

PERCEPCIONES Y CREENCIAS HACIA LOS SUBTIPOS DE MUJER EN ADULTOS ARGENTINOS

PERCEPTIONS AND BELIEFS TOWARDS WOMEN'S SUBTYPES IN ARGENTINE ADULTS

*Muratori, Marcela; Zubieta, Elena*¹

RESUMEN

Los estereotipos de género son creencias referidas a los roles que hombres y mujeres deben desempeñar en el ámbito público y privado. Por ellos, muchas mujeres continúan siendo objeto de prejuicio y discriminación. Sin embargo, no todas las mujeres son estereotipadas del mismo modo, existiendo tres subtipos principales de mujeres: amas de casa, profesionales y sexys. Desde una perspectiva psicosocial, se desarrolló un estudio empírico con el objetivo de analizar cómo 382 personas perciben los subtipos de mujer y las emociones asociadas. Los resultados muestran perfiles diferenciales según el tipo de mujer, siendo que la profesional es considerada con mayor estatus y como la más competente. La sexy es vista como la más competitiva, la menos moral y quien despierta emociones más negativas. El ama de casa es percibida como la más sociable pero quien más pena despierta. Se verifican diferencias estadísticamente significativas según el género de los participantes.

Palabras clave:

Creencias, Estereotipos de género, Emociones, Subtipos de mujer.

ABSTRACT

Gender stereotypes are beliefs related to the roles that men and women should play in the public and private spheres. Because of them many women are still the object of prejudice and discrimination. However, not all women are stereotyped in the same way, there are three main subtypes: housewives, professionals and sexy. From a psychosocial perspective, an empirical study was developed with the aim of analyzing how 382 people perceive the subtypes of women and associated emotions. The results show differential profiles with the professional being considered to have the highest status and as the most competent. The sexy as the most competitive, the least moral and the one who arouses the most negative emotions. The housewife is perceived as the most sociable but the one who arouses the most pain. Statistically significant differences are verified according to the gender of the participants.

Keywords:

Beliefs, Gender stereotypes, Emotions, Subtypes of women.

¹Universidad de Buenos Aires (UBA), Facultad de Psicología, Instituto de Investigaciones. Email: marcelamuratori@hotmail.com

Introducción

Las percepciones acerca de cómo son, lo que *pueden* y *deben* hacer las mujeres ha ido cambiando a través del tiempo debido a la evolución de los roles sociales (López-Zafra & García-Retamero, 2021). Sin embargo, aún hoy se verifican creencias rígidas respecto a cuáles son sus características y sus comportamientos, limitándolas en su quehacer, en sus elecciones, o hasta incluso en las maneras en que otros se relacionan con ellas.

Los estereotipos son definidos como las creencias más o menos estructuradas en la mente de las personas acerca de un grupo social (Páez, 2004). Por un lado, éstos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría. La forma en que uno se categoriza a sí mismo y categoriza a los otros en un contexto social va a determinar quién va a ser considerado como similar y quien como distinto (Herrera Torres & Reicher, 2007). Por otro lado, pueden implicar una exageración de la realidad que, en muchos casos, tiende a justificar el orden social, razón por la cual los estereotipos son considerados como una de las principales causas del prejuicio hacia los grupos (Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1979).

Específicamente, los estereotipos de género son definidos como un conjunto de creencias compartidas socialmente referidas a las características que tienen los hombres y las mujeres (Cuadrado-Guirado, 2007), llegando a adquirir un carácter normativo y prescriptivo que determina cuáles son los comportamientos y actitudes deseables para cada género.

Los estereotipos en general, y los estereotipos de género en particular, resultan útiles para predecir cómo se va a comportar un grupo de personas que uno no conoce o para entender determinadas actitudes. Sin embargo, muchas veces, impide conocer en profundidad a los individuos (Ellemers, 2018).

