

## Género y profesión como moduladores de la modificación de los estereotipos

Carolina Vázquez\* y Carmen Martínez

Universidad de Murcia

**Resumen:** Esta investigación presenta un estudio sobre la influencia que ejercen dos variables, género y profesión en la modificación de los estereotipos. Partiendo de los modelos clásicos sobre modificación de estereotipos, de conversión y subtipo, y de los estudios sobre categorización cruzada, se analiza la influencia de factores a través del modo en que presentamos la información del sujeto estímulo, ya sea esta concentrada o dispersa. Para el análisis de los datos empleamos como variables de respuesta el índice de estereotipia y la percepción de tipicidad. El diseño del estudio es un 2 (profesión) x 2 (género) x 2 (forma de presentación), que genera ocho condiciones experimentales. Los resultados demuestran que la información ocupacional y/o la información sobre la calidad del desempeño en una determinada ocupación son tanto o más influyentes al emitir un juicio, y en consecuencia modificarlo, que el asignar al sujeto estímulo dentro de la categoría de hombre o mujer.

**Palabras clave:** Cambio del estereotipo; índice de estereotipia; tipicidad; género; profesión.

**Title:** Gender and Profession as Modulators in Modification of Stereotypes.

**Abstract:** This paper presents the results of the research about the influence of two variables such as gender and profession in the modification of stereotypes. Starting from the classical models about modification of stereotypes, conversion and subtype, and studies based on crossed categorizations, throughout this research the influence of those factors in the way of how the individual stereotype information is presented, either concentrated or scattered it is analyzed.

The stereotype index and the perception of typicality were used as variables for the data analysis. The design of this study is based on a 2 (profession) x 2 (gender) x 2 (style of presentation) model which generates eight experimental conditions. The results of this study show how remarkable are the occupational information and/or the information related to the quality level reached in a specific occupation which is being carried out, in the case of establishing, and consequently modifying, a valued judgement which is going to take place. This factor is more influential than allocating men's or women's category to an individual.

**Keywords:** Stereotype change; stereotype index; typicality; gender; profession..

### Género y profesión como moduladores de la modificación de los estereotipos

Diferentes estudios han analizado la influencia de la pertenencia a distintos grupos (género, profesión, raza, etc...) en la activación del estereotipo (Quinn, Macrae y Bodenhausen, 2003). Por este motivo, primar una pertenencia categorial sobre otra hace que se activen unos estereotipos y a la vez se inhiba la atribución de rasgos de otra categoría, tal y como ha demostrado la investigación sobre categorización cruzada usando como ejemplos estímulos combinaciones del tipo mujer-asiática, médico-negro, etc. (Macrae, Bodenhausen y Milne, 1995; Sinclair y Kunda, 1999). El objetivo de este estudio es analizar qué sucede cuando dos pertenencias categoriales se usan en el proceso de cambio del estereotipo.

Género y profesión son hoy día los ejes que estructuran la percepción que construimos de los demás. La persona organiza y clasifica la información que recibe gracias a la utilización de sus estereotipos (Stephan y Rosenfield, 1982; Hilton y Hippel, 1996), los cuales establecen diferencias entre distintas categorías, reflejando, de este modo, la visión del sujeto ante su entorno. Si nos centramos, en concreto, en la categoría de género y en las diferencias que se establecen entre ambos sexos, observamos cómo hombres y mujeres se siguen catalogando de modos diferentes debido a los estereotipos (Eagly, Word y Dickman, 2000). Además, el contexto donde estos sujetos se sitúan influye en gran medida en la aplicación o no de dichos estereotipos. Por tanto, se puede afirmar que el sistema de género establecido cultural-

mente influye sobre la percepción, no sólo a nivel privado sino también a nivel público. Hombres y mujeres asumen un papel o rol actuando según los estereotipos establecidos para su condición. Así pues es demostrable que el estereotipo es uno de los elementos clave dentro de la construcción del entramado social. Este facilita la clasificación y organización del entorno dotando de fuerza y poder a unos sujetos sobre otros. A la vez, dicho concepto predispone las relaciones que se establecen entre los individuos, ya sean estas intra o intergrupales.

#### Modificación de los estereotipos

Desde que Weber y Crocker (1983) señalaron la relevancia de los modelos cognitivos en la consideración de la modificación de los estereotipos, se han ido sucediendo distintos estudios en los que la inclusión de nuevos elementos han ido modificando la consideración de cada uno de ellos. Este pionero estudio distingue tres modelos sociocognitivos: contabilidad, conversión y subtipos. Todos ellos centran su estudio en los procesos cognitivos que desarrolla cada sujeto, de forma que el cambio se explica a través de los mismos, relativizando la importancia de lo social. El contexto y las relaciones intergrupo han recibido poca atención dentro de esta perspectiva teórica.

El modelo de contabilidad defiende que la forma de presentación de la información, concentrada o dispersa, a lo largo de muchos ejemplos es un elemento indiferente de cara a producir cambios en el estereotipo; la importancia radica en la cantidad de datos que se muestren. Un número elevado de ejemplos incongruentes al estereotipo producirá el cambio. El estereotipo se modifica cuando la información nueva no confirma el estereotipo existente. Más reciente-

\* Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Carolina Vázquez. Facultad de Psicología. Universidad de Murcia. 30100. Email: [cvazquez@um.es](mailto:cvazquez@um.es)

mente Queller y Smith (2000) han señalado que lo fundamental es que, con independencia del número de individuos que componen la muestra, encontremos una gran cantidad de estereotipos desconfirmadores acumulados. El estereotipo se modifica cuando la información nueva no confirma el estereotipo existente. Para estos autores los efectos de subtipificación descubiertos al presentar la información de forma concentrada o dispersa son el resultado de incrementar el aprendizaje.

