

Demuestran que los hombres activan estereotipos de competencia y las mujeres de sociabilidad

Ante la imagen de un hombre, activamos un esquema mental de competencia, dado que ésta es la dimensión común para categorizarlo, mientras que, cuando se nos presenta una imagen de mujer, activamos un esquema mental de sociabilidad. Psicólogos de la Universidad de Granada han puesto de manifiesto que los estereotipos y prejuicios se pueden modificar, a pesar de su carácter automático. La investigación puede intervenir en la prevención de estereotipos y prejuicios grupos en desventaja social.

UGR

6/2/2008 11:56 CEST



Ilustración: SINC.

Un grupo de científicos de la Universidad de Granada ha estudiado los

prejuicios asociados al género, demostrando que los estereotipos y prejuicios se pueden modificar a pesar de ser automáticos y actuar de forma implícita.

La investigación ha sido realizada por la Dra. Soledad de Lemus Martín, y dirigida por los profesores del Dpto. de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Psicología Experimental y Fisiología del Comportamiento, Miguel Moya Morales y Juan Lupiáñez Castillo.

Diferencias por géneros

Los científicos de la UGR han demostrado que cuando se nos presenta una imagen de hombre asociada a la masculinidad, activamos un esquema mental de competencia, dado que ésta es la dimensión común para categorizarlo, mientras que cuando se nos presenta una imagen de mujer, activamos un esquema mental de sociabilidad por el mismo motivo.

Los resultados ponen de manifiesto que cuando percibimos a una persona en un contexto social determinado, los rasgos asociados a la dimensión de competencia (eficacia, motivación, inteligencia y sus antónimos) se activan más cuando evaluamos tanto a hombres como a mujeres que están desempeñando sus roles tradicionales (el hombre como directivo en una oficina y la mujer como ama de casa). Sin embargo, los rasgos asociados a la dimensión de sociabilidad (simpatía, comprensión, sensibilidad y sus antónimos) se activan relativamente más en los contextos contra-estereotípicos (el hombre haciendo las tareas del hogar y la mujer como directivo).

Además, las mujeres reaccionan a nivel afectivo, evaluando de manera más negativa a los hombres cuando se las entrena en una distribución de roles tradicionales, mientras que este efecto se reduce significativamente cuando se las entrena en roles contra-estereotípicos.

Aplicaciones prácticas

La investigación tiene implicaciones prácticas para intervenir en la reducción de estereotipos y prejuicios hacia grupos en desventaja social. Los responsables de la investigación señalan que si bien los estereotipos de

género reflejan más las características estructurales de la sociedad, el prejuicio puede ser empleado de manera estratégica por los grupos con menor estatus para contrarrestar la situación social de desigualdad.

Este resultado es de gran importancia, ya que hasta ahora no existía ninguna evidencia empírica de que un miembro de un grupo desfavorecido reaccionara de forma tan automática a una amenaza para la identidad de su grupo.

De cara a investigaciones futuras, “será interesante desarrollar las posibilidades del uso del prejuicio como estrategia de cambio social y ver si las mujeres no sólo reaccionan de manera negativa a los intentos por mantener la desigualdad de género, sino que además ponen en marcha estrategias conductuales positivas para fomentar la igualdad social”, apuntan los autores de este trabajo.

Los resultados de esta investigación han sido aceptados para su publicación en castellano en la revista ‘Psicológica’ (incluida en la base de datos de “Science Citation Index”), así como en otras revistas especializadas del área de ámbito internacional.

Más información:

<http://prensa.ugr.es/prensa/investigacion/index.php>

Derechos: **Creative Commons**

TAGS ESTEREOTIPO | GÉNERO |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

