

GESTIÓN DE PERSONAS: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Análisis de datos empíricos relacionados con ofertas de empleo e implicancias sobre el estatus científico de los rasgos de personalidad

Analysis of empirical data related to jobs and implications for the scientific status of personality traits

Edición Nº 21 – Noviembre de 2014

Artículo Recibido: Julio 04 de 2014

Aprobado: Noviembre 26 de 2014

AUTORES

Luisa Mayoral
Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA). Profesora Titular en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCPBA. Del proyecto de investigación en curso “Normas sociales implícitas vigentes en el ámbito laboral” en convenio con investigadores de la Universidad de Rouen y de Paris X, se desprende el presente artículo.

Tandil, Argentina.

Correo electrónico: lmayoral@econ.unicen.edu.ar

Bernard Gangloff
Doctor en Psicología, Profesor de Psicología Social del Trabajo y las Organizaciones de l'Université de Rouen y miembro del Laboratoire Parisien de Psychologie Sociale de Paris.

Paris, Francia

Correo electrónico: bernard.gangloff@univ-rouen.fr

Amine Rezrazi
Doctor en Psicología, Profesor de procesamiento de datos estadísticos en l'Université de Rouen y miembro del Laboratoire de Psychologie et Neurosciences de la Cognition et de l'Affectivité,

Université de Rouen.

Paris, Francia.

Correo electrónico: amine.rezrazei@univ-rouen.fr

RESUMEN

Este artículo pretende detectar los rasgos de personalidad (de acuerdo a los 5 factores del *Big Five*) que aparecen en 124 ofertas de empleo que las empresas han publicado durante un año completo en el portal de empleos de la *UNCPBA (Argentina)*, así como la relación entre estas expectativas -que se dan en el terreno de las aplicaciones- y las teorías de la personalidad -que provienen de los conocimientos científicos. Los resultados muestran que el número de anuncios que involucran rasgos personológicos es independiente del sector o puesto a cubrir. Asimismo, estos resultados muestran una correspondencia entre las características solicitadas y los 5 factores del *Big Five*, con una presencia de las dimensiones Conciencia y Extraversión significativamente más frecuente que cada una de las otras 3 dimensiones. Estos resultados son discutidos en relación al carácter científico de dichos rasgos.

PALABRAS CLAVE: reclutamiento, personalidad, conciencia, extraversión.

ABSTRACT

This article seeks to identify the characteristics of personality (according to the five factors of the Big Five model) appearing in 124 job offers published by private companies during a calendar year in the job portal of UNCPBA (Argentina) and the relationship between these expectations of personality, which comes from the applied field, and personality theories which emerge from scientific knowledge. The results show that the number of job offers involving personality characteristics is independent of the sector or vacancy. They show a correspondence between the requested characteristics and the five factors of the Big Five model, with Extraversion and Consciousness always significantly more frequent than each of the other 3 dimensions. These results are discussed in terms of the scientific status of personality characteristics.

KEYWORDS: recruitment, personality, consciousness, extraversion.

Introducción y antecedentes teóricos

En el medio organizacional, la evaluación de los demás es una actividad frecuente: un superior jerárquico evalúa a sus subordinados, un reclutador evalúa a los candidatos a un

empleo, y en justamente aquí, donde la personalidad –a igualdad de competencias- puede hacer la diferencia entre la evaluación de los postulantes. Esto significa que la personalidad es portadora de valor o, puesto en términos de los dos componentes del valor, es portadora de deseabilidad y de utilidad sociales (cf. por ejemplo Beauvois, 1995). La deseabilidad hace referencia al carácter atractivo de cada una de las características de la persona (o más ampliamente, del objeto evaluado) y la utilidad alude a la facultad que tendría cada una de estas características de permitir, a la persona evaluada realizar sus objetivos personales (Peeters, 1986, habla así de "utilidad para sí"), o bien a la sociedad realizar sus objetivos, desde un plano económico (Beauvois, 1995, habla así de "utilidad social")ⁱ. En el marco de una situación de contratación, el reclutador será entonces inducido a interrogarse no sólo sobre las aptitudes y competencias, sino también sobre la utilidad y la deseabilidad del posicionamiento personológico de los candidatos, en torno a dos cuestiones: ¿la personalidad de este postulante será útil a la organización? ¿Los miembros de la organización desearán trabajar con una persona dotada de esta personalidad? Y numerosos trabajos han mostrado que ciertos rasgos personológicos son más apreciados más que otros, tanto en términos de deseabilidad como de utilidad (cf. Le Barbenchon y otros, 2005; Mazilescu y Gangloff, 2012). Con todo, es necesario señalar que estos estudios no estuvieron basados en ninguno de los modelos teóricos de la personalidad.

