



## **LA DESVALORIZACIÓN DE LO FEMENINO EN UNA TAREA FICTICIA DE SELECCIÓN DE PERSONAL**

**Sergio E. Chaigneau**

**Ana Rosenbluth**

*Universidad Adolfo Ibáñez, Chile*

---

### **RESUMEN**

Este trabajo utiliza la perspectiva de género para explicar resultados de estudios del mercado laboral. A partir de una lista de correos de la universidad Adolfo Ibáñez, se obtuvo una muestra de 229 participantes para el Experimento 1 y 94 para el Experimento 2. En ambos experimentos se manipuló la información que los participantes tenían acerca de atributos femeninos o masculinos de postulantes ficticios a un cargo laboral. Mientras que el Experimento 1 contenía diferencias en el tipo de postulante y diferencias en el tipo de cargo (típicamente femenino o masculino), el Experimento 2 tuvo como objetivo mostrar que al manipular los atributos asociados a género, independientemente del cargo, se podían producir resultados que implicaban claramente la desvalorización de los atributos femeninos. Nuestros resultados son consistentes con estudios anteriores que muestran cómo los atributos femeninos son socialmente más desvalorizados que los masculinos.

### **Palabras clave:**

género, perspectiva de género, estereotipos, mercado laboral

### **ABSTRACT**

This study uses a gender perspective to explain value driven differences between female and male attributes found in previous labor market research. Participants were contacted through a university mailing list. A sample of 229 students participated in Experiment 1 and 94 in Experiment 2 (all from Adolfo Ibáñez University). On both experiments, participants received information about applicants' female and male attributes related to a fictitious job position. Whereas Experiment 1 contained differences in the applicant's attributes as well as in the type of position (i.e., a typically male or a typically female position), Experiment 2 manipulated gender related attributes without providing information about job position. Our results are consistent with previous studies that show how female attributes are socially less appreciated than male attributes. More specifically, female associated attributes were significantly less valued than masculine attributes, regardless of the job applicant's sex.

### **Keywords:**

gender, gender perspective, stereotypes, labor market

En psicología se comienza a utilizar el término durante los años 60. Influído por el movimiento feminista y otros movimientos de reivindicación social, surge la crítica a la forma en que las diferencias sexuales se habían investigado. Eagley, Eaton, Rose, Riger y Mchugh (2012) revisan la evolución de la investigación en mujer y género desde 1960 al 2009 y muestran el rápido y consistente aumento en los estudios de este tipo, cuyo punto álgido se da en los años 80, especialmente en relación a actitudes y estereotipos. En psicología, hasta antes de ese momento, lo típico era atribuir las diferencias entre mujeres y hombres a diferencias biológicamente adscritas, las que finalmente justificaban la posición superior del hombre en ámbitos de poder, trabajo, y características personales (Eagley et al., 2012). Lo anterior estaba en contraste con el foco de la perspectiva de género, para la que las estructuras sociales construidas históricamente perpetúan la posición de subordinación de la mujer y dominancia del hombre y en los sistemas de poder y control, explicando así que las mujeres hayan sido relegadas a labores menos productivas y de menor prestigio, con menores beneficios, excluidas de las esferas de toma de decisiones, recursos productivos y a sus beneficios (Rico, 1993). Desde el punto de vista de la perspectiva de género, la construcción de los estereotipos de género y la asignación de roles como típicamente femeninos y masculinos se derivan de y sostienen un orden social existente con profundas implicaciones políticas y sociales (Kesler, 1979).

### **Diferencias Sexuales y Estereotipos de Género**

Aunque, como hemos dicho, el tema de género ha recibido bastante atención, existe mucha diversidad en la aplicación de los términos “sexo” y “género” en la investigación psicológica. En algunos casos se utiliza “género” como una categoría meramente descriptiva para establecer diferencias de sexo solamente, y otros utilizan la perspectiva de género para un análisis más comprensivo de las diferencias empíricas que se encuentran.

Kesler (1979) revisa las distinciones entre sexo y género en psicología y muestra como éstas han sido poco precisas y han ido cambiando con el paso del tiempo. Una de las dificultades más grandes en las investigaciones psicológicas tiene que ver, justamente, con la confusión en la distinción entre sexo y género. Por ejemplo, en el estudio de selección de personal no es infrecuente que se use el término “género” como una

categoría descriptiva para distinguir hombres de mujeres. Así lo hacen, por ejemplo, Hough, Barge y Kamp (2001), quienes en el contexto del programa de selección del ejército estadounidense encuentran diferencias significativas en el interés por carreras realísticas (mecánica, construcción pesada, electrónica, combate, armas, bomberos) a favor del “género” masculino (los hombres), y en trabajos administrativos, estéticos y de servicios médicos a favor del “género” femenino (las mujeres), presentando luego todo esto como un hallazgo descriptivo de diferencias de sexo, y no como el subproducto de un orden social (p. 147).

Tal como ejemplifica Kesler (1979), las supuestas diferencias entre los sexos pueden oscurecer explicaciones alternativas respecto del origen de estas diferencias. Por lo tanto, esta autor advierte que los datos de diferencias entre los sexos no pueden utilizarse para justificar el trato diferencial a hombres y mujeres ya que todos los estudios muestran que en esta comparación, los hombres siempre terminan en el lugar superior de la ecuación.

