

## SECCIÓN EXPERIMENTAL

*Psicológica* (2008), 29, 115-132.

### **Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género**

Soledad de Lemus\*, Miguel Moya\*, Marcin Bukowski\*\*y Juan Lupiáñez\*

\*Universidad de Granada; \*\* Universidad Jaguelónica de Cracovia

Se realizó un estudio experimental, en el que participaron 43 estudiantes de Psicología voluntarios, con el fin de medir la activación de las dimensiones estereotípicas de género, mediante un paradigma de *priming* como medida indirecta de la estereotipia de género, y bajo condiciones experimentales que limitaban los recursos cognitivos disponibles, maximizando el procesamiento automático. Se utilizaron como dimensiones estereotípicas respecto al género la sociabilidad o expresividad (propia de las mujeres) y la competencia o instrumentalidad (propia de los hombres). Se utilizó una tarea de *priming* en la que los rasgos de competencia y sociabilidad, que los participantes debían categorizar como positivos o negativos, eran precedidos de fotografías de hombres y mujeres. Los resultados mostraron efectos de facilitación para la información estereotípica, apoyando así la hipótesis acerca de la activación automática de las dimensiones estereotípicas (competencia y sociabilidad) y demostrando la relevancia de la evaluación de las personas en una determinada dimensión u otra en función de su grupo de género.

Los estereotipos de género son un conjunto estructurado de creencias, compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres. Dichas características pueden referirse tanto a rasgos psicológicos como a roles o actividades considerados como más propios de los hombres o de las mujeres (William y Best, 1990). En cuanto a la estereotipia de rasgo, en el caso del género, la literatura propone que los estereotipos diferencian entre hombres y mujeres mediante dos dimensiones: expresividad (emocional, cariñosa, comprensiva, cotilla,

---

\* Agradecimientos: Esta investigación ha sido avalada por el Proyecto No. SEJ2004-02817/PSIC del Ministerio de Educación y Ciencia y por el Programa de FPU del Ministerio de Educación y Ciencia. Correspondencia: Soledad de Lemus Martín. Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Facultad de Psicología, Campus de Cartuja, s/n, Granada 18011. Correo-e: slemus@ugr.es

intolerante) más asociada a las mujeres, e instrumentalidad (racional, inteligente, eficaz, inconstante, incapaz) más asociada a los hombres (Spence y Helmreich, 1978). Estas dimensiones coinciden con la propuesta de Glick y Fiske (1999), quienes consideran que los estereotipos clasifican a cualquier grupo a lo largo de dos dimensiones: *competencia*, entendida como capacidad para alcanzar metas prestigiosas, y *sociabilidad*, entendida como simpatía interpersonal (Glick y Fiske, 1999; Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002).

Los estereotipos que tenemos acerca de determinadas categorías sociales influyen en nuestra percepción e interpretación de la realidad, y en nuestra conducta (Moya, 2003). En este sentido, proporcionan además un claro indicador social sobre la situación de la mujer en la sociedad (Morales y López, 1993). Estos estereotipos (al igual que las demás representaciones mentales que poseemos) sólo van a influir en los demás procesos psicológicos cuando se encuentran activados. Por este motivo es interesante conocer cuáles son esos estereotipos y bajo qué condiciones se activan con mayor o menor facilidad ya que esto puede tener importantes repercusiones de cara a la intervención en prevención del prejuicio y la discriminación.

La activación de estas representaciones mentales dependerá de su accesibilidad, aplicabilidad y saliencia (Higgins, 1996). La accesibilidad de los estereotipos (que consiste en la probabilidad de activación del conocimiento disponible) se ve incrementada cuando éstos han sido recientemente activados (*priming*), son frecuentemente utilizados o presentan características llamativas que facilitan su recuperación en memoria. Sin embargo, aunque un determinado conocimiento sea fácilmente accesible, no se aplicará a menos que el perceptor lo considere adecuado a la situación que está percibiendo. Además, las condiciones de la situación que se está percibiendo pueden incrementar o disminuir la saliencia del conocimiento estereotípico. Así, las características visibles (el atractivo o la edad) o la diferencia de un estímulo en alguna característica fundamental respecto al resto de estímulos presentes (por ejemplo, cuando en un entorno laboral hay una o pocas mujeres en una plantilla formada mayoritariamente por hombres) pueden favorecer la activación de unos u otros estereotipos (Moya y Rodríguez-Bailón, 2005).

Desde finales de los 80 de siglo pasado (Blair y Banaji, 1996; Devine, 1989; Fazio, 1990) se viene estudiando el proceso de estereotipia considerando que en él pueden estar participando dos tipos de procesos, uno automático y otro controlado (Chaiken y Trope, 1999). El automático supuestamente se activaría inmediatamente ante la presencia de una clave categórica (i.e., que hiciera referencia a un grupo social determinado), sin

que participara el razonamiento controlado del individuo. Por otro lado, actuaría el proceso controlado cuando la persona dispone de recursos (cognitivos, tiempo y motivación), de forma que en ciertas situaciones logre impedir que esa activación automática inicial se manifieste finalmente en su respuesta (o module su aparición), tratando así de adecuar su comportamiento a sus intereses y motivaciones (deseabilidad social, expectativas, etc.). Concretamente, el principal marco teórico que ejerció y continúa ejerciendo mayor influencia en el estudio de los procesos de estereotipia y prejuicio es el modelo de disociación de Patricia Devine (1989). Según este modelo, los estereotipos conforman el componente automático, mientras que las creencias personales dan lugar al componente controlado de las actitudes. Hay que diferenciar por tanto entre conocimiento de un estereotipo cultural y su aceptación, es decir, Devine defiende que los estereotipos existen al margen de los individuos y son culturalmente adquiridos. La mera pertenencia de una persona objetivo a un grupo, facilita la activación del estereotipo en la memoria del perceptor; sin embargo, para que se pueda producir la inhibición de respuestas automáticamente activadas es necesario tiempo y capacidad cognitiva.