El modelo de conversión considera que el cambio se efectúa mediante un proceso de todo o nada y responde a un tipo de información concentrada (Weber y Crocker, 1983). La información desconfirmatoria se concentra en unos cuantos ejemplos. Estos deben poseer mucha fuerza para que contradigan de manera consistente el estereotipo imperante. En consecuencia, el tamaño de la muestra es indiferente. Este modelo, al contrario que el anterior, ha recibido más apoyo por parte de los diferentes estudios, siempre y cuando se acepte el supuesto de que los grupos con los que se trabaja son homogéneos y no heterogéneos. Investigaciones como la de Gurwartz y Dodge (1977), Johnston y Coolen (1995), Oakes, Haslam y Reynolds (1999) y Hewstone, Johnston y Air (1992) avalan este hecho. En consecuencia, el modelo de conversión adquiere fuerza porque las personas hacemos primeramente un juicio positivo del individuo del grupo objeto (*exemplar*), y después generalizamos esos juicios al resto de los sujetos.

El modelo de subtipo defiende que éste se origina por la presentación de información que es inconsistente con el estereotipo actual del grupo y que se debe concentrar en un número relativamente pequeño de individuos (Weber y Crocker, 1983). No obstante, como veremos más adelante, hay investigaciones (Hewstone, 1994; Hewstone, Macrae, Griffiths, Milne y Brown, 1994) que consideran que no es tanto una modificación del estereotipo sino más bien la creación de un nuevo subestereotipo. De este modo, cuando mostramos la información desconfirmatoria de manera dispersa, obtenemos el cambio de éste a un nivel supraordinal. Las condiciones experimentales que presenta este modelo son las siguientes: la información desconfirmante se presenta dispersa a través de distintos ejemplos. Los miembros del grupo objeto que no corroboran el estereotipo son diversos y se encuentran localizados entre los distintos sujetos. No nos interesa el tamaño de la muestra, lo importante es la proporción de ejemplares que contradice el estereotipo. Por ejemplo, en un grupo de seis sujetos, que dos de ellos manifiesten información desconfirmatoria, o en un grupo de 30 que sean 10 los sujetos que la presenten. El proceso que se sigue al subtipificar es confiar en el conjunto de ejemplos que desconfirman el estereotipo ya existente. Así generamos y creamos el subtipo, conduciendo a un cambio del estereotipo global del grupo estudiado. Los subtipos que se crean, puesto que son diferentes de los otros miembros del grupo se consideran excepciones y por tanto no representan al grupo como conjunto.

Otra forma de entender el modelo de subtipo es considerarlo como un proceso que sí conduce a la modificación del estereotipo. En ocasiones, las personas consideran útil generalizar el comportamiento de un miembro a todo el grupo, hecho que se refleja en numerosos estudios (Hamill, Wilson y Nisbett, 1980; Nisbett, Krantz, Jepson, y Kunda, 1983; Quattrone y Jones, 1980; Rothbart y Lewis, 1988). A la vez estos sujetos contraestereotípicos incrementan la percepción de variabilidad del grupo estereotipado (Nisbett et al., 1983; Quattrone y Jones, 1980). Pero no siempre efectuamos el proceso de subtipificación. A veces, las razones para desarrollar esta norma no son suficientes. Ante esta situación lo que hacemos es generalizar las características de esta persona a todo el grupo y cambiar nuestro estereotipo. De este modo, las propiedades del sujeto contraestereotípico se transmiten a todo el grupo estereotipado, además reducen las similitudes que se establecen entre sujeto objeto y estereotipo (Tversky, 1977). Por el contrario, si los individuos sí encuentran alguna cualidad que justifique al miembro atípico del grupo, entonces tratan a este miembro desviado como un subtipo de ese grupo (Kunda y Oleson, 1995).

La presencia de información contraestereotípica puede tener dos efectos; por un lado reducir el efecto del individuo sobre el estereotipo y por otro lado aumentar la importancia del estereotipo sobre el mismo. Esta doble influencia hace que el individuo se subtipifique y se aisle del estereotipo global. Como señalan Hilton y Fein (1989), este sujeto se hace menos representativo del estereotipo marcado.

En definitiva estereotipar es psicológicamente racional, válido y razonable ya que proporciona una visión económica de lo social. Ahora bien, no todos los estereotipos están dotados del mismo grado de relevancia y validez. Los cambios en las relaciones de género y la entrada masiva de la mujer en el ámbito laboral ¿ha modificado las percepciones elaboradas sobre ellas? La cuestión que nos planteamos es qué ocurre cuando estas dos pertenencias categoriales se cruzan de cara a la modificación del estereotipo. ¿Qué variable mantiene más relevancia? ¿en qué condiciones se produce más cambio? y, en concreto, ¿cuáles son los factores que inciden sobre dicha modificación? Tal análisis permitirá responder a la cuestión de la importancia o la interdependencia en las situaciones de cruce de categorías.

## Método

### Participantes y diseño de la investigación

Los participantes del estudio son 229 alumnas y alumnos universitarios, el 18,3% es alumnado de Psicopedagogía y el 81,7% de Psicología, 47 hombres y 182 mujeres, con edades comprendidas entre 20 y 35 años. Todos estos participantes se clasifican como de clase media.

El diseño del estudio es un factorial intersujetos 2 (modo de presentación: concentrada/dispersa) x 2 (categoría profesional: maestro/empresario) x 2 (género del sujeto estímulo:

hombre/mujer). Los participantes fueron asignados aleatoriamente a cada una de las condiciones.

### Procedimiento

Para la creación del cuestionario definitivo efectuamos un estudio piloto estructurado en dos partes. En la primera se seleccionaron los rasgos de cada una de las categorías usadas: género y profesión. En la segunda parte se analizó la percepción de homogeneidad/heterogeneidad para cada categoría.