### **Origen de los Estereotipos de Género**

Varias teorías han intentado explicar cómo se construyen las diferencias en los roles de género entre hombres y mujeres. Por una parte, Eagley y Steffen (1984) plantean la Teoría de Congruencia de Rol, según la cual las personas infieren los atributos que corresponden a ciertos roles y posiciones de acuerdo a la observación de éstos en la realidad (esto es, las personas internalizan la realidad observada). Dado que las mujeres ocupan generalmente posiciones ligadas al hogar, de menor prestigio, autoridad y status, entonces se las asocia con estereotipos comunales (preocupación por los otros). Al mismo tiempo, al tener las mujeres una menor participación laboral, se las asocia a roles menos agénticos que a los hombres (poca motivación, maestría, asertividad). Más aún, la incongruencia de rol (i.e., la transgresión de las expectativas sociales acerca de los comportamientos apropiados para cada sexo) es castigada de modo explícito o implícito (Eagley, 2004). Por otra parte, autores con un énfasis más cognitivo (e.g., Bem, 1981; Frable & Bem, 1985) entienden los estereotipos como el resultado de esquemas cognitivos que guían la construcción de lo masculino y femenino, asociando cada una de estas categorías a roles, conductas, y rasgos de personalidad específicos.

Sin embargo, estas teorías no explican el origen de esta estructura social, ni fenómenos sociales tales como la feminización de ciertas

carreras y sus consecuentes pérdidas de prestigio e ingreso económico (Diekman, Clark, Johnston, Brown, & Steinberg, 2011), ni tampoco la mantención de los estereotipos a pesar de cambios ocupacionales que en ciertas sociedades han puesto a las mujeres en posiciones de mayor prestigio y status. Este último punto es todavía una pregunta abierta para muchos investigadores y algunos lo consideran el hallazgo más difícil de explicar en la literatura sobre género (Prentice & Carranza, 2004). Los estereotipos de género persisten incluso en sociedades que promueven una distribución igualitaria de roles entre hombres y mujeres (Rudman & Phelan, 2008), contrario a lo que debería ocurrir de acuerdo a la Teoría de Congruencia de Rol. Por ejemplo, en Chile, a pesar de más de dos décadas de políticas públicas que han intentado modificar los estereotipos tradicionales (Arriagada, 1995; Binimelis, Hernández & Blásquez, 1992; Díaz, 2004; Rico, 1993), los estudios siguen mostrando la existencia de estereotipos de género tradicionales incluso en población joven y de un nivel educacional elevado (e.g., Cárdenas, González, Calderón & Lay, 2009).

#### **Aspectos Valorativos de los Estereotipos de Género**

Para explicar la mantención de los estereotipos de género en la cultura, muchos autores recurren a explicaciones más sociológicas que psicológicas (la Teoría de Congruencia de Rol es un ejemplo de estas últimas). En las explicaciones de corte sociológico (e.g., Devine & Sherman, 1992) los estereotipos cumplen una función ideológica, justificando la posición de los grupos privilegiados. Por lo anterior, los estereotipos de los grupos dominados tendrían, en general, un sesgo negativo (piénsese, por ejemplo, en los estereotipos acerca de minorías étnicas). En el caso particular de los estereotipos de género, la explicación sociológica sostiene que los estereotipos se mantienen porque cumplen la función de legitimar y mantener la jerarquía y segmentación existente entre hombres y mujeres, en que los hombres son el grupo social dominante (Sidanius, Pratto, & Bobo, 1996; Wetherell & Potter, 1992). Es importante notar aquí, que los estereotipos se mantendrían no por la observación de la realidad social, sino porque son útiles para la mantención del status quo social.

Es fácil ver cómo esta jerarquía y segmentación se presenta en la sociedad. Para Chile, en particular, las estadísticas muestran que es uno de los países en Latino América donde se encuentra el menor porcentaje de mujeres en las áreas productivas, y donde las que se encuentran trabajando lo hacen en trabajos considerados

como típicamente femeninos. El Informe Estadísticas para la Equidad de Género para Latinoamérica (Milosavljevic, 2007) reporta que durante los años 2000 y 2005 mientras el 95% de los hombres representaba a la población económicamente activa entre los 25 y 49 años de edad, las mujeres sólo representaban el 63% y para Chile menos del 55%. Asimismo, en Latinoamérica un 35% de las mujeres se dedica a labores domésticas. Las brechas se dan también en términos de las remuneraciones, aumentando esta diferencia en los estratos más educados. Así, las mujeres mayores de 13 años perciben un 72% del salario de los hombres, siendo Chile y Nicaragua los casos de mayor inequidad (Milosavljevic, 2007). Por otra parte, aún para aquellas mujeres que participan en ocupaciones de mayor jerarquía, cuando se observa más detenidamente el área de las especializaciones, se aprecia que son muy diferentes a las de los hombres. Así en las ciencias físicas, químicas, matemáticas e ingeniería, las mujeres sólo representan el 18%. En cambio, ellas representan el 68% del total en ocupaciones relacionadas con la enseñanza (INE, 2002). Así, estos y otros informes permiten concluir que aun cuando ha habido un aumento cuantitativo en la participación femenina en el trabajo y una mayor homogeneización en el campo laboral, permanece la segmentación vertical y horizontal (Arriagada, 1995).