No obstante, estos desarrollos teóricos dentro de la Psicología Social se han visto supeditados en gran parte al desarrollo de medidas que permitieran estudiar tanto los procesos controlados como los automáticos. Tras décadas de estudio centradas en el uso de procedimientos *directos* (i.e., en los que se pregunta explícitamente a las personas acerca de sus opiniones sobre una determinada categoría social), y ante la aparición de formas de prejuicio más sutiles, como el racismo moderno (McConahay, Hardee y Batts, 1981), o el neosexismo (Tougas, Brown, Beaton y Joly, 1995; Moya y Expósito, 2001), era necesario desarrollar nuevas medidas alternativas que no se vieran tan afectadas por los *factores de respuesta* (e.g., deseabilidad social o control de impresiones) ni por los *problemas de autoconciencia*, debidos a la existencia de diferencias interpersonales en cuanto a capacidad para “darse cuenta” de las propias opiniones y estados internos (Nisbett y Wilson, 1977).

El desarrollo de procedimientos de medición más *indirectos* (i.e., en los que no es necesaria la introspección de los individuos sobre los constructos o asociaciones que se pretenden medir), ha posibilitado el estudio de los procesos subyacentes al prejuicio y la estereotipia de manera empírica. Se han desarrollado paradigmas que permiten controlar la cantidad de recursos cognitivos que las personas pueden utilizar al emitir una respuesta ante un estímulo para verificar la automaticidad de dichos procesos; o bien paradigmas en los que se manipulan diversas variables, de manera explícita o implícita, para comprobar de qué manera afectan tanto a

la activación como a la aplicación de esas creencias estereotípicas (Brauer, Wasel y Niedenthal, 2000). Por ejemplo, la medición implícita de los estereotipos de género ha demostrado ser un importante predictor de las metas académico-profesionales de las mujeres (Kiefer y Sekaquaptewa, 2007). Kiefer y Sekaquaptewa encontraron que las mujeres que mostraban un menor estereotipo implícito de género a mitad de un curso de matemáticas, cuando terminaban el curso sacaban mejor nota y tenían una mayor intención de continuar sus estudios y de dedicar su carrera profesional a las matemáticas. En este caso, el procedimiento utilizado para medir los estereotipos fue el *Implicit Association Test* (IAT; Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998).

Otro de los procedimientos indirectos ampliamente utilizado en la literatura sobre el prejuicio y la estereotipia es el paradigma de *priming* (Fazio, Jackson, Dunton y William, 1995), cuya validez ha sido ampliamente demostrada en relación con la predicción de comportamientos posteriores de los participantes (Fazio et al., 1995; Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson y Howard, 1997; Dovidio, Kawakami y Gaertner, 2002; Dijksterhuis, Aarts, Bargh y van Knippenberg, 2000). En el ámbito de la Psicología Social, el estudio de Higgins, Rholes y Jones (1977) es pionero en este contexto al utilizar un procedimiento de *priming* para facilitar el procesamiento de rasgos de personalidad (i.e., aventurero o imprudente) y posteriormente comprobar qué impresiones se formaban los participantes acerca de una persona que se comportaba de manera ambigua en relación con los rasgos primados (por ejemplo, decidía hacer un viaje en solitario por el océano). En función de que los rasgos primados fueran positivos o negativos, los participantes se formaban una mejor o peor impresión del protagonista del relato.

En el estudio de los estereotipos de género, Banaji, Hardin y Rothman (1993) aplicaron esta misma metodología y encontraron que la preactivación del concepto “dependiente” (congruente con el estereotipo femenino), influía en la formación posterior de impresiones sobre una persona objetivo (en inglés, *target*) cuando se trataba de una mujer que se comportaba de manera ambigua en cuanto a su dependencia, mientras que cuando se trataba de un hombre comportándose de igual modo, la activación previa del rasgo “dependiente” no afectaba a la formación de impresiones posterior. Banaji y colaboradores concluyeron de este estudio que para que se produzca el efecto de facilitación son necesarias no sólo la accesibilidad y la aplicabilidad interpretativa del concepto primado, sino también el ajuste (en inglés, “*match*”) entre el concepto primado y los estereotipos del grupo al cual pertenece el estímulo objetivo. A este tercer criterio lo denominaron *aplicabilidad social*.