La teoría que impulsó las investigaciones dentro del dominio de la personalidad es la teoría léxica expuesta por Allport y Odbert en 1936. Así, a partir de consultar dos diccionarios exhaustivos de la lengua inglesa, los autores extrajeron 18.000 palabras que describían la personalidad, para luego seleccionar 4.500 adjetivos susceptibles de describir rasgos observables relativamente estables. Cattell repitió este trabajo, y aplicando análisis factorial, llegó a 16 factores (Cattell, 1950) que plasmó en el cuestionario 16PF. Otros modelos han sido propuestos con posterioridad. Eysenck (1967) y Gray (1982) sugirieron así la existencia de tres dimensiones. Cloninger (1986) también establece, en sus primeros trabajos, tres dimensiones, aunque más tarde pasa a siete dimensiones (Cloninger y otros, 1993). No obstante, el modelo actualmente más extendido es el modelo de 5 factores o *Big Five* (extraversión, agradabilidad, carácter concienzudo, neuroticismo -o estabilidad emocional-, y apertura a la experiencia), modelo esencialmente nacido de la reducción que Norman realizó en 1963 sobre los 16 factores de Cattell. A pesar de las críticas observadas (cf. Gangloff y

Pasquier, 2011), este modelo es objeto de cuasi-consenso en la actualidad. Varios inventarios de personalidad que han sido elaborados responden a este modelo: el Alter Ego (Caprara y otros, 1993), el NEO PI-R (Costa y McCrae 1998), etc.

Dentro de tal modelo, interrogarse sobre el valor de una personalidad significa interrogarse sobre la utilidad y la deseabilidad social de 5 dimensiones personalógicas, preguntándose, por ejemplo, si un individuo abierto de espíritu será juzgado más favorablemente o no (en términos de utilidad y de deseabilidad) que una persona de espíritu cerrado.

Numerosos trabajos han sido llevados para responder a estas cuestiones. Mazilescu y otros (2011) analizaron la estimación de futuros candidatos potenciales a un empleo, en términos de la deseabilidad y la utilidad sociales del posicionamiento sobre cada uno de los 5 factores del NEO PI-R. En primer lugar, fue observado, tanto para la deseabilidad como para la utilidad, que el número de juicios positivos no era significativamente diferente del número de juicios negativos, y que estos dos tipos de juicios eran sistemáticamente más frecuentes que los juicios neutros. Esto significa que los rasgos de *Big Five* son cargados de utilidad o de deseabilidad, con una polaridad positiva o negativa. Sin embargo, también se encontraron diferencias inter-rasgos: daban lugar a una polarización (positiva o negativa), sobre el plano de la deseabilidad, las dimensiones Conciencia, Agradabilidad, Apertura y Neuroticismo, y sobre el plano de la utilidad, las dimensiones Conciencia, Extraversión y Neuroticismo. En otros términos, esto significa que para Conciencia y Neuroticismo, la sensibilidad evaluativa se expresa tanto para la deseabilidad como para la utilidad, mientras que esta sensibilidad no se observa más que para la utilidad en el caso de la Extraversión, y para la deseabilidad en el caso de la Agradabilidad y de la Apertura. Así, estos resultados corroboraron hallazgos que mostraban que los diferentes rasgos de personalidad conducían a apreciaciones diferentes: algunos se transmitían en la deseabilidad y otros en la utilidad (por ejemplo Le Barbenchon y otros, 2005).