Un punto que queremos destacar aquí, es que los atributos estereotípicamente asociados a cada género tienen un valor social independientemente de la categoría biológica que los asuma. Así, por ejemplo, una mujer que asume conductas más estereotípicamente masculinas es menos castigada que un hombre que asume conductas estereotípicamente femeninas. Es lo femenino lo que se mantiene en la estructura jerárquica de menor valor. De hecho, consistentemente con estas ideas, múltiples estudios internacionales sobre la influencia de la orientación sexual en el mercado de trabajo han encontrado que los hombres homosexuales reciben menos salario que los hombres heterosexuales, pero que aunque las mujeres lesbianas tienden a recibir menos que las mujeres heterosexuales, las diferencias aquí son, en general, menores que las diferencias observadas para los hombres (e.g., Ahmed & Hammarstedt, 2010; Carpenter, 2008; Elmslie & Tebaldi, 2007). En un estudio en particular, Frank (2006) estudió las oportunidades de ascenso laboral según la orientación sexual de académicos y no-académicos en universidades del Reino Unido, y encontró que aunque existía la clásica brecha que favorece a hombres respecto de mujeres, los

hombres homosexuales ascendían en la jerarquía académica menos que los hombres heterosexuales, mientras que las mujeres lesbianas podían ascender al menos tanto o incluso más que las mujeres heterosexuales.

Aquí es necesaria una explicación adicional, quizá, para clarificar por qué los estudios revisados más arriba sobre mercado laboral son consistentes con la idea de que los atributos femeninos son los socialmente desvalorados. Si los atributos asignados al género femenino son desvalorados, entonces cualquier persona que los exprese (o para quien podamos inferir que los posee) debería recibir esa desvalorización. Si los atributos asignados al género masculino son valorados, entonces cualquier persona que los exprese (o para quien podamos inferir que los posee) debería recibir esa valoración. Así, un hombre que exprese atributos femeninos (por expresión o por inferencia) sufrirá un descenso en su valoración social potencial, mientras que una mujer que exprese atributos masculinos (por expresión o por inferencia) gozará de un ascenso en su valoración social. Este patrón de valoración/desvalorización podría producir de manera natural un orden de valoración social donde los hombres heterosexuales serían los más valorados, seguidos por las mujeres lesbianas y las mujeres heterosexuales (no necesariamente en este orden), y donde los hombres homosexuales serían los menos valorados. Este es justamente el patrón que aparece en los estudios de mercado laboral más arriba reseñados.

En otro estudio de mercado laboral, Ahmed, Andersson y Hammarstedt (2013), enviaron currículos de postulantes ficticios (abiertamente gay o heterosexuales) a empleos reales, y analizaron la probabilidad de obtener una respuesta positiva como función del tipo de postulante y tipo de cargo. Los resultados que obtuvieron indicaron que hubo discriminación contra los hombres homosexuales cuando postulaban a trabajos predominantemente masculinos (e.g., conductor de vehículos motorizados), y que también hubo discriminación contra las mujeres lesbianas cuando postulaban a trabajos predominantemente femeninos (e.g., limpieza). Este es también un patrón que podría estar basado en los atributos (en este caso inferidos) del postulante. Es posible que quienes tomaron las decisiones de contratación en el estudio de Ahmed et al. (2013), razonaran que para desempeñarse en un trabajo particular, era necesario que los atributos del cargo fueran consistentes con los atributos requeridos por el

trabajo (e.g., que para el trabajo de limpieza se requiere cuidado, atención al detalle y delicadeza).

En el trabajo que aquí reportamos, quisimos poner de relieve el aspecto valorativo de los atributos femeninos y masculinos, de manera de explicar los resultados de los estudios de mercado laboral expuestos más arriba, pero desde una perspectiva de género. En dos experimentos, mostramos que es posible producir patrones de decisiones de contratación muy similares a los discutidos más arriba, manipulando la percepción que los participantes de nuestros experimentos tenían acerca de los atributos femeninos o masculinos de los postulantes ficticios.

## Experimento 1

### Método

En este experimento replicamos un patrón de discriminación similar al encontrado en el estudio de Ahmed et al. (2013) descrito más arriba. Nuestros participantes leyeron acerca de cuatro postulantes a un cargo de ventas en una gran tienda por departamentos. Los participantes evaluaron postulantes a un cargo de ventas en la sección de electrónica o en la sección de perfumería (cargos que consideramos representativos de trabajos masculinos y femeninos, respectivamente). Para cada participante, los postulantes que evaluaban eran todos del mismo sexo, y eran descritos de modo que reflejaran tipos de personas con 4 grados de conformidad al estereotipo de género correspondiente a su sexo (estereotipado, ligeramente estereotipado, ligeramente contraestereotipado, fuertemente contraestereotipado). Esto quedará claro más adelante. Los participantes debían calificar a los postulantes de acuerdo a cuán recomendables parecían para el cargo, usando una escala de rating de 1 a 7 puntos.