Durante la primera parte llevamos a cabo distintas pruebas. En primer lugar, se identificaron los rasgos más representativos de las categorías profesionales elegidas, empresaria y maestra, para el género femenino, y las mismas para el género masculino. Estas profesiones se eligen por ser típicamente agentic y communal y por tanto por su vinculación con el sistema de género. A un total de 104 alumnos de segundo curso de psicología se les solicitó que asignaran todos los rasgos que consideraran más representativos de cada una de las categorías. Al material producido en una tarea de respuesta abierta se le aplicó un análisis de contenido. Del mismo se obtuvieron 1398 rasgos y 9 frases, lo que hace un total de 1406 adjetivos identificados para las cuatro categorías profesionales. La proporción de los tres rasgos que más se repiten, para el género femenino, según la profesión son: *empresaria*: emprendedora (53), inteligente (30), ambiciosa (20); *maestra*: paciente (49), comprensiva (22) y amable (15).

Este mismo proceso fue seguido con otra submuestra diferente constituida por 85 sujetos, alumnado de Psicopedagogía, para evitar efectos de comparación entre los estímulos que pudieran contaminar los resultados. En esta ocasión se utilizó como estímulo al género masculino, maestros y empresarios. Los resultados de esta prueba, tras efectuar un análisis de contenido, señalan que la categoría de maestros elicitó 159 términos y 5 frases, mientras que para los empresarios se usaron 178 términos y 8 frases. Por tanto, el total es de 337 términos y 13 frases. En este primer cuestionario los rasgos más asignados para los *maestros* son: educador (14), amable (9), comprensivo (7) y responsable (6), y para los *empresarios*: emprendedor (10), líder (8), agresivo (7), y educado (4). Las puntuaciones que aquí se obtienen reflejan una mayor dispersión que las obtenidas en esta misma prueba pero para el caso de las mujeres como podemos comprobar.

Seleccionados los rasgos más nombrados, de una y otra muestra, procedimos a corroborar el contenido del estereotipo mediante el procedimiento inverso: la presentación de rasgos y la elección de los más relevantes por otra submuestra de 50 alumnos pertenecientes a un centro académico todos ellos con Formación Profesional superior. Seguidamente, se elaboró un nuevo cuestionario compuesto del listado de rasgos extraídos a partir de los adjetivos obtenidos anteriormente. De la lista final presentada se eliminó un rasgo, educador. El motivo de omitir tal término es que puede considerarse sinónimo de maestro. En la lista definitiva se

incluyen 7 adjetivos (pues la lista se compone de 15 rasgos que se extraen de la escala de Bem (1974) escogiendo aquellos atributos que en dicha escala se consideran neutros. La utilización de estos atributos incrementa la percepción de variabilidad del grupo estereotipado (Nisbett et al., 1983; Quattrone y Jones, 1980).

Por tanto el listado definitivo de rasgos que se presentó a los sujetos queda de la siguiente manera.

- *Empresaria/o*: curioso/a, activo/a, inteligente, emprendedora/o y ambicioso/a.
- *Maestra/o*: amable, paciente, cariñosa/o y comprensivo/a.
- *Neutros*: voluble, teatral, solemne, imprevisible, celosa/o y veraz.

En la segunda parte preguntamos a 50 sujetos entre hombres y mujeres de la población general y de clase media distinguiendo entre maestros y empresarios, a qué grupo consideraban más homogéneo y a cual más heterogéneo. Con esto pretendemos evaluar la percepción de homogeneidad-heterogeneidad del grupo. De las 50 personas encuestadas, el 36% perciben la categoría maestro más homogénea, y al conjunto de empresarios como más heterogéneos.

### Estímulos materiales

En nuestro estudio distinguimos ocho ordenamientos resultado de combinar los factores: Etiqueta Profesional x tipo de Presentación x tipo de Información: Maestra/Concentrada, Maestro/Concentrado, Maestra/Dispersa, Maestro/Disperso, Empresaria/Concentrada, Empresario/Concentrado, Empresaria/Dispersa, Empresario/Disperso.

Cada cuestionario es resultado de una de las combinaciones. Los participantes responden a este cuestionario dividido en dos partes y establecido de la siguiente manera: En primer lugar, las instrucciones del mismo, donde se les explica que deben formarse una impresión sobre los seis personajes que se les van a mostrar seguidamente, según la información que se les suministra acerca de cada uno de ellos. Cada sujeto aparece acompañado por su descripción, en función del tipo de cuestionario. Tal descripción incluye el nombre de la persona, su profesión y seis frases en donde se describen sus conductas. La creación de estas conductas se elabora en base a la información obtenida previamente en la recogida de datos acerca de los distintos estereotipos de hombres y mujeres y categorías profesionales.

A continuación se les muestra a los sujetos quince rasgos, que deben evaluar en una escala de 1 (*nada representativo*) a 7 (*muy representativo*) según los consideren más o menos característicos de la categoría estímulo. En tercer lugar, los participantes clasifican a los seis sujetos según los consideren típicos o atípicos de su categoría según la condición experimental en la que se sitúan.

Por último, se les presenta un breve resumen de cada sujeto y tras leerlo evalúan a cada miembro del grupo en una

escala de 1 (*nada representativo*) a 7 (*muy representativo*) según las características que muestren. Por consiguiente, en esta ocasión, el individuo no sólo estima la tipicalidad sino que también le atribuye una puntuación.

A continuación en la Tabla 1 se muestra el modo en que se presentó la información.

**Tabla 1:** Modo de presentación de la información según la condición experimental.

	Miembros grupales					
	1	2	3	4	5	6
Condición concentrada	SD	SD	SC	SC	SC	SC
	I	I	C	C	C	R
	I	I	C	C	C	R
	I	I	R	R	R	R
	I	I	R	R	R	R
	I	I	R	R	R	R
	I	I	R	R	R	R
Condición dispersa	SD	SD	SD	SD	SD	SD
	I	I	I	I	I	I
	I	I	I	I	I	I
	C	C	C	R	R	R
	C	C	C	R	R	R
	R	R	R	R	R	R
	R	R	R	R	R	R

*Nota:* C = Información consistente al estereotipo; I = Información inconsistente al estereotipo; R = Información irrelevante al estereotipo; SC = Sujeto confirmador; SD = Sujeto desconfirmador.