Ahora bien, si el posicionamiento de los individuos acerca de estos rasgos cuenta para su asignación de valor, esto significa que previamente se ha debido buscar dicha información de posicionamiento, por considerarla portadora de valor. Numerosos trabajos han cuestionado el eventual valor acordado, no sólo a los rasgos, sino a las informaciones portadoras de esos rasgos. La cuestión era averiguar si dichas informaciones también vehiculizaban valor social. Gangloff y otros (2011) han estudiado la estimación de la

deseabilidad y de la utilidad social del conocimiento de cada uno de los factores del Alter Ego, considerando los dos polos (positivo y negativo) de cada una de ellos. Se constató que las informaciones sobre los polos positivos eran frecuentemente juzgadas más agradables que desagradables, mientras que las informaciones sobre los polos negativos conducían a una jerarquía inversa, pero que también los respondientes las consideraban casi siempre útiles y deseaban contar con ellas (lo que significa que el peso de la utilidad es mayor que el de la deseabilidad, y que hasta las informaciones desagradables son portadoras de utilidad). A nivel inter-dimensiones, fue observado que la importancia de las informaciones, tanto de agradabilidad como de la utilidad, variaba según la dimensión considerada. Para la agradabilidad, por ejemplo, la amabilidad fue sistemáticamente diferenciada de la extraversión y del carácter concienzudo: saber que alguien es “amable, encantador,…” es siempre una información más agradable que saber que alguien es extravertido o concienzudo; concomitantemente, saber que alguien no es “amable, encantador” es más desagradable que saber que es introvertido o poco concienzudo. De la misma manera, respecto de la utilidad, está considerado como más útil saber que alguien es “amable” que saber que es extravertido o concienzudo, y es más inútil saber que alguien es poco “amable” que saber que es introvertido o poco concienzudo. En otros términos, la amabilidad (por ejemplo) es objeto de apreciaciones más intensas (tanto en agradabilidad como en utilidad) que la extraversión o el carácter concienzudo. Finalmente, en otro estudio, Mazilescu y otros (2012) lograron resultados similares utilizando el mismo procedimiento, pero con el NEO PI-R.

Este valor otorgado a los rasgos de personalidad y a la obtención de información sobre esos rasgos condujo a Gangloff (2003) a examinar si los rasgos podrían adquirir el estatus de normas sociales. Tomando como soporte el Alter Ego, este autor ha utilizado los dos principales paradigmas utilizados habitualmente para demostrar la existencia de una norma: el paradigma de la auto-presentación y el paradigma de los juicios (*cf.* Jellison y Green, 1981). Los análisis estadísticos confirmaron la hipótesis de normatividad de manera significativa, tanto para un puesto de mando como de obrero, y ya se tratara del sector público o privado.

El valor atribuido a los rasgos personalológicos ha sido igualmente puesto en evidencia por Le Poutier y Guéguen (1991) quienes pidieron a dos grupos de alumnos de ingeniería que

evaluaran sus chances de obtener un empleo alejado de su perfil. Al primer grupo, les presentaron un anuncio que contenía los rasgos de personalidad (autonomía, dinamismo, etc.) al otro grupo, el mismo anuncio pero sin rasgos de personalidad. Los resultados mostraron que los respondientes confrontados al anuncio con los rasgos se atribuían más chances de acceder al puesto que los sujetos confrontados al anuncio sin los rasgos. Una de las consecuencias señaladas por los autores es que cuanto mayor es el interés por parte de las empresas en obtener candidaturas para el empleo que ofrecen, mayores son sus exigencias en términos de personalidad. Estos resultados podrían conducir a preguntarse si la psicología de los rasgos no es más funcional que relevante respecto del conocimiento científico. Un medio para responder a esta pregunta es examinar la eventual correspondencia entre los descriptores personológicos ingenuos y los modelos "científicos" de la psicología de los rasgos.

Mazilescu y Gangloff (2011) estudiaron las correspondencias entre 46 descriptores personológicos realizados por estudiantes, y los dominios del NEO PI-R. Un panel de profesores de universidad se vieron confrontados a dos documentos: un documento contenía una descripción de las dimensiones del modelo en 5 factores, y el otro contenía los 46 descriptores. La consigna proporcionada a los participantes era encontrar una correspondencia entre cada una de las categorías personológicas emanadas de las descripciones de los estudiantes y un dominio del NEO PI-R. Resultó que 41 de los 46 descriptores condujeron a correspondencias. Teniendo en cuenta que los 46 descriptores fueron formulados por estudiantes que no tenían ningún conocimiento particular en psicología, estos resultados vinieron a plantear la cuestión del estatus científico (*versus* ingenuo) de la psicología de los rasgos.