Los estereotipos de género impactan implícitamente en las expectativas que las personas tienen acerca de las características, prioridades y necesidades de los hombres y de las mujeres, así como los estándares con los cuales los evaluamos (Ellemers, 2018). Al estar tan arraigados en las personas, muchas veces influyen en el comportamiento y, por ende, muchas mujeres siguen siendo objeto de prejuicio y discriminación. Sin embargo, se observa que no todas las mujeres son estereotipadas de la misma forma. Tres subtipos de mujeres aparecen como los más frecuentes: tradicionales (amas de casa), no tradicionales (profesionales) y *sexys* (Cuadrado-Guirado & López-Turrillo, 2014). Dado que los estereotipos son difíciles de cambiar, la generación de subtipos sirve a los fines de categorizar una imagen incongruente de la mujer (por ejemplo una mujer profesional), en lugar de desarrollar una imagen más amplia y diversa de las mujeres (Kassin, Fein & Markus, 2010). Los subtipos se consideran como excepciones a la regla, es decir, atribuir a las mujeres no estereotípicas ciertos subtipos específicos permite mantener intacta la concepción de cómo es una mujer típica (Viladot & Steffens, 2016). El estereotipo de la mujer tradicional, aquella que desarrolla su vida en un ámbito considerado tradicionalmente femenino, como por ejemplo las amas de casa, se

asemeja al estereotipo general de las mujeres. En cambio, otros subtipos femeninos como la mujer profesional, las feministas, las deportistas o las lesbianas, se asemejarían más al estereotipo masculino (Viladot & Steffens, 2016).

El modelo del contenido de los estereotipos (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002) establece dos dimensiones a partir de las cuáles los distintos grupos sociales son clasificados y estereotipados. Por un lado, la calidez o afectividad, que permite anticipar las intenciones de otros hacia nosotros y que abarca cualidades como la sinceridad o el afecto. Por otro lado, la competencia o capacidad instrumental, que incluye características como la eficiencia o la inteligencia, posibilita conocer la capacidad de los otros para lograr sus intenciones o metas. En lo que hace a la clasificación según el género, estas características se vuelven mutuamente excluyentes (Cuadrado Guirao, 2007). En general, los hombres son percibidos como más competentes (y menos cálidos) y las mujeres como más cálidas (y menos competentes), generando que las expectativas acerca de las habilidades del hombre sean superiores a las de las mujeres, y que las intenciones de las mujeres sean consideradas más buenas que las de los hombres (Ellemers, 2018). El estereotipo general de cálidas, pero poco competentes, es consistente con el subtipo de mujer tradicional (ama de casa). Las mujeres profesionales, al igual que las feministas, por el contrario, son evaluadas como competentes pero poco afectivas, asemejándose al estereotipo masculino.

En esta línea, variables como el estatus y la competición, se vuelven relevantes ya que pueden predecir las distintas dimensiones de los estereotipos. Por un lado, los grupos no competitivos son evaluados como cálidos, mientras que los competitivos como fríos y, por otro lado, los grupos de alto estatus son considerados como competentes y los de bajo estatus como incompetentes (Cuadrado-Guirado & López Turrillo, 2014).

Otros estudios (Brambilla, Rusconi, Sacchi & Cherubini, 2011; Cuadrado-Guirado & López Turrillo, 2014) han señalado una tercera dimensión que forma parte del contenido de los estereotipos: la moralidad. Ésta incluye rasgos como honesto/a, sincero/a y digno/a de confianza y se considera como fundamental en la formación de impresiones sobre las personas.

Como señala Moya Morales (2004), la evaluación negativa (o positiva) de los distintos grupos puede suscitar experiencias afectivas tanto positivas como negativas hacia los miembros de esos grupos. En este sentido, los estudios muestran que los grupos considerados cálidos y competentes generan admiración, los percibidos como cálidos pero no competentes despiertan compasión, los evaluados como competentes y fríos suscitan envidia, mientras que los incompetentes y fríos generan desprecio. Estos sentimientos positivos o negativos pueden traducirse en conductas de acercamiento o de discriminación, como la evitación y el rechazo (Cuadrado Guirado & López Turrillo, 2014; Cuddy, Fiske & Glick, 2008; Fiske et al. 2002; Glick & Fiske, 2001).