## Medidas dependientes

### Índice de estereotipia

Creamos el índice de estereotipia basándonos en la investigación de Johnston, Hewstone, Pendry y Frankish, (1994). El cambio del índice es el resultado de la extracción de la media de rasgos consistentes menos la media de rasgos inconsistentes. Por tanto, para que se produzca la modificación del estereotipo la media de rasgos inconsistentes tiene que ser mayor que la media de rasgos consistentes. Este índice mide, por tanto, el grado de estereotipia que manifiesta la persona. Gracias a él determinamos en qué medida los sujetos que responden al cuestionario expresan niveles altos o bajos al estereotipar a un individuo concreto o a un grupo. La puntuación que obtenemos nos permite extraer conclusiones comparando las distintas condiciones experimentales. Es decir, observar si hay diferencias entre las diferentes categorías. Por tanto si el grado de estereotipia varía de una condición a otra, concluiremos que efectivamente el tipo de información que se le presente al sujeto, junto con los otros dos factores que estudiamos influyen en la modificación del estereotipo.

Para obtener este índice a los sujetos se les solicitó que evaluaran cada uno de los 15 rasgos presentados en función de si los consideran característicos o no de la categoría. En el estudio cada uno de ellos es considerado como variable. La puntuación que se le asigna a estos rasgos oscila de 1 (*no característico*) a 7 (*muy característico*). Las puntuaciones altas indican un mayor nivel de estereotipia.

## Evaluación de confirmadores y desconfirmadores

Se solicitó a los participantes que evaluaran con una puntuación de 1 (*nada típico de la categoría*) a 7 (*muy típico de la categoría*) el grado en que consideraban al estímulo característico (confirmador) o no (desconfirmador) de la categoría. Estos sujetos varían en género, forma de presentación y categoría ocupacional, según el tipo de cuestionario que se le presente al participante. Es decir, en los tipos de cuestionarios del 1 al 8, el sujeto que aparece en estas variables es diferente y por lo tanto la interpretación de la puntuación también varía.

De este modo se puede conocer si la percepción construida se vincula con un sujeto confirmador o desconfirmador.

### Índice de tipicalidad

Este índice se elaboró a partir de la media de tipicalidad creada por Maurer, Park y Rothbart (1995), cuyo cálculo se realiza al restar la media de puntuación en tipicalidad para sujetos confirmadores de la media de puntuación en tipicalidad para sujetos desconfirmadores. Son considerados como sujetos confirmadores aquellos que reflejan comportamientos consistentes con el estereotipo.

## Resultados

En primer lugar, para comprobar si había influencia del género se llevó a cabo un análisis de varianza comprobando que el género de los participantes [ $F(7,227) = 3.68, p = .057$ ] no muestra diferencias significativas, siendo para los hombres la media y la desviación típica las siguientes [ $M = 5.51, SD = 2.37$ ] y para las mujeres [ $M = 4.75, SD = 2.40$ ].

### Índice de estereotipia

De acuerdo con Johnston et al. (1994), el índice se computa restando la media de rasgos consistentes menos la media de rasgos inconsistentes, lo que nos sitúa en un rango de puntuación de -6 a +6. Dentro de este rango las puntuaciones más altas indican un mayor nivel de estereotipia.

La puntuación por cada rasgo se promedia mediante el índice de correlación para rasgos consistentes (Cronbach's  $\alpha = .88$ ) y para rasgos inconsistentes ( $\alpha = .77$ ). Como los rasgos neutros no son teóricamente interesantes no incluimos su análisis.

### Análisis para el índice de estereotipia

En primer lugar realizamos un Anova 2 (modo de presentación: concentrado/disperso) x 2 (profesión: maestro/empresario) x 2 (género del estímulo: hombre/mujer) sobre el índice de estereotipia. Los resultados (véase Tabla 2) señalan que el modo de presentación no es significativo [ $F(1,221) = 2.51, p = .114, \eta^2 = .001$ ]. Dicho de otro modo, la

forma en que presentamos la información no altera los niveles de estereotipia. Por el contrario, la categoría profesional [ $F_{(1,221)}= 234.78, p= .000, \eta^2= .515$ ] y el género del sujeto estímulo [ $F_{(1,221)}= 17.56, p= .000, \eta^2= .074$ ] sí resultan significativos. Además observamos que el tamaño del efecto nos explica cómo la categoría profesional afecta en mayor medida al índice de estereotipia que el género del sujeto ya que tenemos una  $\eta^2$  mayor para la categoría profesional siendo proporcional a la puntuación F y dándole más valor a esta

hipótesis. En cuanto a los efectos de segundo orden, la interacción entre presentación y profesión no resulta significativa [ $F_{(1,221)}= .207, p= .650, \eta^2= .001$ ], como tampoco la interacción entre presentación y género [ $F_{(1,221)}= .175, p= .676, \eta^2= .001$ ], o la interacción profesión por género [ $F_{(1,221)}= .013, p= .908, \eta^2= .000$ ]. Asimismo los factores de tercer orden tampoco resultan significativos, [ $F_{(1,221)}= 1.14, p= .286, \eta^2= .005$ ].