En otros casos, el paradigma de *priming* ha sido empleado para analizar el carácter automático de los estereotipos de género y las condiciones específicas en las cuales su activación puede verse moderada (Blair y Banaji; 1996). Estos autores utilizaron un paradigma en el cual activaron en primer lugar un contenido asociado al estereotipo (i.e., rasgo de personalidad, rol social, atributos físicos u objetos) y a continuación aparecían nombres de hombre o de mujer como estímulo objetivo. La tarea de los participantes era clasificar los nombres como masculinos o femeninos. Estos autores encontraron evidencias de facilitación de los estereotipos de género bajo condiciones con restricciones cognitivas moderadas, ya que para sus experimentos emplearon un SOA<sup>1</sup> de 350 ó 250 ms. Sin embargo, cuando instruyeron a los participantes para que tuvieran expectativas contra-estereotípicas (e.g., se les decía que cuando el estímulo previo *-prime*, en terminología inglesa- fuera estereotípico masculino debían esperar que apareciera un nombre femenino como estímulo objetivo) el efecto de facilitación disminuía significativamente bajo las mismas restricciones cognitivas, o se revertía completamente cuando las restricciones dejaban de ser tan estrictas (SOA = 2000 ms). Blair y Banaji concluyeron que sus estudios son una prueba de la activación automática de los estereotipos de género y de cómo los perceptores pueden controlar o incluso eliminar dicha influencia.

No obstante, es importante matizar que en el estudio de Blair y Banaji, al utilizar el estereotipo como estímulo previo, y el género como estímulo objetivo, no se puede concluir que el género influya en la activación de los estereotipos, sino más bien en procesos más tardíos de atribución. Es decir, que dicho paradigma no refleja que al ser percibida una persona, su pertenencia grupal influya en la activación de características estereotípicas que se le asocian. Lo que sí parecen mostrar es que las categorizaciones sociales que realizamos después de percibir una información, se ven determinadas por el ajuste estereotípico de dicha información con una categoría de género en particular. Además, al tener los participantes que realizar una tarea de categorización de género (clasificar los nombres como femeninos o masculinos), la propia predisposición mental de la tarea podría estar influyendo en la activación del estereotipo, y su uso para la realización de la misma. Por tanto, una cuestión que permanece como objeto importante de estudio es determinar si el género de

---

<sup>1</sup> SOA son las siglas para “Stimulus Onset Asynchrony”, un término acuñado por Neely (1977) que hace referencia a la distancia temporal entre el inicio de la presentación del estímulo *prime* y el inicio de la presentación del estímulo objetivo. La manipulación del SOA se utiliza normalmente para distinguir entre procesos cognitivos más automáticos (SOA cortos) y procesamiento más controlado (SOA largos).

las personas percibidas activa automáticamente los estereotipos asociados a dicho género.

Por otro lado, numerosas investigaciones con medidas explícitas han demostrado que los estereotipos de género no son estándares rígidos según los cuáles se evalúa a las personas de manera homogénea en relación con una dimensión determinada (e.g., *competencia* o *sociabilidad*). Una de las aportaciones más relevantes en la literatura de la última década propone que los estándares según los cuáles evaluamos a las personas en una dimensión dada varían en función del género de esa persona (Biernat, 1995; Biernat, Manis, y Nelson, 1991), o bien que existe un “doble estándar” para evaluar a distintas personas en función de su género (Foddy y Smithson, 1989; Pugh y Wahrman, 1983; Ridgeway, 1982). Así, por ejemplo, si la competencia se asocia más fuertemente al género masculino, el nivel de competencia mínimo exigido a una mujer para ser considerada como competente puede ser inferior al que es exigido a un hombre en su misma situación (Biernat y Kobrynowicz, 1997). Una posible explicación de porqué se establece distintos estándares para las dimensiones estereotípicas, en función del género de la persona que se está evaluando, puede ser que una dimensión dada sea más relevante para evaluar a los miembros del grupo de género que se asocia a dicha dimensión estereotípica. Es decir, cuando percibimos a un hombre puede ser más importante determinar su grado de competencia que su grado de sociabilidad, mientras que cuando percibimos a una mujer priorizamos el evaluarla en la dimensión de sociabilidad antes que en la de competencia. Por ello, es importante estudiar si al percibir a una persona (e.g., hombre) tendemos a evaluarla de manera automática en la dimensión estereotípicamente asociada a su grupo de género (e.g., competencia) y necesitamos más tiempo para evaluarla en la dimensión contraestereotípica (e.g., sociabilidad).

Sabemos por tanto que la dimensión de competencia suele asociarse de manera estereotípica a los hombres, mientras que la dimensión de sociabilidad se asocia más a las mujeres. Además, sabemos que cuando se evalúa a hombres y mujeres de forma general, el patrón resultante de estereotipia muestra un contenido mixto para las dos dimensiones, es decir, los hombres tienden a ser vistos como altos en competencia y bajos en sociabilidad, mientras que a las mujeres se las ve como altas en sociabilidad y bajas en competencia (Glick y Fiske, 1999; Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002). Sin embargo, no conocemos cómo operan estos procesos cognitivos a un nivel implícito: ¿Activamos directamente de manera automática el patrón específico de estereotipia propuesto por Fiske y sus colaboradores (2002), o activamos en primer lugar la dimensión estereotípica en la que es

más relevante evaluar a la persona objetivo antes de hacer una evaluación específica de ella?

El principal objetivo de nuestra investigación es comprobar si la activación automática de los estereotipos de género hace referencia a la activación de las dimensiones en general, o se produce una activación automática específica de los estereotipos de alta competencia-baja sociabilidad para los hombres, y alta sociabilidad-baja competencia para las mujeres (Glick y Fiske, 1999; Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002).

