otro lado, el estereotipo de los canarios incluye los rasgos amables, juerguistas, alegres, abiertos, tranquilos y hospitalarios (Rodríguez y Quiles, 2001). El objetivo de este estudio es, por tanto, verificar que la atribución de competencia y sociabilidad en la primera investigación no se ha debido a la asignación de los rasgos estereotípicos a cada grupo, sino que se ha debido a una dimensión de más profundo calado: la diferencia en estatus. De acuerdo con nuestra hipótesis, aunque el estereotipo de canarios y andaluces sea similar, la diferencia de estatus hará que se vea a los primeros, de bajo estatus, sociables y poco competentes, y a los segundos, de alto estatus, como competentes y poco sociables. Además, añadimos estímulos negativos tanto de competencia como de sociabilidad para comprobar si se mantenía estable la tendencia a atribuir rasgos de una y otra dimensión, esperando que esa tendencia no cambie.

Método

Participantes

Participaron en este estudio 87 estudiantes de la Universidad de Granada y 92 de la Universidad de La Laguna.

Diseño y procedimiento

El procedimiento fue exactamente el mismo que en el experimento 1, excepto que en el listado de rasgos presentados a los sujetos se incluían rasgos negativos de competencia y sociabilidad. Con-

cretamente, se presentaron 3 rasgos positivos de competencia (habilidad, espíritu práctico y eficacia), 3 negativos de competencia (desinterés, competitividad y mente calculadora), tres positivos de sociabilidad (generosidad, convivencia y humildad) y tres negativos de sociabilidad (reserva, inocencia e indiscreción). La valencia de los rasgos de competencia positivos ($M= 8.07$) no difiere significativamente de los de sociabilidad positiva ($M= 8.24$) ($t_{(35)}= 1.1$, $p= .28$). Y lo mismo ocurre con los rasgos de competencia negativos ($M= 4.37$) y los de sociabilidad negativos ($M= 4.55$; $t_{(58)}= .70$; $p= .48$).

Además, los rasgos negativos de competencia fueron puntuados más bajos que los positivos ($M= 4.37$ vs. 8.07 , $t_{(58)}= 13.9$, $p<0.001$), y lo mismo sucedió con los rasgos de sociabilidad, los negativos puntuaron más bajo ($M= 4.66$) que los positivos ($M= 8.24$) ($t_{(60)}= 15.5$, $p<0.001$).

Los otros rasgos de la escala eran términos de relleno que hacían referencia a emociones.

Resultados y discusión

Realizamos un anova de 2 (grupo: canarios vs. andaluces) \times 2 (target: endogrupo vs. exogrupo) \times 2 (valencia: positivos vs. negativos) \times 2 (rasgos: competencia vs. sociabilidad), con las dos primeras variables intergrupo y las dos últimas intragrupo. Este análisis dio lugar a una interacción altamente significativa entre target y rasgo ($F_{(1,175)}= 56.4$; $p<.001$).

Para facilitar la comprensión de los resultados analizaremos por separado los resultados de competencia y sociabilidad.

Competencia

Los resultados significativos se refieren, en primer lugar, al efecto principal de la valencia. Concretamente, se hacen más atribuciones positivas que negativas ($M= 1.18$ vs. 0.87 ; $F_{(1,175)}= 15.48$; $p<.001$). El segundo efecto principal se debe al Grupo. Concretamente, los canarios hacen más atribuciones de rasgos que los andaluces ($M= 1.21$ vs. 0.83 , $F_{(1,175)}= 20.9$; $p<.001$). Más importante es el efecto principal debido al target. Se hacen más atribuciones al exogrupo ($M= 1.28$) que al endogrupo ($M= .76$), ($F_{(1,175)}= 36.91$, $p<.001$).

Estos dos últimos efectos principales quedan cualificados por la interacción significativa Target \times Grupo ($F_{(1,175)}= 80.92$; $p<.001$).

Como se observa en la figura 2, la muestra canaria le atribuye más competencia al exogrupo ($M= 1.85$) que al endogrupo ($M= .58$), mientras que la muestra andaluza da a su endogrupo algo más de competencia ($M= .96$) que al exogrupo ($M= .71$).