**Tabla 2:** Medias y desviaciones en relación a la presentación, profesión y género

	MODO DE PRESENTACIÓN							
	Concentrada				Dispersa			
	CATEGORÍA PROFESIONAL							
	Maestro		Empresario		Maestro		Empresario	
	GÉNERO							
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
<b>Índice de estereotipia</b>	.102/1.00	.654/1.08	-2.63/1.20	-1.69/1.59	-.144/1.24	.618/1.10	-2.38/1.13	-1.93/1.13
<b>Media de rasgos:</b>								
Consistentes	5.11/.99	5.51/.80	3.16/1.08	3.76/1.11	4.88/1.30	5.69/.91	3.56/.97	3.79/.95
Inconsistentes	5.00/.98	4.85/.74	5.79/.69	5.45/1.30	5.02/1.17	5.07/.84	5.95/.68	5.72/.80
Neutros	3.75/.65	3.68/.59	4.16/.61	4.16/.90	3.89/.76	3.62/.79	4.12/.65	3.84/.71

Los resultados obtenidos de este análisis son similares a los hallados en las últimas investigaciones de Hewstone et al. (2000). En nuestro caso en la condición concentrada se estereotipia más a los maestros ( $M= .102$ ) que a los empresarios ( $M= -2.63$ ), hecho que se repite en la condición dispersa, ya que también se estereotipia más a los maestros ( $M= -.144$ ) que a los empresarios ( $M= -2.38$ ), obteniendo una mayor modificación del estereotipo en esta última categoría. En cuanto al género en el caso de la mujeres se estereotipia más a la mujer que al hombre tanto en una condición como en otra; en la condición concentrada la mujer maestra obtiene una puntuación de ( $M= .654$ ) y la mujer empresaria de ( $M= -1.69$ ), lo que también sucede en la condición dispersa obteniendo más modificación del estereotipo la mujer maestra ya que obtiene una puntuación más alta ( $M= .618$ ) que la mujer empresaria ( $M= -1.93$ ). En definitiva, estos resultados confirman la influencia de la categoría profesional y de género para la modificación del estereotipo más que la forma de presentación de la información.

#### **Análisis para confirmadores y desconfirmadores: modo de presentación y categoría profesional**

Siguiendo el criterio usado en la investigación de Hewstone y Hamberger (2000) trabajamos con un modelo mixto de Anova con medidas repetidas en el último factor 2 (modo de presentación: concentrada/dispersa) x 2 (profesión: maestro/empresario) x 2 (tipo de miembro grupal: confirmador/desconfirmador). Los resultados reflejan que el modo en que presentamos la información, junto con la categoría profesional influye significativamente en la percepción de tipicidad. En concreto podemos observar para los contrastes intrasujetos un efecto principal, o de primer orden, en relación al tipo de miembro grupal [ $F_{(1,224)}= 6.75, p= .01,$

$\eta^2= .029$ ]. Asimismo también resulta significativa la interacción entre tipo de miembro grupal y presentación [ $F_{(1,224)}= 21.63, p= .000, \eta^2= .088$ ], con una  $\eta^2$  alta que explica en mayor medida la fuerza del valor F; tipo de miembro grupal y categoría profesional [ $F_{(1,224)}= 38.67, p= .000, \eta^2= .147$ ], con un tamaño del efecto aún mayor que el de la interacción que se establece entre el miembro grupal y la presentación, y por último la interacción de los tres factores, tipo de miembro grupal por presentación y por categoría profesional [ $F_{(1,224)}= 14.47, p= .000, \eta^2= .061$ ]. Por consiguiente, según estos valores, podemos afirmar que el tipo estímulo por sí solo disminuye la percepción de tipicidad del sujeto estímulo y que asimismo el valor  $\eta^2$  nos ayuda a explicar con más fuerza las puntuaciones obtenidas en F. Además, cuando este factor interacciona con el modo de presentación y la categoría profesional, también modifica la percepción de tipicidad. En cuanto a los contrastes intersujeto encontramos dos efectos de primer orden, el modo de presentación [ $F_{(1,224)}= 3.60, p= .05, \eta^2= .016$ ], y la categoría profesional [ $F_{(1,224)}= 27.63, p= .000, \eta^2= .11$ ].

En cuanto a los desconfirmadores, al igual que en los estudios citados anteriormente, comprobamos como la forma de presentación de la información pierde valor en la condición concentrada cuando el grupo se percibe como más variable. Es decir, al considerar al grupo como heterogéneo (grupo de empresarios) anulamos el impacto de la forma de presentación de la información.

#### **Análisis para confirmadores y desconfirmadores: categoría profesional y categoría de género**

Realizamos otro análisis de varianza, nuevamente con medidas repetidas en el último factor, 2 (profesión: maestro/empresario) x 2 (género del estímulo: hombre/mujer) x

2 (tipo de miembro grupal: confirmador/desconfirmador). Los resultados señalan, en relación a las pruebas intrasujetos, un efecto significativo de primer orden en tipo de miembro grupal [ $F(1,224) = 5.91, p = .016, \eta^2 = .026$ ]. En cuanto a los efectos de segundo orden obtenemos la interacción entre tipo de miembro grupal y categoría profesional [ $F(1,224) = 33.56, p = .000, \eta^2 = .130$ ], y por último, uno de tercer orden en la interacción entre tipo de miembro grupal, categoría profesional y género [ $F(1,224) = 7.60, p = .006, \eta^2 = .033$ ]. En estos tres análisis comprobamos como el tamaño del efecto es superior en el efecto de segundo orden describiendo la probabilidad de variabilidad total que atribuimos a los confirmadores y desconfirmadores. Es decir, que la influencia del tipo de miembro grupal con respecto a la tipicalidad viene determinada para la categoría profesional y el género del sujeto estímulo. En cuanto a los resultados obtenidos en las pruebas intersujetos encontramos diferencias significativas en la categoría profesional [ $F(1,224) = 22.70, p = .000, \eta^2 = .092$ ], es decir, la percepción de tipicalidad depende directamente de la categoría profesional que representa la persona estímulo.