Algunos de los estudios que han abordado estas cuestiones han verificado que el poder identificar los distintos

estereotipos contribuye a la eliminación, o por lo menos, disminución del sexismo y la violencia ejercida contra la mujer. En este marco, se realizó un estudio empírico con el objetivo de analizar cómo las personas perciben los distintos subtipos de mujer en términos de estatus y competición, cuál es el contenido de los estereotipos y las emociones generadas. Esto permite tener información que contribuya en el diseño de intervenciones sociales pertinentes y eficaces (como ser una campaña permanente de sensibilización, difusión y educación para la población en general) que respondan a la necesidad de políticas públicas basadas en evidencia para proteger los derechos humanos y erradicar todo tipo de discriminación de género, así como las implicancias que ocasiona el sexismo.

Método

Tipo y diseño de estudio

Se llevó a cabo un estudio no experimental, transversal, con alcance descriptivo y de diferencia de grupos.

Participantes

La muestra, no probabilística intencional, estuvo compuesta por 382 personas. El 54.7% era del género femenino y 45.3% del masculino. La edad promedio fue de 32.06 años (SD = 13.52. Min: 18 - máx.: 84). El 55% estaba soltero/a, el 38,2% convivía o estaba casado/a, el 5.2% era separado/a o divorciado/a y un 1.6% era viudo/a. En cuanto al lugar de residencia, el 43% vivía en el conurbano bonaerense (zona norte, sur y oeste), el 31.2% vivía en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 18.1% en el interior del país (como Chubut, Misiones, Santa Fe, Córdoba, entre otras) y el 7,9% restante estaba residiendo en otro país al momento del estudio.

Instrumento

Se evaluaron los siguientes datos sociodemográficos: género, edad, estado civil y lugar de residencia.

Con el objetivo de conocer las percepciones y creencias hacia los tres subtipos de mujer: mujer ama de casa, mujer profesional y mujer sexy, se administró un cuestionario elaborado por Cuadrado-Guirado y López Turillo (2014), el cual consta de tres versiones (cada uno referido a un subtipo de mujer).

En todos ellos aparecen las instrucciones y una breve descripción de uno de los tipos de mujer. La versión referida a la mujer ama de casa planteaba lo siguiente: "Ana es una mujer dulce, sensible y cariñosa. Siempre está dispuesta a ayudar a los demás. Se encarga del cuidado de los niños, de mantenerlo todo ordenado en casa, así como de cocinar y limpiar. Ana también la caracterizan su fidelidad y la gran devoción que siente por su familia, con la que pasa mucho tiempo." Para evaluar a la mujer profesional, la descripción decía "Ana es una mujer independiente, que posee estudios. Siempre lucha para conseguir sus objetivos, ya que es trabajadora, decidida y ambiciosa. Ana también es muy segura de sí misma y posee autonomía en su vida". Por último, la mujer sexy era descrita de la siguiente manera: "Ana es una mujer atractiva, seductora

y bastante coqueta. Cuida mucho su aspecto físico: le gusta cuidarse y siempre va a la moda. Además de tener una cara bonita, posee una figura estupenda. Le encanta coquetear con los hombres".

A continuación de las descripciones, cada participante debía contestar a las siguientes escalas:

- Percepción de estatus: los participantes debían responder a tres ítems ('¿En qué medida tienen prestigio los puestos de trabajo que normalmente ocupan mujeres como Ana?', '¿En general, cuánto éxito económico tienen mujeres como Ana?' y '¿Qué nivel de estudios tienen mujeres como Ana?') con una escala tipo *Likert* cuyos continuo de respuesta iban de 1 (*nada*) hasta 5 (*mucho*) en los dos primeros ítems, y de 1 (*muy bajo*) a 5 (*muy alto*) en el último. El coeficiente alfa de Cronbach de esta medida fue de .74.
- Percepción de competición: los participantes debían marcar su grado de acuerdo/desacuerdo en una escala de tipo *Likert* que va de 1 (*Totalmente en desacuerdo*) a 5 (*Totalmente de acuerdo*) a las siguientes afirmaciones: "Las mujeres como Ana tienen privilegios que hacen que las cosas sean más difíciles para las personas como yo", "Cuanto más poder tienen mujeres como Ana, menos poder tenemos las personas como yo" y "Los recursos que se destinan a mujeres como Ana son recursos que nos quitan a las personas como yo". El coeficiente alfa de Cronbach de esta escala fue de .79.
- Estereotipos: en 18 ítems que evaluaban tres dimensiones: moralidad (honestas, de fiar, sinceras, respetuosas, justas, bien intencionadas) (alfa de Cronbach = .94), sociabilidad (amables, amistosas, serviciales, cálidas, agradables, de buen carácter) (alfa de Cronbach = .90) y competencia (seguras, inteligentes, hábiles, eficientes, capaces, competentes) (alfa de Cronbach = .91) las personas tenían que contestar en qué medida esas características describían a Ana. El continuo de respuesta, de tipo *Likert*, constaba de cinco puntos siendo 1 = *Nada* y 5 = *Mucho*.
- Emociones: los participantes debían contestar en qué medida sentían 24 emociones al pensar en mujeres como Ana. Estas emociones se dividían en cuatro dimensiones: admiración (admiración, comprensión, respeto, comodidad, orgullo, cariño, inspiración y seguridad) (alfa de Cronbach = .89), desprecio (decepción, temor, intranquilidad, enfado, asco, odio, frustración, resentimiento, desprecio, vergüenza, irritación y ansiedad) (alfa de Cronbach = .94), pena (lástima y compasión) y envidia (envidia y celos) (alfa de Cronbach = .73). El continuo de respuesta, de tipo *Likert* iba de 1 = *nada* a 5 = *mucho*.

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de la administración del cuestionario compuesto por los instrumentos anteriormente mencionados, en formato autoadministrable *online*, utilizando el programa *Survey Monkey*. El *link* fue difundido mediante distintos medios de comunicación electrónicos: *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*. Éstos accedieron al formulario donde se les brindó información

sobre los objetivos de la investigación. Se enfatizó el uso confidencial de los datos y se les solicitó la lectura y firma de un consentimiento informado que asegura la confidencialidad y el anonimato de las respuestas y el cumplimiento de los requisitos éticos. También, se les informó que las respuestas solo se utilizarían con fines académicos y/o científicos. El tiempo medio destinado a cumplimentar el cuestionario fue de 30 minutos.

Procedimiento de análisis de datos

Una vez recolectada la información, se descargó la base de datos en el programa de análisis estadístico *Statistical Package for Social Sciences* versión 25 (IBM SPSS *Statistics* 25). Los estadísticos descriptivos obtenidos fueron la media, la desviación típica, mínimo, máximo, porcentajes y frecuencias según el caso. Para los análisis de comparación de grupos se utilizó la prueba *t* de student (para comparar los géneros) y Anova de un factor (para comparar los subtipos de mujer) utilizando la prueba de Bonferroni para analizar las comparaciones múltiples. En todos los casos se consideró un nivel de significatividad de .05. El estudio de la consistencia interna de las escalas se realizó mediante el coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach.

Resultados

Estatus y competición

En lo que hace a la variable de percepción de estatus (ver Tabla 1), se observan diferencias estadísticamente significativas según el tipo de mujer evaluada. Según las pruebas *post-hoc* de Bonferroni, la mujer profesional es evaluada con puntuaciones significativamente superiores que los otros dos tipos de mujer, y el ama de casa obtiene puntuaciones significativamente inferiores en percepción de estatus que la mujer sexy.

En este sentido, los participantes le atribuyen un mayor prestigio al puesto de trabajo que ocupa una mujer profesional, creen que este tipo de mujer tiene más éxito económico y que, a su vez, posee un mayor nivel de estudios. Respecto a la percepción de competición, la mujer sexy obtiene puntuaciones significativamente superiores que los otros dos tipos de mujer siendo evaluada como la más competitiva, más incluso que la profesional. Los participantes coinciden en que este tipo de mujeres tienen más privilegios que hacen que las cosas sean más difíciles para el resto de las personas, que cuánto más poder tienen ellas, menos poder tiene el resto y que los recursos que se destinan a mujeres como ellas, son recursos que se le quitan al resto.