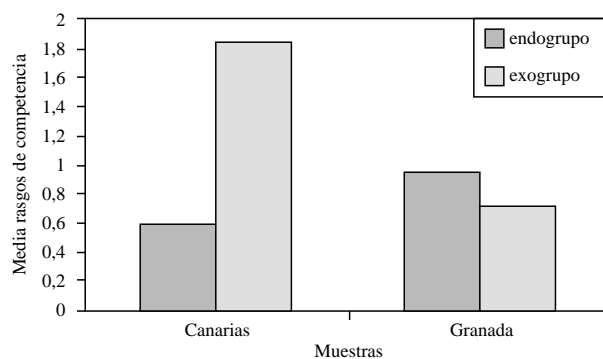


Figura 2. Media de los rasgos de competencia para el endogrupo y el exogrupo de las muestras de Canarias y Granada

El análisis detallado de la interacción doble muestra que en ambas muestras la dirección de las puntuaciones es significativa ($F_{(1,176)} = 100.08$; $p < 0.001$ para la muestra canaria y $F_{(1,176)} = 4.48$; $p < 0.05$ para la muestra andaluza). Por tanto, los canarios (bajo estatus) se ven a sí mismos menos competentes que a los andaluces (alto estatus), mientras que los andaluces se ven a sí mismos sólo algo más competentes que a los canarios, aunque esta diferencia resulta significativa. Esto es, se mantienen los resultados del primer estudio aun cuando en este caso los dos grupos nacionales tienen estereotipos afines. Por tanto, la asignación de diferencias en competencia se explica por la diferencia en estatus de los dos grupos.

Sociabilidad

El análisis de varianza mostró la significación de las tres variables estudiadas, así como de todas las interacciones dobles y de la interacción triple.

La interacción de interés para nuestra hipótesis, como ocurría en el caso de la competencia, es la interacción Target \times Grupo ($F_{(1,175)} = 10.34$; $p < .01$).

Tal y como se observa en la figura, ambas muestras se autoatribuyen más rasgos de sociabilidad que los que asignan al exogrupo ($M = 1.73$ al endogrupo y $M = 1.09$ al exogrupo en la muestra canaria; y $M = 1.40$ al endogrupo y $M = 1.25$ al exogrupo en la muestra andaluza). Las diferencias significativas se dan en la muestra canaria ($F_{(1,175)} = 2.0$; $p = .159$). Por tanto, los canarios se ven a sí mismos más sociables que al exogrupo, mientras que los andaluces no perciben diferencias en sociabilidad entre ellos y los canarios.

No obstante, esta distribución de las puntuaciones queda bien matizada al precisar la interacción triple ($F_{(1,175)} = 22.3$; $p < 0.001$).

En efecto, y tal y como se observa en la figura, los canarios atribuyen a su endogrupo más rasgos positivos de sociabilidad ($M = 2.49$) que al exogrupo ($M = 1.00$) ($F_{(1,175)} = 63.4$; $p < .001$). En contraste, dan aproximadamente el mismo número de rasgos negativos al endogrupo y al exogrupo ($M = .98$ al endogrupo vs. $M = 1.18$ al exogrupo). La muestra andaluza no muestra en cambio esa pauta diferencial entre endogrupo y exogrupo ($M = 2.00$ vs. 1.85 para el endogrupo y el exogrupo, respectivamente, en los rasgos positivos y $M = .79$ vs. $M = .65$, respectivamente, en los rasgos negativos).

Discusión general

Los resultados obtenidos en las dos investigaciones realizadas nos permiten corroborar nuestra hipótesis, según la cual, la deci-

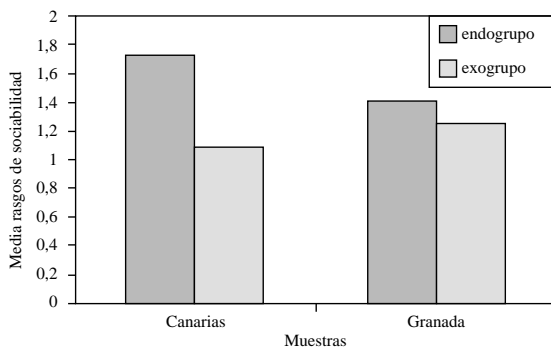


Figura 3. Media de los rasgos de sociabilidad para el endogrupo y el exogrupo de las muestras de Canarias y Granada

sión de atribuir rasgos de competencia o de sociabilidad, tanto al endogrupo como al exogrupo, depende del estatus de los grupos. En este sentido, nuestros resultados confirman las ideas de diferentes autores (Huici, 1984; Tajfel, 1981) que ya señalaban que los estereotipos sociales están influidos por diferentes variables estructurales como el estatus del grupo. Concretamente, en nuestra primera investigación el grupo de bajo estatus (canarios) fue considerado, tanto por los miembros del endogrupo como del exogrupo, alto en sociabilidad y bajo en competencia. Y de modo opuesto, los grupos de alto estatus (madrileños y catalanes) fueron considerados altos en competencia y bajos en sociabilidad. Estos resultados coinciden con los encontrados en otra investigación (Betancor, Leyens, Rodríguez y Quiles, 2003) en la que los sujetos tenían que repartir 24 características relacionadas con moralidad y eficacia, o con inmoralidad e ineficacia entre el endogrupo (canarios-bajo estatus) y el exogrupo (peninsulares-alto estatus). En este caso, los autores comprobaron que los canarios se describieron a sí mismos como morales e ineficaces y describieron a los peninsulares como inmorales y eficaces.