#### Análisis para el índice de tipicalidad: modo de presentación y categoría profesional

Para el índice de tipicalidad seguimos el mismo criterio que hemos utilizado con los sujetos confirmadores y desconfirmadores. En primer lugar realizamos un análisis univariante 2 (modo de presentación: concentrado/disperso) x 2 (profesión: maestro/empresario). Tras la realización del primer análisis univariante obtenemos un efecto de primer orden significativo para el modo de presentación de la información [ $F(1,224) = 21.63, p = .000, \eta^2 = .088$ ] y otro efecto de primer orden para la categoría profesional [ $F(1,224) = 38.67, p = .000, \eta^2 = .147$ ], siendo la  $\eta^2$  superior para la categoría profesional y, por tanto, haciendo más potente la F obtenida. La interacción entre modo de presentación y categoría profesional también resulta significativa [ $F(1,224) = 14.47, p = .000, \eta^2 =$

.061]. Por tanto los resultados obtenidos confirman que el índice de tipicalidad está determinado por el modo en que presentamos la información sea esta concentrada o dispersa, y, por la percepción de homogeneidad o heterogeneidad que viene dada en la categoría profesional.-

#### Análisis para el índice de tipicalidad: categoría profesional y categoría de género

En segundo lugar, realizamos el análisis univariante 2 (profesión: maestro/empresario) x 2 (género del estímulo: hombre/mujer). En esta ocasión obtenemos sólo un efecto significativo de primer orden para la categoría profesional [ $F(1,224) = 33.56, p = .000, \eta^2 = .130$ ], y en cuanto a los efectos de segundo orden, resulta significativa la interacción de profesión y género [ $F(1,224) = 7.60, p = .006, \eta^2 = .033$ ], siendo superior el tamaño del efecto obtenido en la categoría profesional que en la interacción de profesión y género. Por consiguiente la unión del género a la categoría profesional influye en la percepción de tipicalidad. Por el contrario el género del sujeto estímulo, con independencia de la categoría profesional, no ejerce ninguna influencia sobre la percepción de tipicalidad.

De este modo podemos señalar que, como sucedía en los análisis efectuados para el estudio del índice de estereotipia, el factor que más fuerza obtiene es la categoría profesional. Es decir la percepción de variabilidad que atribuimos al grupo facilita que el perceptor modifique sus estereotipos o que por el contrario inhiba dicho mecanismo. Para tal afirmación nos basamos en los resultados obtenidos en percepción de homogeneidad y heterogeneidad en el estudio piloto. No obstante, en la percepción de tipicalidad el modo de presentación también es significativo siempre que unamos la influencia de este factor a la categoría profesional. La Tabla 3 ofrece un resumen de las combinaciones de todos los factores, en donde reflejamos las puntuaciones en el índice de tipicalidad y el tipo de sujeto grupal (confirmador/desconfirmador).

**Tabla 3:** Medias y desviaciones en relación a la presentación, profesión y género.

	MODO DE PRESENTACIÓN							
	Concentrada				Dispersa			
	CATEGORÍA PROFESIONAL							
	Maestro		Empresario		Maestro		Empresario	
	GÉNERO							
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
<b>Índice de atipicalidad</b>	-1.90/1.58	-.604/1.39	1.51/1.71	.160/2.05	.627/1.24	.387/1.17	1.09/1.12	.892/1.10
<b>Tipicalidad:</b>								
Confirmadores	3.34/.83	3.97/.89	4.46/1.16	4.44/.97	3.89/.83	3.78/1.31	4.57/.94	4.25/1.10
Desconfirmadores	5.24/1.27	2.46/1.62	3.84/1.15	3.35/.94	4.50/1	3.62/1.48	4.18/.99	3.36/1.26

Como se muestra en la Tabla 3, la puntuación en tipicalidad es siempre mayor en la condición dispersa que en la concentrada y cuando al grupo se le considera más variable. Por otra parte, en cuanto al género del sujeto estímulo este factor aisladamente no es determinante en la percepción de tipicalidad. Por el contrario cuando al género se une, la cate-

goría profesional del sujeto sí ejerce influencia en la modificación del estereotipo. Por tanto podemos afirmar que las percepciones de tipicalidad interfieren el género del sujeto estímulo, el modo de presentación de la información y la categoría profesional de forma global, destacando, de forma

aislada, sobre los otros factores la fuerza de la categoría profesional.

## Discusión

El estereotipo es producto de los mecanismos cognitivos que activan los individuos al interactuar con los otros, es decir, al establecer relaciones intergrupales. Por tanto la modificación de dicho constructo viene dada por tales relaciones. Por este motivo la negación del cambio como origen de la rigidez del estereotipo es errónea y carente de sentido. No obstante, como aclaran Eberhardt y Fiske (1996), la predisposición o inhibición para la modificación de los estereotipos varía según el contenido de los mismos. Como señala Wyer (2004), es necesario estudiar el contenido más que el proceso que conlleva a la emisión de creencias, juicios y comportamientos.

Por tanto, si atendemos a la estimación de la estereotipia y a la estimación en tipicidad, en relación a la modificación de los estereotipos, podemos afirmar que destacan tanto los factores cognitivos como los factores sociales. Cuando la persona estima en que medida el sujeto estímulo que se le presenta se considera típico o atípico de la categoría a la que pertenece, tal individuo atiende principalmente al modo en que se le presenta la información y a la categoría profesional. El sujeto se centra fundamentalmente en analizar la información según el modo en que la recibe. Por tanto, al emitir la estimación valora si la información se le presenta concentrada o dispersa, uniendo este contenido informativo a la categoría profesional. En definitiva, cuando la información se le presenta de modo concentrado la dificultad para percibir la tipicidad disminuye, mientras que cuando la información se presenta de modo disperso, facilita a la persona para que esta pueda evaluar a los sujetos típicos como atípicos, desencadenando, así, la modificación de dicho estereotipo. Por otra parte, y un aspecto muy relevante, es el hecho de que cuando el individuo lo que emite es un juicio o evaluación en relación a un conjunto de rasgos y no solo una estimación, adquiere relevancia por encima del modo de presentación el factor categoría profesional.