Tabla 1
Comparación de medias de percepción de estatus y competición según el tipo de mujer evaluado

Percepción de...	Subtipo de mujer	Media	SD	F(gl)	p
Estatus	Ama de casa	2.53	.97	67,628(2,379)	.000
	Profesional	3.80	.85		
	Sexy	3.38	.88		
Competición	Ama de casa	1.58	.83	28,019(2,377)	.000
	Profesional	1.73	.93		
	Sexy	2.44	1.09		

Nota. El continuo de respuesta va de 1 (Nada/Muy bajo) a 5 (Mucho/Muy alto)

Estereotipos: competencia, sociabilidad y moralidad

Respecto a los estereotipos, se detectan diferencias estadísticamente significativas en las evaluaciones recibidas por los tres subtipos de mujer (ver Tabla 2).

En términos descriptivos, los tres subtipos de mujer son evaluados, en general, como más competentes que morales y sociables.

La competencia se asigna significativamente más a la mujer profesional que al ama de casa y a la sexy, y más al ama de casa que a la sexy. En este sentido, los participantes consideran que la mujer profesional es la más segura, inteligente, hábil, eficiente, capaz y competente de todas las mujeres. Luego le sigue el ama de casa y, por último, la mujer sexy.

La sociabilidad se asigna significativamente más al ama de casa que a la mujer profesional y a la sexy. Es decir, las mujeres amas de casas son vistas como las más amables, amistosas, serviciales, cálidas, agradables y de buen carácter. Le sigue la mujer profesional y, en último lugar, se encuentra la mujer sexy.

Por último, la moralidad se asigna significativamente menos a la mujer sexy que a la mujer ama de casa y a la profesional. Este subtipo de mujer es considerado como el menos honesto, confiable, sincero, respetuoso, justo y bien intencionado.

Al analizar cada uno de los tipos de mujer por separado se verifican perfiles diferenciales para cada uno de ellos. El ama de casa es caracterizada en primer lugar por la sociabilidad, después por la moralidad y, por último, por la competencia. Por el contrario, el perfil de la mujer profesional está liderado por la competencia, luego la moralidad y, en último lugar, la sociabilidad. La mujer sexy, en cambio, es considerada en primer término como competitiva, luego como sociable y, por último, como moral.

Tabla 2
Comparación de medias de los estereotipos según el tipo de mujer evaluado

Estereotipos de...	Subtipo de mujer	Media	SD	F(gl)	p
Moralidad	Ama de casa	4.02	.97	24,336(2,379)	.000
	Profesional	3.83	.92		
	Sexy	3.20	.99		
	Total	3.70	.05		
Sociabilidad	Ama de casa	4.11	1.08	17,693(2,379)	.000
	Profesional	3.60	1.07		
	Sexy	3.29	1.05		
	Total	3.67	1.11		
Competencia	Ama de casa	3.86	.94	28,610(2,379)	.000
	Profesional	4.36	.76		
	Sexy	3.54	.96		
	Total	3.95	.95		

Nota. El continuo de respuesta va de 1 (Nada) a 5 (Mucho).

Emociones: admiración, desprecio, pena y envidia

En lo que hace a las emociones asociadas, los participantes, en general, experimentan más la admiración que el resto de las emociones, en especial hacia el ama de casa y la mujer profesional. En cuanto a las diferencias según el subtipo de mujer, la mujer sexy genera significativamente menos admiración (las emociones medidas fueron: admiración, comprensión, respeto, orgullo, cariño, inspiración y seguridad) y más desprecio (las emociones medidas fueron: decepción, temor, intranquilidad, enfado, asco, odio, frustración, resentimiento, desprecio, vergüenza e irritación) que las profesionales y amas de casa. Las amas de casa son quienes más pena suscitan (lástima y compasión). No se observan diferencias en los distintos subtipos de mujer al analizar la envidia y los celos.