Ciertamente, se podría argumentar que en los resultados obtenidos en la primera investigación no ha intervenido el estatus, sino una fuerte diferenciación en el estereotipo, ya que el estereotipo de los canarios se ajusta mejor a una imagen de sociabilidad y poca competencia, y la visión de los madrileños y catalanes se adecúa al estereotipo de poco sociables y competentes. Si éste hubiera sido el caso, entonces al seleccionar dos grupos con diferente estatus pero estereotipos afines, deberíamos obtener una pauta de resultados claramente diferente, es decir, encontraríamos que los dos grupos obtendrían puntuaciones de competencia y sociabilidad similares.

Para estudiar esta posibilidad realizamos un segundo estudio en el que quedó claramente de manifiesto que el estatus de los grupos afecta a la configuración del estereotipo de los grupos y, especialmente, a los rasgos relativos a competencia y sociabilidad. O más exactamente, que el estereotipo de los diferentes grupos sociales se halla determinado por la posición de poder que éstos ostentan. Y en efecto, esto fue lo que encontramos trabajando con dos grupos estereotípicamente afines pero de distinto estatus. Los canarios se ven a sí mismos menos competentes que a los andaluces (pues les perciben como peninsulares), mientras que los andaluces se ven a sí mismos algo más competentes que a los canarios. En el caso de la sociabilidad, se da la pauta inversa en los canarios, y la diferenciación en la muestra andaluza no alcanza, en este caso, valores significativos.

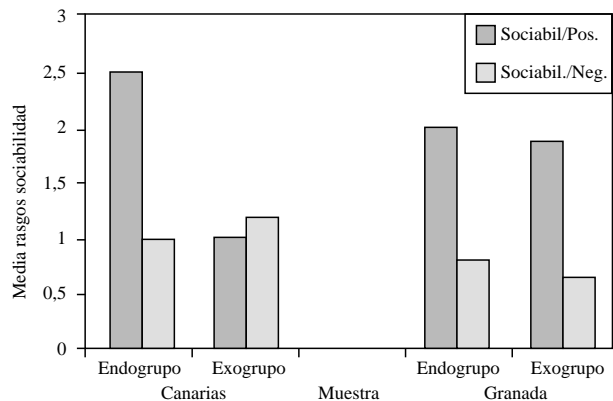


Figura 4. Media de los rasgos de sociabilidad para el endogrupo y el exogrupo de las muestras de Canarias y Granada

Tomados en su conjunto, nuestros resultados se ajustan al modelo de contenido de los estereotipos propuesto por Fiske y colaboradores (1998, 1999, 2002), de dos formas. En primer lugar, estos autores exponen en su modelo la relevancia de las dimensiones de competencia y la sociabilidad como factores de gran poder predictivo del contenido de los estereotipos. Concretamente, apuntan que para grupos subordinados, no competitivos (por ejemplo, los ancianos), el estereotipo altos en rasgos de sociabilidad positivos se presenta conjuntamente con rasgos de incompetencia (competencia negativa), justificando y perpetuando así la ventaja de los grupos privilegiados. Al contrario, para grupos de alto estatus (por ejemplo: asiáticos), el estereotipo positivo de competentes actúa conjuntamente con el estereotipo negativo de poco sociables para, de esa forma, justificar y perpetuar el resentimiento hacia ellos. Precisamente, estas afirmaciones coinciden con los resultados de un escalamiento multidimensional realizado con estereotipos de ciudadanos de Europa central y del este, en los que Phalet y Poppe (1997) hallaron que la mayoría de esos estereotipos (37 de 58) se situaban en dos cuadrantes: incompetentes pero morales/sociales (por ejemplo: búlgaros, bielorrusos) y competentes pero inmorales/asociales (por ejemplo: alemanes).