El índice de estereotipia, como el instrumento donde se refleja la percepción de estereotipos que la persona observa, merece especial atención. En relación a los rasgos consistentes, el individuo evalúa de modo más estereotipado a los sujetos pertenecientes a la dimensión característica de lo comunal, donde situamos el espacio más privado y femenino que a los pertenecientes a la dimensión agentic, de carácter más público o masculino. En cuanto a los rasgos inconsistentes, los resultados que obtenemos son los opuestos, estos rasgos son atribuidos en mayor medida a sujetos catalogados mediante atributos de tipo agentic, que a sujetos definidos por características de tipo comunal. Así pues podemos concluir que en la atribución de rasgos inconsistentes, tanto la categoría profesional como el género del sujeto estímulo se consideran determinantes.

La percepción de tipicidad es asimismo un factor clave en la modificación del estereotipo. En concreto, cuando hablamos de la variable relacionada con los confirmadores y desconfirmadores, el sujeto que responde el cuestionario para modificar sus estereotipos analiza tanto los factores cognitivos como sociales. Por consiguiente cuando evalúa a los sujetos confirmadores y desconfirmadores valora en la misma medida el modo en que se le presenta la información y cómo dichos sujetos estímulos se hallan situados dentro de la categoría profesional. Además debemos tener en cuenta que la tipicidad facilita la subtipificación cuando la información adicional se explica. Este hallazgo se relaciona con la investigación de Castano Castano, Yzerbyt, Bourguignon y Seron, (2002) quienes afirman que la percepción de tipicidad de un sujeto desviado es una variable crítica. Si queremos que se desencadene un cambio en el estereotipo del grupo, el sujeto desviado debe poseer bastantes diferencias con respecto a los otros miembros grupales, aunque no excesivas para evitar que sea aislado y que se subtipifique.

En definitiva, el cruce de categorías demuestra que el cambio de los estereotipos debe ser analizado compilando tanto elementos cognitivos como sociales. Es decir, para un análisis exhaustivo y concreto es necesario el estudio de dicho concepto mediante la compilación de todos los factores que en él intervienen, adoptando un posicionamiento holista. A la vez no debemos obviar el carácter de flexibilidad del que están dotados los estereotipos. Cuando el sujeto inicia el contacto destaca sobre todo el modo en que percibe la información concentrada o dispersa, ahora bien una vez que conoce o valora la información que se le aporta, atiende principalmente a la categoría profesional, o lo que es lo mismo, es la percepción de homogeneidad/heterogeneidad o variabilidad de la muestra la que lleva al individuo a modificar sus estereotipos. El sujeto modifica sus estereotipos, o los inhibe atendiendo a la categoría donde posiciona al sujeto estímulo. En pocas palabras asignamos los estereotipos valorando la clase profesional que viene dada por las categorías establecidas de adjetivos tipo comunal y agentic, hecho que confirma la relevancia de la profesión en la actualidad, considerada como el contenido esencial de la vida en la mayoría de los hombres y mujeres. La profesión enlaza una determinada posición económica, política, jurídica, social y ética.

Por último habría que comentar que en nuestro estudio no es la información categorial de género la que predomina por encima de la categoría ocupacional, como señala Yzerbyt y Schadron (1994), sino más bien al contrario, es la información ocupacional, como citan Zarate y Sandoval (1995), la que reduce el efecto del género en el proceso de modificación. Dicho de otra manera, la profesión presenta más influencia que el género cuando trabajamos con categorías cruzadas en el intento de evaluar la modificación del estereotipo. No obstante estos resultados deben corroborarse con otras formas de categorización cruzada en las que se combinen otras categorías profesionales, e incluso añadiendo otros aspectos tan relevantes como pertenencia étnica.