Tabla 3
Comparación de medias de las emociones según el tipo de mujer evaluado

Emociones de...	Subtipo de mujer	Media	SD	F(gl)	p
Admiración	Ama de casa	3.47	1.03	29,134(2,379)	.000
	Profesional	3.64	.91		
	Sexy	2.74	1.02		
	Total	3.31	1.05		
Desprecio	Ama de casa	1.58	.82	9,063(2,379)	.000
	Profesional	1.43	.77		
	Sexy	1.87	.92		
	Total	1.62	.86		
Pena	Ama de casa	2.49	1.01	16,676(2,379)	.000
	Profesional	1.84	.92		
	Sexy	1.97	.90		
	Total	2.09	.98		
Envidia	Ama de casa	1.41	.77	2,332(2,379)	.099
	Profesional	1.53	.90		
	Sexy	1.64	.88		
	Total	1.52	.86		

Nota. El continuo de respuesta va de 1 (Nada) a 5 (Mucho).

Diferencias en la percepción de los distintos tipos de mujer según el género de los participantes

Como se puede observar en la Tabla 4, existen ciertas diferencias estadísticamente significativas en la percepción de estatus y de competencia según el género de los participantes. Son los hombres quienes otorgan un mayor estatus a las amas de casa en comparación con las mujeres, mientras que son las mujeres quienes atribuyen un mayor estatus a la mujer sexy.

Tanto hombres como mujeres coinciden en que las mujeres profesionales son quienes tienen un mayor estatus en términos de mayor prestigio, éxito económico y nivel educativo, no hallándose diferencias estadísticamente significativas entre ellos.

Por otro lado, los hombres, en comparación a las mujeres, se sienten más amenazados por las profesionales. Perciben que cuántos más privilegios, más poder y más recursos tiene la mujer profesional, menos posibilidades tienen ellos.

En lo que refiere a los estereotipos (ver Tabla 5), se verifican diferencias estadísticamente significativas sobre todo en lo que hace a la percepción de la mujer sexy, siendo que la imagen que poseen las participantes mujeres es significativamente mejor que las de los participantes hombres. Ellas consideran a la mujer sexy como más morales, más sociables y más competentes que sus pares masculinos, así como también consideran que la mujer profesional es aún más competente, específicamente más inteligentes, hábiles y capaces.

Tabla 4
Comparación de medias en percepción de estatus y de competición según género de los participantes.

Percepción de...	Subtipo de mujer	Género				<i>t</i> (<i>gl</i>)	<i>p</i>
		Femenino		Masculino			
		M	SD	M	SD		
Estatus	Ama de casa	2.30	1.04	2.81	.79	-3.080(118,512)	.003
	Profesional	3.81	.86	3.81	1.02	-.005(140)	.996
	Sexy	3.54	.95	3.21	.76	2.055(111,988)	.042
Competición	Ama de casa	1.48	.82	1.71	.83	-1.525(120)	.130
	Profesional	1.35	.56	2.26	1.08	-5.883(79,375)	.000
	Sexy	2.26	1.51	2.63	.99	-1.840(116)	.068

Tabla 5
Comparación de medias en los estereotipos según género de los participantes.

Estereotipo de...	Subtipo de mujer	Género				<i>t</i> (<i>gl</i>)	<i>p</i>
		Femenino		Masculino			
		M	SD	M	SD		
Moralidad	Ama de casa	4.06	.95	3.97	.99	.483(120)	.630
	Profesional	3.89	.94	3.75	.89	.910(140)	.364
	Sexy	3.48	1.09	2.90	.80	3.297(108,515)	.001
Sociabilidad	Ama de casa	4.17	.88	4.05	.96	.676(120)	.500
	Profesional	3.67	.85	3.52	.81	1.056(140)	.293
	Sexy	3.53	.92	3.05	.73	3.196(111,492)	.002
Competencia	Ama de casa	3.89	.91	3.82	.99	.378(120)	.706
	Profesional	4.48	.71	4.21	.81	2.097(140)	.038
	Sexy	3.79	.96	3.28	.90	2.959(116)	.004

Tabla 6
Comparación de medias de las emociones según género de los participantes.