En la investigación que presentamos hemos medido la activación automática de las dimensiones estereotípicas de género (i.e., competencia y sociabilidad), mediante un paradigma de *priming* como medida indirecta, y bajo condiciones experimentales que limitan los recursos cognitivos disponibles de manera que no pueda ser aplicado el procesamiento controlado. Por tanto, a diferencia de Blair y Banaji (1996) quienes investigaron, como se menciona anteriormente, si un rasgo estereotípico es asignado con mayor probabilidad a uno u otro grupo de género, nuestro principal objeto de interés es investigar si el género activa automáticamente la dimensión estereotípica. Para ello, hemos desarrollado un paradigma en el cual se activa una categoría de género mediante imágenes de hombres y mujeres, y a continuación se presentaban rasgos estereotípicos de género para ser evaluados.

Para poner a prueba estas hipótesis, utilizamos una tarea en la que se presentaban rasgos de competencia o sociabilidad, precedidos por imágenes de hombres o de mujeres. Los participantes debían categorizar los rasgos como positivos o negativos. Es importante destacar que se trata por tanto de una medida totalmente indirecta de la relevancia de las dimensiones estereotípicas, siendo la respuesta que debían emitir los participantes (valencia) ortogonal a la dimensión estudiada (género / competencia-sociabilidad). Lo más importante, el uso de palabras positivas y negativas, nos permite poner a prueba la hipótesis acerca de la activación específica de los estereotipos de género basada en la propuesta de Glick y Fiske (1999), ya que las palabras positivas se corresponden con las categorías de alta competencia y alta sociabilidad, mientras que las palabras negativas corresponden a las categorías baja competencia y baja sociabilidad (ver Anexo 1).

Si, tal como predecimos, nuestra representación de “hombre” y “mujer” esta relacionada con unas dimensiones específicas más que con otras (dimensiones estereotípicas de género), al presentar imágenes de hombre facilitaremos la categorización de palabras relacionadas con competencia, más que cuando presentamos imágenes de mujer. Mientras

que cuando se presenta en primer lugar una imagen de mujer facilitaremos la categorización de palabras relacionadas con sociabilidad, más que cuando se presenta una imagen de hombre. Por tanto, para demostrar que se produce una activación de los estereotipos en nuestros participantes cuando se les hace saliente la variable género, esperamos encontrar un efecto de *priming* tal que los TR para los ensayos congruentes con el estereotipo (hombre-competencia; mujer-sociabilidad) sean menores que para los ensayos incongruentes (hombre-sociabilidad; mujer-competencia). Es decir, esperamos que el género facilite el uso del esquema perceptivo congruente con el estereotipo, más que la percepción de contenidos específicos referentes a rasgos concretos.

No obstante, si las representaciones de “hombre” y “mujer” están fuertemente relacionadas, más que con unas dimensiones categóricas estereotípicas, con unos contenidos específicos dentro de cada una de dichas dimensiones (competencia y sociabilidad, altas o bajas), debiéramos encontrar una interacción entre la congruencia y la valencia, de forma que los efectos de congruencia fuesen opuestos para la valencia negativa. Así, al presentar imágenes de hombre facilitaremos la categorización de palabras positivas de competencia (i.e., alta competencia) y negativas de sociabilidad (i.e., baja sociabilidad), más que cuando presentamos imágenes de mujer. Mientras que cuando se presenta en primer lugar una imagen de mujer facilitaremos la categorización de palabras positivas de sociabilidad (i.e., alta sociabilidad) y negativas de competencia (i.e., baja competencia), más que cuando se presenta una imagen de hombre.

## MÉTODO

**Participantes.** En este experimento participaron 43 estudiantes de Psicología (37 mujeres y 6 hombres) que participaron en él voluntariamente para la obtención de créditos.

**Aparatos y estímulos.** Para la programación de la tarea de *priming*, la presentación de los estímulos y el registro de las respuestas se utilizó el programa E-prime 1.1 (Schneider, Eschman, Zuccolotto, 2002). Los participantes completaban la tarea en un laboratorio con la luz apagada, sentados a unos 50 cms del monitor (17 pulgadas).

Las imágenes que se utilizaron en el experimento como estímulos previos, eran fotografías de caras de 3 hombres y 3 mujeres con gesto neutro. La selección de los rasgos típicos de competencia y sociabilidad que se iban a emplear como estímulos objetivo, se hizo a partir de los datos

obtenidos en un estudio previo realizado con 149 estudiantes de primer curso de la Facultad de Psicología de la Universidad de Granada (Puertas, 2003). Se utilizaron 8 rasgos de competencia, 4 con valencia positiva (*Capaz, Inteligente, Exigente, Racional*) y 4 con valencia negativa (*Ineficaz, Inconstante, Incapaz, Intransigente*), y 8 de sociabilidad, 4 con valencia positiva (*Amable, Agradable, Sensible, Sentimental*) y 4 con valencia negativa (*Cotilla, Intolerante, Hostil, Superficial*). Se emplearon adjetivos neutros en cuanto al género con el objetivo de que no afectase este factor a su evaluación, dado que la variable que se pretende medir en nuestro estudio es precisamente la estereotipia de género.

**Procedimiento.** Los participantes debían realizar una tarea evaluativa consistente en categorizar la palabra objetivo como positiva o negativa lo más rápidamente posible e intentando no cometer errores.

Al comienzo de cada ensayo aparecía un punto de fijación (“+”) de color negro de 4 mm de alto y ancho, en el centro de la pantalla. Tras 1000 ms se presentaba en la misma posición, la imagen (estímulo previo) durante 28 ms. Transcurrido un intervalo de 70 ms durante el cual la pantalla permanecía en blanco, se presentaba la palabra objetivo o *target*. El estímulo objetivo permanecía en la pantalla durante 100 ms, y a continuación aparecía una pantalla en blanco hasta que el participante diera una respuesta, o en su defecto, hasta un máximo de 1900 ms.