### Diseño

Se usó un diseño mixto de 2 (*sexo del participante*: hombre, mujer) x 2 (*sexo del postulante*: masculino, femenino) x 2 (*sección*: perfumería, electrónica) x 4 (*tipo de postulante*: fuertemente estereotipado, ligeramente estereotipado, ligeramente contraestereotipado, fuertemente contraestereotipado), con medidas repetidas en el último factor. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las 2 condiciones del factor *sexo del postulante*, a una de las 2 condiciones del factor *sección* y a una de las 24 versiones construidas para efectos de

control experimental (como se describe en la siguiente sección).

### **Materiales**

#### **Estudio Preparatorio**

Los materiales fueron diseñados en un estudio preparatorio. Para ese estudio se elaboraron 130 actividades cotidianas que a priori clasificamos como masculinas, femeninas o neutras (esta preclasificación fue hecha solo con el fin de que la lista estuviera aproximadamente balanceada con respecto a las asociaciones previas que pudieran existir entre las actividades y cada uno de los géneros). Cada una de estas actividades fue puesta en el formato “\_\_\_\_\_ actividad” (e.g., “\_\_\_\_\_ caminando por la calle”) y los participantes tuvieron que marcar en un cuadernillo, para cada una de las actividades en cuestión, si consideraban que la actividad era típicamente masculina, típicamente femenina o si creía que era neutra (esto es, si era igualmente frecuente para hombres como para mujeres). Para controlar el orden de presentación, se construyeron 5 versiones aleatorizadas de la lista de 130 actividades. Una muestra independiente de 60 personas participó en este estudio preparatorio, 20 de cada uno de los siguientes niveles de edad: 18-24, 28-34, 38-44 años. Los participantes fueron voluntarios y se seleccionaron por conveniencia. Todos entregaron consentimiento para participar, y ninguno de ellos formó parte luego de alguno de los dos experimentos reportados aquí.

En este estudio preparatorio, los resultados entregados por los participantes fueron analizados del siguiente modo. Para cada rango de edad, registramos la frecuencia con que cada una de las 130 actividades fue clasificada como masculina, femenina o neutra, y conservamos sólo aquellas en las que 13 o más de los 20 participantes de cada rango coincidieron en su forma de clasificarla (la probabilidad binomial acumulada de que 13 o más participantes de entre 20 elijan por azar una misma clasificación de entre 3 posibles es  $p = 0,0037$ ). Este procedimiento produjo tres listas para cada rango de edad: una lista de actividades típicamente masculinas, una lista de actividades típicamente femeninas y una lista de actividades consideradas neutras. Finalmente, las listas de los tres rangos de edad fueron comparadas y se mantuvieron sólo aquellas actividades que fueron consideradas por las tres submuestras como típicamente femeninas, masculinas o neutras, desechándose aquellas actividades que resultaron significativas sólo en uno o dos grupos de edad. Luego de este procedimiento, las listas estereotipadas quedaron

compuestas por 21 actividades típicamente femeninas, 23 típicamente masculinas y 44 neutras.

#### **Estudio Principal**

Los participantes del experimento principal leyeron las descripciones de 4 postulantes, todos hombres o todas mujeres. Cada postulante era descrito por 5 actividades que había realizado el último fin de semana, todas elegidas de las listas del estudio preparatorio. Los 4 postulantes sobre los que leía cada participante, estaban graduados desde un postulante fuertemente estereotipado (femenino o masculino) hasta uno fuertemente contraestereotipado. El postulante (hombre o mujer) podía ser fuertemente estereotipado si su descripción incluía 4 actividades estereotipadas (coincidentes con el estereotipo de su sexo) y 1 actividad neutra; podía ser ligeramente estereotipado si su descripción incluía 2 actividades estereotipadas y 3 actividades neutras, podía ser ligeramente contraestereotipado si su descripción incluía 2 actividades contraestereotipadas (coincidentes con el estereotipo del sexo opuesto) y 3 actividades neutras, o podía ser fuertemente contraestereotipado si su descripción incluía 4 actividades contraestereotipadas y 1 actividad neutra. Las actividades estereotipadas fueron elegidas de la lista del estudio preparatorio que coincidía con el sexo del postulante ficticio. Las actividades contraestereotipadas fueron elegidas de la lista del estudio preparatorio que no coincidía con el sexo del supuesto postulante. Siguiendo este procedimiento, se crearon 3 versiones de cada tipo de postulante, para un total de 12 versiones por sexo del postulante. Adicionalmente, como forma de controlar el orden de presentación de estímulos, las 4 versiones que recibía cada participante podían ser presentadas en orden directo o en orden inverso, lo que produjo 24 versiones finales de los materiales. El lector puede encontrar ejemplos de las descripciones de cada tipo de postulante en el Apéndice.

#### **Participantes**

Enviamos 2016 correos electrónicos (1008 para cada nivel del factor *sección*). Los 1008 correos estaban divididos en grupos de 84, uno para cada una de las 12 versiones de los materiales. Dentro de cada versión, la mitad de las veces los postulantes eran presentados en orden directo y la otra mitad en orden inverso, generando así las 24 versiones finales. La lista de correos era una muestra aleatorizada de todos los correos de alumnos de la universidad, con un número igual de hombres ( $n = 1008$ ) y mujeres ( $n$

= 1008) de distintos rangos de edad. El correo electrónico sirvió de consentimiento informado. Si al recibir el correo, el alumno decidía participar, debía clicar sobre un enlace activo que lo dirigía a la versión asignada del experimento. Así, la muestra definitiva quedó compuesta por 229 participantes (155 mujeres, 74 hombres). Todas las versiones 24 de los materiales fueron contestadas al menos 3 veces ( $min = 3$ ,  $max = 15$ ). La muestra tenía una edad media de 21,8 años ( $DS = 1,7$ ,  $min = 18,9$ ,  $max = 28,3$ ). Aunque esta muestra es de un tamaño considerable para un estudio experimental, para efectos de representatividad debe ser considerada una muestra por conveniencia.