El objeto del presente estudio es realizar un análisis de este tipo de correspondencias, a partir de las ofertas de empleo difundidas por las empresas.

Método

El presente es un estudio exploratorio, y está basado en una aproximación cuasi-experimental con examen descriptivo e inferencial de las variables invocadas. En él se analizaron 124 ofertas de empleo publicadas por empresas privadas en el portal de empleos de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA)ⁱⁱ. El

periodo analizado es el primer año de puesta en funcionamiento del portal (1 de octubre 2010 al 30 de setiembre de 2011).

Cuando una empresa desea ofrecer un trabajo, debe completar un formulario *online* indicando una serie de datos propios (razón social, dirección, etc.), como así también una descripción del puesto ofrecido, y de sus expectativas de perfiles, incluyendo factores psicológicos de los postulantes. Pues bien, son justamente estas expectativas de perfiles psicológicos las que han sido objeto de un análisis de contenido.

Dicho análisis ha permitido estudiar la correspondencia entre estas descripciones de perfiles esperados y los 5 grandes factores del *Big Five*, en función de los sectores de actividad, del tipo de puesto a proveer, como así también, en forma global. Hemos comparado las frecuencias de aparición de los anuncios y de cada uno de los cinco factores, por sector y por puesto, utilizando el test Chi Cuadrado

Uno de los límites al presente estudio es el corto período examinado. No obstante, los resultados obtenidos ya ponen en evidencia un conjunto de puntos interesantes, que deberemos confirmar a partir de la continuación de nuestras investigaciones.

Seguidamente, se exponen los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos de un año, sobre un total previsto de cinco (1 de octubre 2010 al 30 de setiembre de 2015).

Resultados

1. Análisis por sector

De un total de 124 avisos, los análisis estadísticos muestran que la cantidad de anuncios difiere significativamente según el sectorⁱⁱⁱ y que el sector informática/tecnología presenta una frecuencia significativamente superior que los otros, el segundo sector más representado estando el de Servicios (Véase tabla 1).

Tabla 1: Distribución de los 124 anuncios entre los diferentes sectores y distribución, por sector, del número de evocaciones de cada uno de los 5 factores (O= Apertura a la experiencia; C= carácter concienzudo; E = Extraversión; A= Agradabilidad; N = Neuroticismo).

	Distribución de anuncios entre los sectores	Distribución, por sector, del número de evocaciones en cada uno de los factores					Total
		O	C	E	A	N	
Agropecuaria	9 (7.26%)	0	7	6	0	0	13 (5,75%)
Comercio	15 (12.10%)	0	13	12	0	1	26 (11,50%)
Industria	5 (4.03%)	1	3	5	1	0	10 (4,42%)

Informática	70 (56.45%)	14	61	52	5	0	132 (58,41%)
Servicios	25 (20.16%)	5	18	21	0	1	45 (19,91%)
Total	124 (100%)	20	102	96	6	2	226 (100%)

Se remarca igualmente que la distribución de las 226 referencias personológicas entre los diferentes sectores sigue una jerarquía paralela: la cantidad de evocaciones personológicas difiere significativamente según el sector^{iv}, con una nueva preponderancia significativa en el sector Informática/Tecnología.

La aparente similitud entre estas dos jerarquías ha conducido a comparar la distribución de los anuncios y la distribución de las evocaciones personológicas entre los diferentes sectores. La realización del ajuste de estas dos distribuciones puso en evidencia la ausencia de diferencias significativas entre las dos jerarquías.

Finalmente, el examen del reparto de las evocaciones personológicas entre las 5 dimensiones del *Big Five* permite observar que C y E no se diferencian para ningún sector, pero que E es significativamente más frecuente que cada una de las otras 3 dimensiones, y que esto es igualmente verdadero para C, salvo dentro del sector Industria.

2. Análisis por puesto

De un total de 124 avisos, los análisis estadísticos muestran que la cantidad de anuncios difiere significativamente según el puesto propuestov, y que la frecuencia de Desarrolladores y similares es significativamente superior que las frecuencias de Asistentes de marketing y similaresvi y que las frecuencias de Gerentes y encargadosvii: (Véase tabla 2).