Ahora bien, ¿por qué el estatus de los grupos es tan determinante en la asignación de rasgos como son los de competencia y sociabilidad? Una posibilidad es su alto valor informativo ya que cuando vamos a interactuar con una persona, saber el grupo o grupos a los que pertenece (inmigrante, profesor, médico, fontanero), y el estatus de ese grupo en relación al nuestro, nos proporciona no sólo información sobre el estilo de interacción más apropiado (nivel de formalidad, grado de intimidad, conductas no verbales...), sino información sobre las características personales más probables de esa persona (competente, eficaz, serio, formal, amable,

simpático, tranquilo...). Por tanto, conocer el estatus de las personas con quienes interactuamos nos permite predecir si serán más bien competidores o cooperadores, o si los podemos categorizar como miembros del endogrupo o del exogrupo.

Además, nuestros resultados se ajustan al modelo de contenido de los estereotipos propuesto por Fiske y colaboradores (1998, 1999, 2002), de una segunda forma. Concretamente, confirman el papel que el poder asignado a los grupos tiene en la asignación de los rasgos de competencia y sociabilidad. Dicho en otros términos, si determinadas variables como el estatus influyen en los elementos estereotípicos que se aplican a diferentes grupos sociales independientemente de otros factores que se consideraban, hasta ahora, idiosincrásicos, entonces los estereotipos responden a principios sistemáticos relacionales que se pueden generalizar. Y en esto sigue el mismo camino que los procesos psicológicos que conducen a la estereotipia, que inicialmente se consideraron estrictamente individuales y derivados de procesos patológicos y han pasado hoy a ser considerados universales, especialmente los procesos de categorización y pertenencia grupal. De esta forma se recupera el interés por el contenido de los estereotipos durante tanto tiempo olvidado, y se reabre un prometedor campo de investigación.

Agradecimientos

El trabajo que se presenta en este artículo se ha realizado gracias a la financiación del proyecto de investigación BSO2002-01568, del Ministerio de Ciencias y Tecnología (MCYT). Asimismo, los autores agradecen las sugerencias y comentarios de Vanesa Acosta, Juan Ignacio Aragonés, Efrén Coello, Nayra Delgado, Ariel Déniz, Francisco Elejabarrieta, Fátima Marichal, Dolores Morera, Miguel Moya, Alberto Pacios e Isabel Vargas.

Referencias

- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 1.231-1.240.
- Betancor, V., Leyens, J.P., Rodríguez, A. y Quiles, M. (2003). Atribución diferencial al endogrupo y al exogrupo de las dimensiones de moralidad y eficacia: un indicador de favoritismo endogrupal. *Psicothema*, 15, 407-413.
- Fiske, S.T. (1998). Stereotyping, prejudice and discrimination. En D.T. Gilbert, S.T. Fiske, y G. Lindzey (Eds.): *Handbook of social psychology* (4th ed., vol. 2, pp. 357-411). Boston: McGraw-Hill.
- Fiske, S.T., Xu, J., Cuddy, A. y Glick, P. (1999). (Dis)respecting versus (dis)liking. Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55, 473-491.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J., Glick, P. y Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.
- Glick, P. y Fiske, S.T. (1999). Sexism and other «isms»: interdependence, status and the ambivalent content of stereotypes. En W.B. Swann, Jr., J.H. Langlois y L.A. Gilbert (Eds.): *Sexism and stereotypes in modern society: the gender science of Janet Taylor Spence* (pp. 193-221). Washington, D.C: American Psychological Association.
- Glick, P. y Fiske, S.T. (2001). *Ambivalent sexism*. En M.P. Zanna (Ed.): advances in experimental social psychology (vol. 33, pp. 115-188). Thousand Oaks, CA: Academic Press.
- Huici, C. (1984). The individual and social functions of sex role stereotypes. En H. Tajfel (Ed.): *The social dimension* (pp. 579-602). Cambridge: University Press.
- Jost, J.T. y Banaji, M.R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1-27.
- Phalet, K. y Poppe, E. (1997). Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: a study in six Eastern-European Countries. *European Journal of Social Psychology*, 27, 703-724.
- Puertas, S., Rodríguez-Bailón, R. y Moya, M. (2002). Procesamiento automático y medición implícita de los estereotipos relacionados con el poder. *Revista de Psicología Social*, 17, 69-84.
- Rodríguez, A. y Quiles, M.N. (2001). *La imagen que los canarios tienen de sí mismos y de las relaciones interinsulares*. Tenerife: Centro de la Cultura Popular Canaria.
- Rodríguez-Bailón, R. (2000). *Factores socioestructurales en la formación de impresiones. Efectos del poder y su legitimidad en la estereotipia y juicios sociales*. Tesis doctoral sin publicar. Universidad de Granada.
- Rosenberg, S., Nelson, C. y Vivekanathan, P.S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 283-294.
- Sangrador, J. (1996). *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge, England: Cambridge University Press.