### Procedimiento

Si un potencial participante decidía colaborar en el experimento, el enlace activo en el mensaje lo llevaba a una de las versiones correspondientes de acuerdo a su condición (4 condiciones que resultaban de combinar el factor *sexo del postulante* con el factor *sección*). Una vez allí, veía las siguientes instrucciones (con una ligera diferencia dependiendo de si estaba evaluando postulantes para la sección de perfumería o para la sección de electrónica):

“Usted debe ponerse en el lugar de una persona que está seleccionando postulantes a un cargo de vendedor en la sección de [perfumería, electrónica] en una gran tienda por departamentos en Santiago. A continuación verá información sobre las características de 4 postulantes. Todos ellos son del mismo sexo. Todos tienen currículos similares: son todos relativamente jóvenes y tienen educación técnica incompleta. Usted verá a continuación información extraída de una entrevista personal a la que asistieron los postulantes. La empresa que realiza la selección cree que las actividades cotidianas que realiza una persona son un buen indicador del tipo de persona que ella es. Por esto, la información que usted recibirá es una lista de cosas que cada uno de los postulantes hizo durante el último fin de semana. Imagine que la contratación depende solo de lo que usted decida. Basándose en la información recibida, ¿qué diría usted de cada uno de los postulantes para el cargo?”

A continuación, los participantes leían sobre los 4 postulantes, uno a la vez. Para responder, debían evaluar al postulante en una escala de rating de 7 puntos, donde 1 significaba “no recomendable” y 7 significaba “muy recomendable”. Una vez hecho el rating, pasaban al próximo postulante y no podían volver atrás

para modificar su respuesta. El experimento duraba entre 5 y 10 minutos.

### Resultados

Los datos fueron analizados por medio de una ANOVA mixto de 2 (*sexo del postulante*: hombre, mujer) x 2 (*sección*: perfumería, electrónica) x 4 (*tipo de postulante*: fuertemente estereotipado, ligeramente estereotipado, ligeramente contraestereotipado, fuertemente contraestereotipado) con medidas repetidas en el tercer factor. Las versiones de los materiales y el sexo del participante fueron ingresados como factores en un análisis previo, pero dado que no mostraron un efecto principal ni interacciones con los demás factores, fueron colapsadas para este análisis. Una violación del supuesto de esfericidad fue manejada corrigiendo los grados de libertad por medio del Épsilon de Huynh-Feldt (0,944). En aras de la claridad de presentación, sin embargo, los grados de libertad de los análisis que aparecen a continuación se reportan sin ajustar.

El análisis ómnibus reveló que lo único significativo fue la interacción de 3 vías entre los factores sección, tipo de postulante y sexo del postulante ( $F(3, 675) = 22,57$ ,  $MCe = 1,57$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,09$ ,  $(1-\beta) = 1$ ). Los factores principales sección, tipo de postulante y sexo del postulante no produjeron diferencias significativas (respectivamente,  $F < 1$ ;  $F(3, 675) = 2,08$ ,  $MCe = 1,57$ ,  $p < 0,25$ ,  $R^2 = 0,01$ ,  $(1-\beta) = 0,52$ ;  $F < 1$ ). Las interacciones de 2 vías tampoco produjeron diferencias significativas (para sección x tipo de postulante:  $F(3, 675) = 1,61$ ,  $MCe = 1,57$ ,  $p < 0,25$ ,  $R^2 = 0,01$ ,  $(1-\beta) = 0,42$ ; para tipo de postulante x sexo del postulante:  $F(3, 675) = 1,06$ ,  $MCe = 1,57$ ,  $p < 0,50$ ,  $R^2 = 0,01$ ,  $(1-\beta) = 0,29$ ; para sección x sexo del postulante:  $F < 1$ ).