Tabla 2: Distribución de los 124 anuncios entre los diferentes puestos y distribución, por puesto, del número de evocaciones en cada uno de los 5 factores (O= Apertura a la experiencia; C= carácter concienzudo; E = Extraversión; A= Agradabilidad; N = Neuroticismo).

	Distribución de anuncios entre los puestos	Distribución, por puesto, del número de evocaciones de cada uno de los 5 factores					Total
		O	C	E	A	N	
Asistentes administrativo-contables y otros	38 (30,64%)	3	29	29	0	1	62 (27,43%)
Asistentes marketing y otros	22 (17,74%)	7	12	22	2	1	44 (19,47%)
Desarrolladores y similares	46 (37,10%)	6	44	31	2	0	83 (37,73%)
Gerentes y otros	18 (14,52%)	4	17	14	2	0	37 (16,37%)

Total	124 (100%)	20	102	96	6	2	226 (100%)
-------	------------	----	-----	----	---	---	------------

Asimismo, se observa que la distribución de las 226 referencias personológicas entre los diferentes puestos sigue una jerarquía paralela a la de los avisos. Los análisis estadísticos confirman esta desigualdad de reparto^{viii}. Se comprueba así que para los puestos de Desarrolladores y similares las referencias personológicas son significativamente más frecuentes que para los puestos de Asistentes de marketing y similares^{ix} y que para los puestos de Gerentes y encargados^x, no sucediendo lo mismo con los puestos de Asistentes Administrativo-contables y otros.

Por otra parte, la realización del ajuste de la distribución de los anuncios sobre la distribución de los puestos puso en evidencia la ausencia de diferencias significativas entre las dos jerarquías.

Por último, el examen de la distribución de las 5 dimensiones del *Big Five* en función de los puestos pone en evidencia que, para: 1) Desarrolladores y similares, se obtiene la jerarquía C, E, O, donde O no se diferencia de A, aunque es superior a N^{xi}; 2) Asistentes administrativo-contables y otros, al igual que para Gerentes y otros, las dimensiones C y E no se diferencian, aunque son más frecuentes^{xii} que O, A y N (que no se diferencian); 3) Asistentes de marketing y otros, E es más frecuente que cada una de las otras dimensiones^{xiii}, C es más frecuente que A y que N^{xiv}, aunque C se encuentra más cercana a O, y O finalmente no se distancia de A y a N.

3. Análisis globales

En forma global, se observa que las 124 ofertas de empleo publicadas corresponden a 226 referencias personológicas, que se reparten esencialmente entre el Carácter Concienzudo, que alcanza el 45,13 % y la Extraversión, con el 42,48 %. (Véase tabla 3)

Tabla 3: Distribución (en valores absolutos y en porcentajes) de las 226 referencias personológicas entre los 5 factores (O= Apertura a la experiencia; C= carácter concienzudo; E = Extraversión; A= Agradabilidad; N = Neuroticismo).

	O	C	E	A	N	Total
Absolutos	20	102	96	6	2	226
%	8,85%	45,13%	42,48%	2,65%	0,89	100%

Más precisamente, las frecuencias de aparición de C y de E son similares, y tanto una como otra son superiores a las frecuencias de aparición de O, de A y de N^{xv}. Por otro lado, la frecuencia de aparición de O es superior a la de A^{xvi} y a la de N^{xvii}, mientras que las de A y N no se diferencian significativamente.

Discusión-Conclusión

El número de anuncios que utilizan rasgos psicológicos varía conjuntamente con la distribución de los anuncios por sector y por puesto. Así, por ejemplo, el número de factores psicológicos es más frecuente para el Sector Informática (58,41 %) y para los puestos de Desarrolladores (37,73 %), pero también los anuncios son más numerosos para la Informática (56,45 %) y para los puestos de Desarrolladores (37,10 %). Esto significa que el número de anuncios que involucran factores psicológicos es independiente del sector o de la posición vacante.