Emociones	Subtipo de mujer	Género				<i>t</i> (<i>gl</i>)	<i>p</i>
		Femenino		Masculino			
		M	SD	M	SD		
Admiración	Ama de casa	3.24	1.06	3.74	.93	-2.765(120)	.007
	Profesional	3.83	.89	3.36	.87	3,135(140)	.002
	Sexy	2.82	1.03	2.66	1.01	.861(116)	.391
Desprecio	Ama de casa	1.60	.76	1.56	.89	.295(120)	.768
	Profesional	1.33	.72	1.58	.83	-19.25(114,200)	.057
	Sexy	1.72	.85	2.04	.98	-1909(112,492)	.059
Pena	Ama de casa	2.64	1.03	2.30	.97	1.868(120)	.064
	Profesional	1.83	.90	1.86	.95	-.249(140)	.804
	Sexy	1.79	.84	2.16	.93	-2.232(116)	.028
Envidia	Ama de casa	1.30	.60	1.53	.92	-1.564(92,026)	.121
	Profesional	1.46	.88	1.63	.93	-1,105(140)	.271
	Sexy	1.43	.74	1.86	.97	-2,690(107,050)	.008

Por último, como se exhibe en la Tabla 6, los subtipos de mujer generan un impacto emocional distinto según el género de los participantes. En términos generales, todos coinciden en que la mujer sexy es el tipo de mujer menos admirada. Por el contrario, las amas de casa son a quienes más admiran los hombres, con valores significativamente más altos en comparación a las mujeres. En cambio, las mujeres profesionales son las más admiradas por sus pares femeninos, también diferenciándose de los hombres. Si bien cabe señalar que los niveles de emociones negativas generadas por los tres tipos de mujer son muy bajos (los valores más altos refieren a la pena que pueden suscitar las amas de casa), existen algunas diferencias estadísticamente significativas respecto a la mujer sexy. Las mujeres experimentan menos pena y envidia por ellas en comparación a los hombres. También, aunque tendencial, se puede vislumbrar que las mujeres sienten menos desprecio hacia la mujer profesional y sexy que los hombres.

Conclusiones y discusión

El objetivo general ha sido analizar el estatus y la competencia percibida, el contenido de los estereotipos y las emociones que generan distintos subtipos de mujer en una muestra de adultos argentinos de ambos géneros. Los hallazgos obtenidos dan cuenta, en primer lugar, que el ama de casa es el subtipo percibido con menor estatus y competitividad, que la mujer profesional es evaluada con mayor estatus y que la mujer sexy aparece como la más competitiva. Estos resultados, en parte, son congruentes con los obtenidos en otros estudios (Cuadrado-Guiraldo & López-Turrillo, 2014; Eckes, 2002; Fiske et al., 2002). El que se perciba a la mujer sexy como la más competitiva (incluso aún más que a la profesional), puede asociarse al hecho de que también es la considerada como la menos moral. El ama de casa es el subtipo femenino percibido como el más cálido (mayor sociabilidad y moralidad), pero no el menos competente. Sin embargo, se le atribuye menos competencia que sociabilidad y moralidad. Así, y en línea con estudios previos, es el subtipo que más pena genera en los participantes, aunque, al igual que ocurre con la mujer profesional, el respeto es la emoción que más se experimenta hacia ella. La mujer profesional, conforme a estudios previos, es considerada como la más competente de los tres subtipos. El respeto, la admiración y la inspiración son las emociones que más suscita entre los participantes. Por último, los resultados revelan que la mujer sexy es la más devaluada de las tres, suscitando menos emociones positivas y más emociones negativas, y percibiéndose como la menos moral, sociable y competente. En este sentido, se puede asociar la apariencia física, y el hecho de poseer un determinado atractivo físico a consecuencias negativas en la vida de estas mujeres. Este estudio intenta aportar información acerca de los estereotipos y emociones que los distintos subtipos de mujer generan con el fin de visibilizar las distintas cogniciones y, por ende, poder intervenir para avanzar hacia una sociedad más justa donde haya menos discriminación hacia las mujeres.