**Diseño.** El diseño experimental fue 2 x 2 x 2, siendo las variables independientes Género (2; Hombre vs. Mujer), Tipo (2; Competencia vs. Sociabilidad) y Valencia (2; Positivos vs. Negativos) todas ellas manipuladas intraparticipantes. Las variables Tipo y Valencia hacen referencia a la naturaleza de los rasgos. Los participantes realizaron 4 bloques de 48 ensayos, en los que se presentaba 6 veces cada una de las 16 palabras, precedidas tanto de una foto de hombre como de mujer. Por tanto, había un total de 24 observaciones para cada condición experimental.

Como variable dependiente se registró tanto el TR como el porcentaje de errores.

## RESULTADOS

El porcentaje de errores y ensayos de no respuesta (en inglés, *misses*) fue tan sólo de 7.6%, siendo estos ensayos eliminados de los análisis de TR. Los ensayos con respuesta correcta con latencia menor de 200 ms o mayor de 1500 ms fueron igualmente excluidos del análisis de TR, considerados en el primer caso anticipaciones y en el segundo pérdidas de concentración, lo que dejaba fuera un 1% del total de los ensayos.

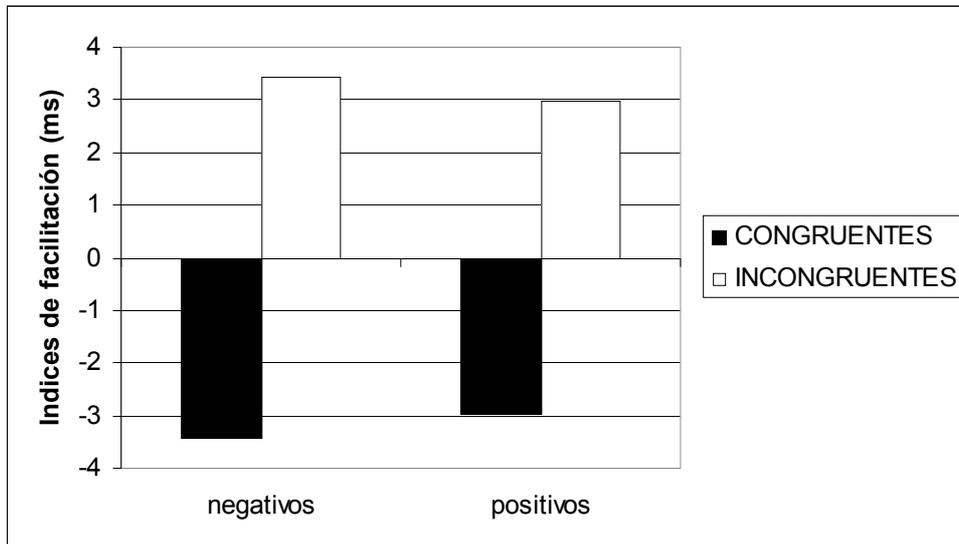
Dado nuestro interés en la modulación del procesamiento de los rasgos por el *priming* de género, y para evitar diferencias entre las diferentes palabras debidas a variables no controladas (frecuencia de uso, etc), se computaron índices de facilitación para cada palabra y participante. Para ello, para cada participante y para cada palabra, se restó la media del TR en cada condición de congruencia al TR medio de esa palabra para ese participante. El mismo proceso se realizó con los porcentajes de errores. De esta forma, un índice negativo indica un menor TR y un índice positivo significa una mayor TR para esa condición experimental. Con posterioridad se computaron los índices de facilitación promedio para cada participante y condición experimental. Los índices de facilitación de TR y errores se introdujeron para su análisis en sendos ANOVAs de medidas repetidas con los tres factores del diseño intrasujeto 2 (Género; hombre vs. mujer) x 2 (Valencia; positivos vs. negativos) x 2 (Tipo; competencia vs. sociabilidad). En la tabla 1 se muestra el promedio de estos índices para cada condición experimental.

**Tabla 1. Índices de facilitación medios y desviaciones típicas para cada condición experimental.**

		Negativos		Positivos	
Tipo		<i>M</i>	<i>S.D.</i>	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
HOMBRE	Competencia	-3.21	18.47	-1.65	26.98
	Sociabilidad	3.64	21.13	4.28	18.67
MUJER	Competencia	3.21	18.47	1.65	26.98
	Sociabilidad	-3.64	21.13	-4.28	18.67

En el análisis del TR se vio confirmada nuestra hipótesis al encontrar que la interacción entre las variables Género y Tipo es significativa,  $F(1, 42)=5.5257, p=.0235$ , mostrando un efecto de facilitación en la activación de las dimensiones estereotípicas de género (hombre-competencia, mujer-sociabilidad). Mientras que, en contra de la hipótesis alternativa de activación específica, esta interacción no se veía modulada por la Valencia,  $F<1$ . Ningún otro efecto fue significativo para el análisis de los TR. Por su parte, el análisis de los errores no mostró efectos significativos.