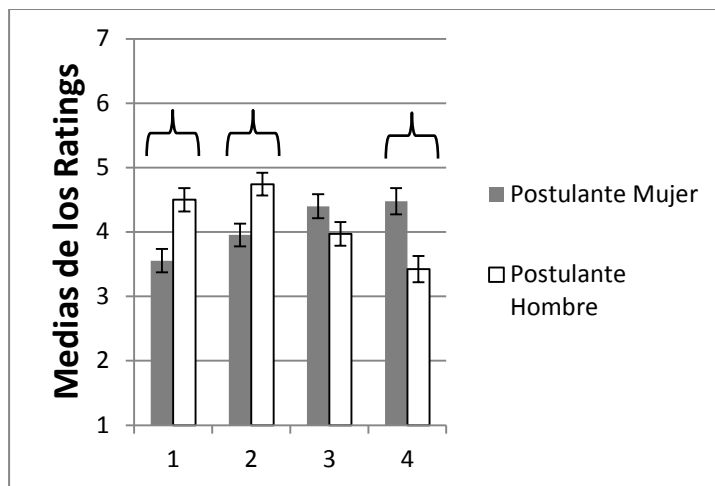
Como ilustra la Figura 1, para explorar la interacción de 3 vías realizamos análisis de efectos simples del factor intersujetos (sexo del postulante) en cada nivel del factor intrasujetos (tipo de postulante), separadamente para cada nivel del factor sección (perfumería, electrónica). Para la sección de perfumería, se observa un patrón que favorece a las mujeres fuertemente estereotipadas y a los hombres fuertemente contraestereotipados. Al comparar postulantes hombres y mujeres fuertemente estereotipados, los datos reflejan una preferencia significativa por las mujeres fuertemente estereotipadas (media postulante mujer = 4,61,  $DS = 1,38$ , media postulante hombre = 3,98,  $DS = 1,53$ ;  $F(1, 97) = 4,63$ ,  $MCe = 2,18$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,05$ ). Al comparar postulantes hombres y mujeres ligeramente estereotipados, los datos también

reflejan una preferencia significativa por las mujeres (media postulante mujer = 4,56,  $DS = 1,57$ , media postulante hombre = 3,93,  $DS = 1,40$ ;  $F(1, 97) = 4,19$ ,  $MCE = 2,33$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,04$ ). La preferencia desaparece al comparar postulantes hombres y mujeres ligeramente contraestereotipados (media postulante mujer = 3,93,  $DS = 1,65$ , media postulante hombre = 4,05,  $DS = 1,54$ ;  $F < 1$ ). Finalmente, la tendencia se revierte pero alcanza a ser solo marginalmente significativa al comparar postulantes hombres y mujeres fuertemente contraestereotipados (media postulante mujer = 3,74,  $DS = 1,87$ , media postulante hombre = 4,41,  $DS = 1,64$ ;  $F(1, 97) = 3,48$ ,  $MCE = 3,19$ ,  $p = 0,07$ ,  $R^2 = 0,04$ ).

Para la sección de electrónica, se observa un patrón casi perfectamente inverso que favorece a los hombres fuertemente estereotipados y a las mujeres fuertemente contraestereotipadas. Al comparar postulantes hombres y mujeres fuertemente estereotipados, los datos reflejan una preferencia significativa por los hombres

fuertemente estereotipados (media postulante mujer = 3,55,  $DS = 1,55$ , media postulante hombre = 4,50,  $DS = 1,38$ ;  $F(1, 130) = 13,58$ ,  $MCE = 2,37$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,10$ ). Al comparar postulantes hombres y mujeres ligeramente estereotipados, la preferencia anterior se mantiene (media postulante mujer = 3,95,  $DS = 1,48$ , media postulante hombre = 4,74,  $DS = 1,26$ ;  $F(1, 130) = 10,79$ ,  $MCE = 2,03$ ,  $p < 0,01$ ,  $R^2 = 0,08$ ). Al comparar postulantes hombres y mujeres ligeramente contraestereotipados la preferencia se invierte pero no alcanza a ser significativa (media postulante mujer = 4,40,  $DS = 1,32$ , media postulante hombre = 3,97,  $DS = 1,49$ ;  $F(1, 130) = 3,06$ ,  $MCE = 2,01$ ,  $p < 0,1$ ,  $R^2 = 0,02$ ). Finalmente, la preferencia se invierte completamente y es significativa al comparar postulantes hombres y mujeres fuertemente contraestereotipados (media postulante mujer = 4,48,  $DS = 1,54$ , media postulante hombre = 3,42,  $DS = 1,55$ ;  $F(1, 130) = 15,18$ ,  $MCE = 2,65$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,10$ ).

A



B

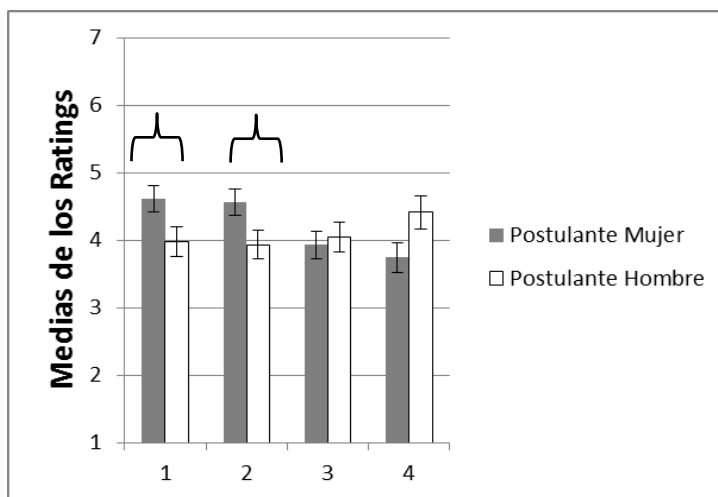


Figura 1. En el Experimento 1, medias de los ratings para los cuatro niveles de estereotipo. En el eje horizontal, 1 = postulante fuertemente estereotipado, 2 = postulante ligeramente estereotipado, 3 = postulante ligeramente contraestereotipado, 4 = postulante fuertemente contraestereotipado. En el panel A, medias para postulantes hombres y mujeres a la sección de electrónica. En el panel B, medias para postulantes hombres y mujeres a la sección de perfumería. Los corchetes indican las diferencias significativas. Las barras de error indican 1 error estándar.