Respecto a la distribución de las características solicitadas en cada una de las 5 dimensiones del modelo en función de los sectores, se observa que C y E no se diferencian en ninguno de los sectores y que siguen siendo significativamente más frecuentes que cada uno de los otros 3 dimensiones (excepto C en el sector Industria). En cuanto al examen de la distribución de los rasgos de cada una de las 5 dimensiones según los puestos, se observa que: 1) para Desarrolladores, C, E, O, son más frecuentes; 2) para Asistentes administrativo-contables y para Gerentes, las dimensiones C y E son más frecuentes; 3) para Asistentes de marketing, C y E son más frecuentes. Por último, un análisis más global confirma que C y E son las dimensiones más frecuentemente buscadas.

Esto significa que, según el factor C, las empresas buscan una persona que controla sus impulsos, maneja sus deseos, pero que también tiene capacidad de planificación, organización y puede llevar adelante una tarea. Surge así que si, durante el proceso de desarrollo, muchos individuos aprenden cómo manejar sus deseos y la capacidad de resistirse a impulsos y tentaciones, este control también se puede aplicar a un proceso mayor de planificación, organización y ejecución. El ensamble de estos dos aspectos se constituye así en la base de la Conciencia. Por otro lado, según el factor E, las empresas buscan personas a las que les guste el contacto con otras personas. Los extrovertidos son

sociables, prefieren grupos grandes y reuniones, siendo asertivos, activos y locuaces. Gustan de emociones y estímulos y tienden a ser alegres.

Uno de los límites al presente estudio es el corto período examinado. Otra limitación ha sido la de no poder realizar los análisis por facetas. En efecto, cada una de las 5 dimensiones comprende 6 facetas (para el factor C, ellas son C1: Competencia, C2: Orden, etc.). El objetivo de futuros trabajos consistirá en ampliar este corpus con el fin de refinar los resultados, examinando cuáles son las facetas más buscadas por las empresas, así como continuar la recolección de datos a futuro para realizar un estudio longitudinal (1 de octubre 2010 al 30 de setiembre de 2015).

Con todo, el presente trabajo ya pone en evidencia algunas cuestiones interesantes. Una de las conclusiones es que, sin ser especialistas de la psicología de los rasgos, los anunciadores utilizan las dimensiones personológicas recogidas por los psicólogos diferencialistas (cualquiera sea el sector de actividad o la posición vacante), con C y E como dimensiones principales. No obstante, los términos de esta constatación pueden también ser invertidos y así, es posible una interpretación inversa. Tal interpretación consideraría que son los psicólogos diferencialistas, los que se basan en las categorizaciones ingenuas del hombre de la calle (o la de los anunciadores). Se recuerda, a favor de esta segunda interpretación, que las teorías de la personalidad tienen un origen léxico: Allport y Odbert (1936), iniciaron las investigaciones sobre la personalidad, basándose en el diccionario, es decir, en las palabras del lenguaje común. Se subraya también, siempre a favor de esta segunda interpretación, que la descripción del otro tiene por objeto, sobre todo, precisar las relaciones que, en la vida cotidiana, se pueden tener efectivamente con tal otro, o en otros términos, precisar la utilidad social de este otro. En el estado actual de las investigaciones, la respuesta a esta cuestión queda, pues, en suspenso.

Referencias Bibliográficas

1. Beauvois, Jean-Léon. 1995. La connaissance des utilités sociales. *Psychologie Française*. N°40. Págs. 375-388.
2. Peeters, Guido. 1986. Good and Evil as software of the brain: on psychological "immediates" underlying the metaphysical "ultimates". *Interdisciplinary studies in the philosophy of understanding*, N°9. Págs. 210-231.