Para facilitar la comprobación de nuestra hipótesis y la presentación de los datos de manera que se pueda apreciar más claramente el efecto de *priming*, se creó una nueva variable Congruencia (2; Congruente vs. Incongruente) a partir de la combinación del género de la persona que aparecía en la imagen usada como estímulo previo (hombre vs. mujer) y la variable Tipo (competencia vs. sociabilidad). Se consideran “congruentes” los ensayos con palabras objetivo de sociabilidad precedidos de una foto de mujer, o con palabras objetivo de competencia precedidos de una foto de hombre, e “incongruentes” los ensayos con palabras objetivo de competencia precedidos de una foto de mujer, o con palabras objetivo de sociabilidad precedidos de una foto de hombre. De esta manera, nuestra hipótesis se vería confirmada al encontrar un efecto principal de Congruencia, en lugar de una interacción entre Género y Tipo. Se volvió a repetir el análisis, en este caso mediante un ANOVA de medidas repetidas 2 (Congruencia; congruente vs. incongruente con el estereotipo) 2 (Valencia; positivos vs. negativos) x 2 (Tipo; competencia vs. sociabilidad). Los resultados muestran que el efecto principal de Congruencia era estadísticamente significativo,  $F(1, 42) = 5.5257, p=.0235, M_{\text{Congruentes}} = -3.1953, M_{\text{Incongruentes}} = 3.1953$ , el cual indica que se da un efecto de *priming* tal que cuando las palabras objetivo de competencia o sociabilidad son congruentes con el estereotipo del género primado por la foto previa, los participantes son más rápidos en responder que cuando la relación entre la imagen y la palabra es incongruente con el estereotipo. Como se observa en la Figura 1, este efecto de congruencia no estaba moderado por la Valencia ( $F < 1$ ). El efecto de congruencia no se ve moderado tampoco por la variable Tipo,  $F<1$ , siendo por tanto equivalente para ambas dimensiones estereotípicas.



**Figura 1. Efecto de facilitación de los ensayos congruentes con los estereotipos de género independientemente de la valencia.**

## DISCUSIÓN

Nuestro objetivo principal en esta investigación era aportar evidencia clarificadora sobre los procesos cognitivos subyacentes a la activación de los estereotipos de género. Concretamente, se pretendía dilucidar si se produce una activación inicial de la dimensión estereotípica a nivel implícito, o por el contrario, se activa de manera automática el contenido específico de los estereotipos. Nuestros resultados aportan evidencia sobre la activación automática de las dimensiones estereotípicas de género, es decir, competencia y sociabilidad, cuando nos encontramos, respectivamente, con un hombre o con una mujer, independientemente de la valencia. Observamos un efecto de *priming* de estereotipia tal que los participantes son más rápidos en responder ante ensayos en los que la relación estímulo previo-estímulo objetivo va acorde con el estereotipo de género que cuando la relación es contra-estereotípica. Además, dicho efecto no está modulado por la valencia de las palabras tal y como proponía la hipótesis de la activación específica de los estereotipos (Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002). Se confirma que los estereotipos de género se manifiestan de manera significativa incluso cuando son medidos de forma tan indirecta, al realizar los participantes una tarea completamente ortogonal a la dimensión de estereotipia manipulada.

Nuestros resultados muestran que la dimensión de competencia está más asociada con los hombres que con las mujeres, dado que cuando se presenta una imagen de hombre antes de la palabra, los participantes son más rápidos para categorizar dicha palabra ya sea positiva o negativa, de alta o de baja competencia. Por la misma lógica, la sociabilidad se asocia más a mujeres que a hombres al facilitar la imagen de mujer la clasificación de las palabras asociadas a dicha dimensión. En este sentido, nuestros datos sugieren claramente que la competencia en general es una dimensión más relevante para la evaluación de los hombres y la sociabilidad en general para la evaluación de las mujeres.

Tanto la literatura sobre aplicabilidad social (Banaji et al., 1993) como la literatura sobre la variabilidad de los estándares en los procesos de estereotipia (Biernat, 1995; Biernat et al., 1991; 1994; 1997) parecen poner de manifiesto la relevancia de las categorías o dimensiones congruentes con los estereotipos de género y al mismo tiempo, la flexibilidad de su influencia en los procesos evaluativos y de percepción social, tanto de manera explícita como implícita. Puede que uno de los mecanismos cognitivos subyacentes, relacionado con dichos cambios en los criterios evaluativos que empleamos para los estereotipos de género, sea el priorizar la evaluación de las personas que percibimos en la dimensión que es congruente con el grupo de género al cual pertenecen. En definitiva, que en un estadio muy temprano del procesamiento de la percepción de personas, nos resulta más importante evaluar la competencia de los hombres y la sociabilidad de las mujeres más que la sociabilidad de los hombres y la competencia de las mujeres.

El efecto de relevancia diferencial de las dimensiones estereotípicas que hemos encontrado, ayuda a perpetuar los estereotipos de género, en tanto que este mecanismo establece una distinción en el procesamiento de estímulos sociales en función de su pertenencia grupal. El procesamiento más rápido de una dimensión sobre otra puede tener implicaciones en la formación de impresiones, por ejemplo debidas a los efectos de orden. Según Hamilton y Sherman (1996), la impresión que nos formamos al percibir a una persona, cuando es percibida como miembro de un grupo entitativo (i.e., un grupo unitario y consistente), se basa más en la primera información que procesamos acerca de esa persona (efecto de primacía) que en la información que se procesa con posterioridad (efecto de recencia). Por tanto, en los casos en que se percibe a una mujer desde una perspectiva generalizada sobre su grupo de género (e.g., “todas las mujeres son iguales”), se va a generar una impresión de ella basada fundamentalmente en su grado de sociabilidad, mientras que se va a infravalorar la importancia de su grado de competencia, incluso cuando éste sea alto.