### Discusión

Estos resultados son consistentes con la perspectiva de género, ya que muestran que hay una asociación entre los roles sociales y las características atribuidas a lo femenino y masculino. Los postulantes con características asociadas a lo femenino fueron evaluados distinto de los postulantes con características asociadas a lo masculino independientemente del sexo del postulante (los primeros, evaluados como más apropiados para la sección de perfumería, y los segundos como más apropiados para la sección de electrónica).

Sin embargo, un lector crítico podría pensar que estos resultados son esperables dado

que es racional querer que haya una congruencia entre las características del postulante y las exigencias del cargo. De hecho, esta es la lógica de los procesos de selección de personal. De ser así, nuestros datos (y datos como los obtenidos por Ahmed et al., 2013) no necesariamente implicarían una discriminación basada en género, puesto que no implican automáticamente un proceso de desvalorización. Por lo anterior, nuestro siguiente experimento tuvo como objetivo mostrar que al manipular los atributos asociados a género, se pueden producir resultados que sí implican claramente la desvalorización de los atributos femeninos, tal como los encontrados en los estudios de Ahmed y Hammarstedt (2010), de



Carpenter (2008), de Elmslie y Tebaldi (2007) y de Frank (2006).

## Experimento 2

### Método

Este experimento tuvo por objeto investigar si además de la selección por cargo obtenida en el experimento anterior, existe una discriminación por género, es decir, una devaluación específica hacia los atributos y roles femeninos. El Experimento 2 es una réplica casi exacta del primero. La única diferencia es que en el Experimento 2 eliminamos el factor *sección* (el tipo de cargo). Si los participantes en el Experimento 1 estaban distinguiendo solo entre roles (cargos más apropiados para características masculinas y cargos más apropiados para características femeninas), pero no percibían diferencias en el valor de dichos roles (contrario a lo que indica la perspectiva de género), los participantes del Experimento 2 no deberían mostrar preferencias. En otras palabras, deberían razonar que si el cargo es de ventas sin especificar, este es un tipo de actividad que pueden realizar tanto personas que exhiben características femeninas como personas que exhiben características masculinas (como sugiere el Experimento 1), y por lo tanto, no deberían considerar las descripciones como informativas a la hora de evaluar a los postulantes (esto es, deberíamos obtener resultados nulos).

### Diseño

En este experimento usamos un diseño mixto de 2 (*sexo del participante*: hombre, mujer) x 2 (*sexo del postulante*: masculino, femenino) x 4 (*tipo de postulante*: fuertemente estereotipado, ligeramente estereotipado, ligeramente contraestereotipado, fuertemente contraestereotipado), con medidas repetidas en el último factor. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las 2 condiciones del factor *sexo del postulante* y a una de las 24 versiones construidas para efectos de control experimental. Es importante recalcar que cada uno de los participantes evaluó a 4 postulantes de distinto nivel de estereotipamiento, pero todos del mismo sexo.

### Materiales

Los materiales usados fueron idénticos a los del Experimento 1, con la única diferencia de que los participantes evaluaron postulantes a un

cargo de ventas sin recibir información acerca de la sección.

### Participantes

Enviamos 1019 correos electrónicos (85 para cada una de las 12 versiones de los materiales, salvo una que quedó con 84), a una muestra aleatorizada de todas las direcciones de correo electrónico. En este experimento incluimos en la lista a alumnos y profesores, con un número aproximadamente igual de hombres ( $n = 540$ ) y mujeres ( $n = 479$ ). El correo electrónico sirvió de consentimiento informado. Si al recibir el correo, el sujeto decidía participar, debía clicar sobre un enlace activo que lo dirigía a la versión asignada del experimento (descritas en la sección de Diseño). Así, la muestra definitiva quedó compuesta por 94 participantes (53 mujeres, 41 hombres). Todas las versiones de los materiales fueron contestadas al menos 4 veces ( $min = 4$ ,  $max = 13$ ). La muestra tenía una edad media de 27,2 años ( $DS = 8,6$ ;  $min = 18,2$ ;  $max = 60,3$ ). Aunque esta muestra es de un buen tamaño para este tipo de estudios, para efectos de representatividad debe ser considerada como una muestra por conveniencia.