Dadas las limitaciones de la intencionalidad de la mues-

tra, y la alta proporción de participantes de la ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, se proyecta replicar el estudio en otras provincias del país a la vez que incorporar otras variables psicosociales tales como la dominancia social y los valores.

REFERENCIAS

- Brambilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S. & Cherubini, P. (2011). Looking for honesty: The primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering. *European Journal of Social Psychology, 41*, 135-143. doi: 10.1002/ejsp.744
- Cuadrado-Guirado, M. I. (2007). Estereotipos de género. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. C. Moya Morales, M. I. Cuadrado-Guirado (Eds.), *Psicología Social* (pp. 243-266). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Cuadrado-Guirado, I. & López-Turrillo, E. (2014). What do adolescents think and feel about the different female subtypes? An application of the stereotype content model (SCM). *International Journal of Social Psychology, 14*-30.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS Map. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 61-149). New York: Academic Press.
- DeWall, N., Altermatt, W., & Thompson, H. (2005). Understanding the structure of stereotypes of women: Virtue and agency as dimensions distinguishing female subgroups. *Psychology of Women Quarterly, 29*, 396-405. doi:10.1111/j.1471-6402.2005.00239.x
- Eckes, T. (2002). Paternalistic and envious gender stereotypes: Testing predictions from the stereotype content model. *Sex Roles, 47*, 99-114. doi:10.1023/A:1021020920715
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology, 69*, 19.1-19.24. doi: 10.1146/annurev-psych-122216-011719
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 878-902. doi:10.1037/0022-3514.82.6.878
- Gómez-Berrocal, C., Cuadrado, I., Navas, M., Quiles, M. N. & Morera, M. D. (2011). Sexismo hostil y benevolente: dimensiones de comparación intergrupala, imagen de los subtipos de mujer y autoimagen del endogrupo. *Revista de Psicología Social, 26*(1), 45-62. doi: 10.1174/021347411794078453
- Glick, P. & Fiske, S. T. (2001). Sexismo ambivalente. *Avances en Psicología Social Experimental, 33*, 115-188.
- Herrera Torres, M. & Reicher S.D. (2007). Categorización social y construcción de las categorías sociales. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. C. Moya Morales, M. I. Cuadrado-Guirado (Eds.), *Psicología Social* (pp. 169-194). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Kassin, S., Fein, S. & Markus, H. R. (2010). Estereotipos, prejuicio y discriminación. En *Psicología Social* (pp. 130-179). México: Cengage Learning Editores.
- López-Sáez, M., & Lisbona, A. (2009). Descriptive and prescriptive features of gender stereotyping. Relationships among its components. *Revista de Psicología Social, 24*, 363-379. doi:10.1174/021347409789050560

- López-Zafra, E. & García-Retamero, R. (2021). Are gender stereotypes changing over time? A cross-temporal analysis of perceptions about gender stereotypes in Spain. *International Journal of Social Psychology*, 36(2), 330-354. doi: 10.1080/02134748.2021.1882227
- Moya Morales, M. C. (2004). Creencias estereotípicas y género: sexismo ambivalente. En I. Fernández Sedano, S. Ubillos Landa, E. M. Zubieta & D. Páez Rovira, *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 789-797). Madrid: Pearson Educación.
- Páez, D. (2004). Relaciones intergrupales. En I. Fernández Sedano, S. Ubillos Landa, E. M. Zubieta & D. Páez Rovira, *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 752-768). Madrid: Pearson Educación.
- Six, B., & Eckes, T. (1991). A closer look at the complex structure of gender stereotypes. *Sex Roles*, 24, 57-71. doi:10.1007/BF00288703
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.
- Viladot, M. A. & Steffens, M. C. (2016). *Estereotipos de género en el trabajo*. Barcelona: Editorial Oberta UOC Publishing.
- Wade, L., & Brewer, M. (2006). The structure of female subgroups: An exploration of ambivalent stereotypes. *Sex Roles*, 54, 753-765. doi:10.1007/s11199-006-9043-x

Fecha de recepción: 11 de octubre de 2022
Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2022