Nuestros resultados no confirman que a nivel implícito se cumpla la propuesta de Glick y Fiske (1999), según la cual los hombres son percibidos como altos en competencia y bajos en sociabilidad, mientras que las mujeres son percibidas como altas en sociabilidad y bajas en competencia. No obstante, reflejan la relevancia de dichas dimensiones para realizar juicios acerca de hombres y mujeres. Recuérdese que según el modelo de estereotipia de estos autores, la competencia suele estar asociada a los grupos de alto estatus y la sociabilidad a los de bajo estatus, sirviendo esta asociación para el mantenimiento y la justificación del statu quo, los roles sociales tradicionales y las desigualdades de género (Eagly, 1987; Glick y Fiske, 1999; Jost y Banaji, 1994; Sidanius y Pratto, 1999; Tajfel y Turner, 1979). Además, podemos utilizar estos estereotipos para dar una explicación psicológica a hechos sociales como por ejemplo, considerar que no hay más mujeres en puestos de poder porque no tienen las características de competencia necesarias para ser líderes (Expósito y Moya, 2005; Huici, 1984).

Asimismo, es un resultado especialmente relevante la constatación de que dicha activación de las dimensiones estereotípicas de competencia y sociabilidad ocurre de manera automática ya que este patrón de resultados se produjo en nuestro experimento bajo condiciones cognitivamente muy restrictivas (SOA de 98 ms) en las que es muy difícil que acontezca algún tipo de procesamiento controlado. Concretamente, hemos empleado un SOA con una duración menor a 100 ms, muy inferior a la utilizada en la literatura previa en la cual se empleaban SOA de 250-350 ms para demostrar la automaticidad de la activación de los estereotipos (Blair y Banaji, 1996). En otro estudio diferente (de Lemus, Moya y Lupiáñez, 2007) hemos encontrado que este efecto de priming observado con 100 ms no sólo no se ve incrementado en un SOA de 630 ms, sino que tiende a desaparecer. Todo ello incidiría en su carácter automático, ya que si tuviera algún componente más controlado el efecto debiera verse incrementado con un SOA más largo, en el que es más fácil la implicación del procesamiento controlado.

Por tanto, aplicando los presupuestos de la teoría de las redes asociativas (Anderson y Bower, 1973), parece que existen conexiones permanentes entre dos representaciones de la memoria (pertenencia a un grupo de género y dimensiones estereotípicas) entre las cuales la activación se expande automáticamente; de manera que ante la presencia de una clave grupal (por ejemplo, un miembro del grupo de género) se produce un procesamiento informativo automático en función de las creencias estereotípicas que la persona mantenga acerca del género como objeto de actitud. La concepción que se tiene desde la Psicología Social acerca del

componente cognitivo de las actitudes (los estereotipos) como pensamientos y creencias sobre el objeto de actitud que reflejan asociaciones entre dicho objeto y diferentes características o atributos, se comprende fácilmente como una concreción de esta teoría de las redes asociativas.

Desde el marco de la Psicología Social, el modelo MODE (Fazio, 1990; Fazio y Olson, 2003) aporta un buen marco teórico para interpretar la posible influencia de los procesos automáticos y controlados en estos resultados. Este modelo postula que para evitar la activación automática de los estereotipos es necesario por un lado tener las “oportunidades” para hacerlo y por otro, estar motivado para ello. Esta propuesta teórica va en consonancia con argumentos ampliamente desarrollados desde la Psicología Cognitiva los cuales proponen que si hay capacidad atencional y tiempo suficiente, podemos desarrollar estrategias para inhibir o modificar la activación automática (Posner y Snyder, 1975; Shallice, 1972).

Dado que los estereotipos son con frecuencia automáticos y por tanto de difícil control, sobre todo en aquellas situaciones en que nos comportamos sin prestar atención a nuestra conducta, y que la mayoría de las investigaciones muestran la resistencia al cambio de las actitudes implícitas mediante procedimientos explícitos (Bargh, 1999; Fazio, Sanbonmatsu, Powell y Kardes, 1986), quizás una forma más eficaz a corto plazo de modificar los estereotipos sería mediante procedimientos implícitos, para cambiar las asociaciones existentes en memoria.

## ABSTRACT

**Automatic activation of competence and warmth dimensions in the case of gender stereotyping.** An experimental study was conducted with a sample of 43 Psychology students who volunteered for it. The main goal was to measure gender stereotypical dimensions activation using a priming paradigm as an indirect measure, and under highly restrictive experimental conditions that reduce the availability of cognitive resources to maximize the use of automatic processing. Two gender stereotypical dimensions were used: warmth or expressiveness (more related to women) and competence or agency (mostly related to men). We used a priming task in which competence and warmth traits were primed with pictures of men and women. Participants were asked to categorize the traits as positive or negative. Results showed priming effects for the stereotypical information, supporting the hypothesis about automatic activation of stereotypic dimensions (competence and warmth) and emphasizing the relevance of the person's evaluation in differential dimensions depending on their gender group.