3. Le Barbenchon, Emmanuelle, Cambon, Laurent y Lavigne Frédéric (2005). Désirabilité et utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et 297 professions. L'année psychologique. N°105. Págs. 307-322.
4. Mazilescu, Alina y Gangloff, Bernard. 2012. Natural descriptors: a study on social desirability and social utility. International Journal of Academic Research,. Vol.4 N°2. Págs. 11-16.
5. Allport, Gordon W. y Odbert, Henry S. 1936. Traits-names: a psycho lexical study. Psychological Monographes. N°47. Págs. 1-211.
6. Cattell, Raymond B. 1950. Personality: A systematic, theoretical, and factual study. New York, McGraw Hill.
7. Eysenck, Hans J. 1967. The biological basis of personality, Springfield, Thomas.
8. Gray, Jeffrey A. 1982. The neuropsychology of anxiety. New York: Oxford University Press.
9. Cloninger, Robert C. 1986. A unified biosocial theory of personality and its role in the developpement of anxiety stress, Psychiatric developments. N°3. Págs. 167-226.
10. Cloninger, Robert C., Svrakic, Dragan M. y Przybeck, Thomas R. 1993. A psychobiological model of temperament and character. Archives of General Psychiatry, N°50. Págs. 975-990.
11. Norman, Warren T. 1963. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated facto structure in peer nomination personality rating. Journal of Abnormal and Social Psychology. N°66. Págs. 574-583.
12. Gangloff, Bernard y Pasquier, Daniel. 2011. Décrire et évaluer la personnalité: mythes et réalité. Paris: L'Harmattan.
13. Caprara, Gian V., Barbaranelli, Claudio, Borgogni, Laura y Perugini, Marco. 1993. The "big five questionnaire": a new questionnaire to assess the big five model. Personality and Individual Differences. Vol.15 N°3. Págs. 281-288.
14. Costa, Paul T. Jr. y Mc Crae, Robert R. 1998. NEO PI-R Inventaire de Personnalité Révisé. Paris: Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée.
15. Mazilescu, Alina, Gangloff, Bernard y Auzoult, Laurent. 2011. Désirabilité et utilité sociales des traits du Big Five. Psihologia Sociala. Vol.28 N°11. Págs. 33-51.

16. Gangloff, Bernard, Gozo, Zeno y Zamosteanu, Alina. 2011. The value of information transmitted by the Big Five. *Cognition, Brain, Behavior*. Vol.15 N°1. Págs. 143-167.
17. Mazilescu, Alina, Abdellaoui, Sid y Gangloff, Bernard. 2012. Assessing the Social Value of Personality Information. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. N°38. Págs. 91-106.
18. Gangloff, Bernard. 2003. D'une nature personnologique à une nature normative des 5 facteurs du Big Five. *Les Cahiers de Psychologie Politique*, N°4.
19. Jellison, Jerald M. y Green, Jane. 1981. A self-presentation approach to the fundamental attribution error: the norm of internality. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.40, N°4, Págs. 643-649.
20. Le Poutier, François y Guéguen, Nicolas. 1991. De l'utilité sociale des traits et des théories implicites de la personnalité, deux exemples expérimentaux. *Psychologie Française*. Vol.36 N°1. Págs. 25-34.
21. Mazilescu, Alina y Gangloff, Bernard. 2011. Personological categories from spontaneous descriptions and their correspondences with the five factor model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. N°30. Págs. 2631-2636.
22. Osgood, Charles E. 1962. Studies on the generality of affective meaning systems. *American Psychologist*. N°17. Págs. 10-28.

ⁱ Estas dos dimensiones del valor, observadas por numerosos autores, recibieron denominaciones diversas (por ejemplo valor y dinamismo para Osgood, 1962), pero estas denominaciones recubren realidades similares.

ⁱⁱ Los autores agradecen la colaboración de la alumna Mariela Carabajal por conseguir los datos del portal de empleos.

ⁱⁱⁱ $\chi^2(4, N=124)=112.13, p<.0001.$

^{iv} $\chi^2(4, N=226)=225.19, p<.0001.$

^v $\chi^2(3, N=124)=16.93, p<.001.$

^{vi} $\chi^2(1, N=68) =8,47, p=0,003.$

^{vii} $\chi^2(1, N=64) =12,25, p=0,0004.$

^{viii} $(\chi^2(3, N=226)=26.46, p<.001.$

^{ix} $\chi^2(1, N=127) =11,98, p=0,0005.$

^x $\chi^2(1, N=120) =17,63, p<0,0001.$

^{xi} $\chi^2(1, N=6) =4,17, p=0,041.$

^{xii} con $p <0,01.$

^{xiii} con $p < 0,05$.

^{xiv} en los dos casos con $p < 0.01$.

^{xv} todas con $p < 0,0001$.

^{xvi} $\chi^2(1, N=26)=7.54, p=0.0067$.

^{xvii} $\chi^2(1, N=22)=14.73, p=0.0001$.