## Referencias

- Castano, E. (2002). Protecting the ingroup stereotype: ingroup identification and the management of deviant ingroup members. *British Journal of Social Psychology, 41*, 365-385.
- Castano, E., Yzerbyt, V. Y., Bourguignon, D. y Seron, E. (2002). Who may enter? The impact of in group identification on the group out group categorization. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*, 315-322.
- Eagly, A. H., Wood, W. y Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities. A current appraisal. En T. Eckes y H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 123-174). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Eberhardt, J. y Fiske, S. (1996). Stereotypes and stereotyping. En N. Macrae, C. Stangor y M. Hewstone (Eds.), *Motivating individuals to change: What is a target to do?* (pp. 369-402). Nueva York: Guilford.
- Gurwitz, S. y Dodge, K. (1977). Effects of confirmations and disconfirmations on stereotype-based attributions. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(7), 495-500.
- Hamill, R., Wilson, T. D. y Nisbett, R. E. (1980). Insensitivity to sample bias: Generalizing from atypical cases. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 578-589.
- Hewstone, M. (1994). Revising and change of stereotypic beliefs: in search of the elusive subtyping model. *European Review of Social Psychology, 5*, 69-109.
- Hewstone, M. (1996). Contact and categorization: Social psychological interventions to change intergroup relations. En C. N. Macrae, C. Stangor y M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 323-368). Nueva York: Guilford.
- Hewstone, M. y Brown, R. (1986). *Contact and conflict in intergroup encounters*. Oxford: Blackwell.
- Hewstone, M. y Hamberger, J. (2000). Perceived variability and stereotype change. *Journal of Experimental Social Psychology, 36*, 103-124.
- Hewstone, M. y Lord, Ch. (1998). Changing intergroup cognition and intergroup behaviour: The role of typicality. En Sedikides, C., Shopler, J. e Insko, Ch. (Eds.), *Intergroup cognition and intergroup behaviour* (367-392). Hillsdale: Erlbaum.
- Hewstone, M., Hassebrauck, M., Wirth, A. y Waenke, M. (2000). Pattern of disconfirming information and processing instructions as determinants of stereotype change. *British Journal of Social Psychology, 39*(3), 399-411.
- Hewstone, M., Hassebrauck, M., With, A. y Waenke, M. (1998). Pattern of disconfirming information and processing instructions as determinants of stereotype change. *British Journal of Social Psychology*.
- Hewstone, M., Hopkins, N. y Routh, D. (1992). Cognitive models of stereotype change: (1). Generalization and subtyping in young people's views of the police. *European Journal of Social Psychology, 22*, 219-234.
- Hewstone, M., Johnston, L. y Aird, P. (1992). Cognitive models of stereotype change: (2). Perceptions of homogeneous and heterogeneous groups. *European Journal of Social Psychology, 22*, 235-249.
- Hewstone, M., Johnston, L., Frankish, C. y Macrae, C.N. (1990). *Cognitive models of stereotype change: (4). Evidence of subtyping from person-memory paradigms*. Papel presentado en la convención de la European Association for Experimental Social Psychology.
- Hewstone, M., Macrae, C., Griffiths, R., Milne, A. y Brown, R. (1994). Cognitive models of stereotype change: (5). Measurement, development, and consequences of subtyping. *Journal of Experimental Social Psychology, 30*, 505-526.
- Hewstone, M., Stroebe, W., Codol, J. P. y Stephenson, G. M. (1993). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Ariel.
- Hilton, J. L. y Fein, S. (1989). The role of typical diagnosticity in stereotype-based judgements. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 201-211.
- Hilton, J. y von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Reviews, 47*, 237-271.
- Johnston, L. y Coolen, P. (1995). A dual processing approach to stereotype change. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*(7), 660-673.
- Johnston, L. y Hewstone, M. (1992). Cognitive models of stereotype change: (3). Subtyping and the perceived typicality of disconfirming group members. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*, 360-386.
- Johnston, L., Hewstone, M., Pendry, L. y Frankish, C. (1994). Cognitive models of stereotype change: (4). Motivational and cognitive influences. *European Journal of Social Psychology, 24*, 237-265.
- Jones, E. E. y Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: the attribution process in person perception. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). San Diego: Academic.
- Kunda, Z. y Oleson, K. C. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: constructing grounds for subtyping deviants. *Journal Personality and Social Psychology, 68*, 565-579.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V. y Milne, A. B. (1995). The dissection of selection in person perception: Inhibitory processes in social stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 1-11.
- Maurer, K. L., Park, B. y Rothbart, M. (1995). Subtyping versus subgrouping processes in stereotype representation. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 812-824.
- Morales, J. (1999). *Psicología social*. Madrid: McGraw Hill.
- Morales, J. F. y Moya, M. C. (1996). *Tratado de psicología social. Vol. I: Procesos básicos*. Madrid: Síntesis.
- Morales, J. y Moya, M.C. (1996). *Tratado de Psicología social. (Vol. I). Procesos básicos*. Madrid: Síntesis.
- Morales, J. y Olza, M. (1996). *Psicología social y del trabajo social*. Madrid: McGraw Hill.
- Moya, M. (1996). Efectos psicológicos sobre las víctimas del prejuicio. En J. F. Morales y S. Yubero (Eds.), *Del prejuicio al racismo: perspectivas psicosociales*. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.
- Nisbett, R. E., Krantz, D. H., Jepson, C. y Kunda, Z. (1983). The use of statistical heuristics in everyday intuitive reasoning. *Psychological Review, 90*, 339-363.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A. y Reynolds, K. J. (1999). Social categorization and social context: Is stereotype change a matter of information or of meaning? En D. Abrams (Ed.), *Social identity and social categorization* (pp. 55-79). Malden, MA: Blackwell.
- Quattrone, G. A. y Jones, E. E. (1980). The perception of variability within ingroups and out-groups: Implications for the law of small numbers. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 141-152.
- Queller, S. y Smith, E. (2002). Subtyping versus bookkeeping in stereotype learning and change: connectionist simulations and empirical findings. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(3), 300-313.
- Quinn, K. A., Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2003). Stereotyping and impression formation. In M. Hogg & J. Cooper (Eds.), *Sage handbook of social psychology* (pp. 87-109). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rothbart, M. (1981). Memory processes and social beliefs. En D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 145-181). Hillsdale, Nueva York: Erlbaum.
- Rothbart, M. y Lewis, S. (1988). Inferring category attributes from exemplar attributes: Geometric shapes and social categories. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 861-872.
- Sears, D. O. (1983). The person-positivity bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 44*, 233-240.
- Sinclair, L. y Kunda, Z. (1999). Reactions to a Black professional: Motivated inhibition and activation of conflicting stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*, 885-904.
- Stephan, W. y Rosenfield, D. (1982). Racial and ethnic stereotypes. En A. G. Miller (Ed.), *In the eye of the beholder* (pp. 42-92). Nueva York: Praeger.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review, 327*-352.
- Weber, R. y Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal Personality and Social Psychology, 45*(5), 961-977.
- Wyer, N. (2004). Not all stereotypic biases are created equal: Evidence for a stereotype-disconfirming bias. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(6), 706-720.
- Yzerbyt, Y. y Schadron, G. (1994). Stereotypes and social judgement. En R. Bourbis, y J. P. Leyens (Eds.), *Stereotypes, discrimination, and intergroup relations* (pp. 127-160). Bruselas, Bélgica: Mardaga.
- Zarate, M. A. y Sandoval, P. (1995). The effects of contextual cues on making occupational and gender categorizations. *British Journal of Social Psychology, 34*, 362-353.

(Artículo recibido: 20-5-2010; revisado: 11-10-2010; aceptado: 11-10-2010)