## REFERENCIAS

- Anderson, J. R. & Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. New York: Winston.
- Banaji, M. R., Hardin, C. & Rothman, A. J. (1993). Implicit stereotyping in person judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 272-281.
- Bargh, J. A. (1999). The cognitive monster: The case against the controllability of automatic stereotype effects. En S. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 361-382). New York: Guilford.
- Biernat, M. & Kobrynowicz, D. (1997). Gender- and race-based standards of competence: Lower minimum standards but higher ability standards for devalued groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 544-557.
- Biernat, M. & Manis, M. (1994). Shifting standards and stereotype-based judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 5-20.
- Biernat, M., Manis, M. & Nelson, T.F. (1991). Comparison and expectancy processes in human judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 203-211.
- Blair, I. V. & Banaji, M. R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1142-1163.
- Brauer, M., Wasel, W. & Niedenthal, P. (2000). Implicit and explicit components of prejudice. *Review of General Psychology*, 4, 79-101.
- Chaiken, S. & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- de Lemus, S., Moya, M. & Lupiáñez, J. (2007). Contextual contingency of “automatic” gender stereotype activation. Manuscrito en preparación.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J. & van Knippenberg, A. (2000). On the relation between associative strength and automatic behaviour. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 531-544.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K. & Gaertner, S. L. (2002). Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 62-68.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B. & Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 510-540.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Expósito, F. & Moya, M. (2005). Violencia de género. En F. Expósito y M. Moya (Eds.), *Aplicando la Psicología Social* (pp. 201-227). Madrid: Pirámide.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behaviour: the MODE model as an integrative framework. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 23, pp. 75-109). New York: Academic Press.
- Fazio, R. H., Jackson, J., Dunton, B. & Williams, C. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Fazio, R. H. & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M. C. & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.

- Fiske, S. T., Cuddy, A., Glick, P., & 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, 6, 878-902.
- Foddy, M., & Smithson, M. (1989). Fuzzy sets and double standards: Modeling the process of ability inference. En J. Berger, M. Zelditch, y B. Andersen (Eds.) *Sociological Theories in Progress: New Formulations* (pp. 73-99). Newbury Park, CA: Sage
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1999). Sexism and other isms. Independence, 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. 193-222). Washington: American Psychological Association.
- Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Hamilton, D.L., & Sherman, S.J. (1996). Perceiving Persons and Groups. *Psychological Review*, 103, 336-355.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. En E. T. Higgins y A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*, (pp. 133-168). New York: Guilford.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S. & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.
- Huici, C. (1984). The individual and social functions of sex role stereotypes. En H. Tajfel (Ed.), *The social dimension* (Vol. 2, pp. 579-602). Cambridge: Cambridge University Press.
- Jost, J. T. & 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.
- Kiefer, A. K., & Sekaquaptewa, D. (2007). Implicit stereotypes, gender identification, and math-related outcomes - A prospective study of female college students. *Psychological Science*, 18(1), 13-18.
- McConahay, J. B., Hardee, B. B. & Batts, V. (1981). Has racism declined in America? It depends upon who is asking and what is asked. *Journal of Conflict Resolution*, 25, 563-579.
- Morales, J. F. & López, M. (1993). Bases para la construcción de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de género. *Psicothema*, 5, 123-132.
- Moya, M. (2003). El análisis psicosocial del género. En J. F. Morales y C. Huici (Eds.), *Estudios de psicología social* (pp. 175-221). Madrid: UNED.
- Moya, M. & Expósito, F. (2001). Nuevas formas, viejos intereses: Neosexismo en varones españoles. *Psicothema*, 13, 643-649.
- Moya, M. & Rodríguez-Bailón, R. (2005). Cognición social aplicada. En F. Expósito y M. Moya (Eds.), *Aplicando la Psicología Social* (pp. 149-172). Madrid: Pirámide.
- Neely, J. H. (1977). Semantic priming and retrieval from lexical memory: Roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. *Journal of Experimental Psychology: General*, 106, 226-254.
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.

- Posner, M. I. & Snyder, C. R. R. (1975). Attention and cognitive control. En R. L. Solso (Ed.), *Information Processing and Cognition: The Loyola Symposium* (pp.55-85). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Puertas, S. (2003). *Activación automática de los estereotipos asociados al poder y su medición implícita y explícita*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Granada.
- Pugh, M.D. & Wahrman, R. (1983). Neutralizing sexism in mixed-sex groups: Do women have to be better than men? *American Journal of Sociology*, 88, 746-762.
- Ridgeway, C. L. (1982). Status in groups: The importance of motivation. *American Sociological Review*, 47, 76-88.
- Schneider, W., Eschman, A. & Zuccolotto, A. (2002). *E-Prime User's Guide*. Pittsburg: Psychology Software Tools Inc.
- Shallice, T. (1972). Dual functions of consciousness. *Psychological Review*, 79, 383-393.
- Sidanius, J. & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. New York: Cambridge University Press.
- Spence, J. T. & Helmreich, R. L. (1978). *Masculinity and Femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*. Austin: University of Texas Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks / Cole.
- Tougas, F., Brown, R., Beaton, A. M. & Joly, S. (1995). Neosexism: Plus Ça Change, Plus C'est Pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (8), 842-849.
- Williams, J. E. & Best, D. L.(1990). *Measuring Sex Stereotypes: A multinational study*, Newbury Park: Sage.

## ANEXO 1

### Palabras empleadas como estímulos objetivo.

COMPETENCIA		SOCIABILIDAD	
POSITIVAS	NEGATIVAS	POSITIVAS	NEGATIVAS
Capaz	Ineficaz	Amable	Cotilla
Inteligente	Incapaz	Agradable	Intolerante
Exigente	Inconstante	Sensible	Hostil
Racional	Intransigente	Sentimental	Superficial

(Manuscrito recibido: 29 Mayo 2007; aceptado: 18 Septiembre 2007)