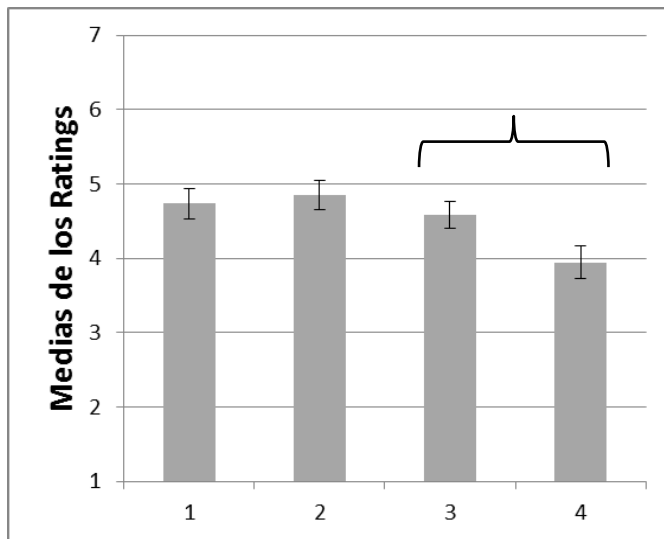
### Procedimiento

Si un participante decidía colaborar en el experimento, un enlace activo lo llevaba a la versión correspondiente de los materiales de acuerdo a su condición (*sexo del postulante*: hombre, mujer). Una vez ahí, las instrucciones y procedimientos eran idénticos en todo a los del Experimento 1, salvo por que no se especificaba una sección para el cargo de ventas. Así, las instrucciones rezaban: "Usted debe ponerse en el lugar de una persona que está seleccionando postulantes a un cargo de vendedor en una gran tienda por departamentos en Santiago." El resto de las instrucciones y procedimientos eran exactamente iguales a los del Experimento 1.

### Resultados

Los datos fueron analizados por medio de una ANOVA mixto de 2 (*sexo del postulante*: hombre, mujer) x 4 (*tipo de postulante*: fuertemente estereotipado, ligeramente estereotipado, ligeramente contraestereotipado, fuertemente contraestereotipado) con medidas repetidas en el segundo factor. Las versiones de los materiales y el sexo del participante fueron ingresados como factores en un análisis previo, pero dado que no mostraron un efecto principal ni interacciones con los demás factores, fueron colapsados para los análisis siguientes.

A



B

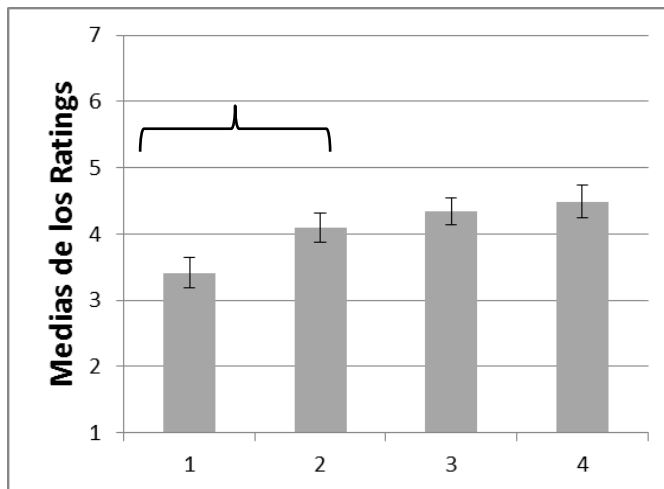


Figura 2. En el Experimento 2, medias de los ratings para los cuatro niveles de estereotipo. En el eje horizontal, 1 = postulante fuertemente estereotipado, 2 = postulante ligeramente estereotipado, 3 = postulante ligeramente contraestereotipado, 4 = postulante fuertemente contraestereotipado. En el panel A, medias para postulantes hombres. En el panel B, medias para postulantes mujeres. Los corchetes indican las diferencias significativas. Las barras de error indican 1 error estándar.

Como se puede apreciar en la Figura 2, el factor sexo del postulante produjo un efecto significativo a favor de los postulantes hombres (postulante hombre: media = 4,53,  $DS = 1,07$ ; postulante mujer: media = 4,09,  $DS = 0,87$ ;  $F(1, 92) = 4,63$ ,  $MCE = 3,92$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,05$ ,  $(1-\beta) = 0,57$ ). Además, aunque no hubo un efecto principal del factor tipo de postulante ( $F(3, 276) = 2,32$ ,  $MCE = 1,51$ ,  $p < 0,1$ ,  $R^2 = 0,03$ ,  $(1-\beta) = 0,58$ ), sí hubo una interacción entre sexo del postulante y tipo de postulante ( $F(3, 276) = 9,58$ ,  $MCE = 1,51$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,09$ ,  $(1-\beta) = 1$ ).

La interacción significativa fue explorada por medio de comparaciones planificadas entre las

medias adyacentes del factor intrasujetos (tipo de postulante) para cada nivel del factor intersujetos (sexo del postulante). Para las postulantes mujeres, no hubo diferencias entre los ratings entregados a la postulante fuertemente contraestereotipada respecto de la ligeramente contraestereotipada ( $F < 1$ ), tampoco hubo diferencias entre la postulante ligeramente contraestereotipada y la postulante ligeramente estereotipada ( $F < 1$ ), pero sí hubo una diferencia entre la postulante ligeramente estereotipada y la postulante fuertemente estereotipada, en contra de esta última ( $F(1, 40) = 6,33$ ,  $MCE = 3,0$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,14$ ,  $(1-\beta) = 0,69$ ). En otros términos, la

muestra evaluó peor para el cargo de ventas a la mujer que realizaba actividades más estereotipadamente femeninas, en relación a las otras tres postulantes.

El patrón opuesto se observó para los postulantes hombres, para quienes sí hubo una diferencia en contra del postulante fuertemente contraestereotipado respecto del ligeramente contraestereotipado ( $F(1, 52) = 7,17$ ,  $MCE = 3,04$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,12$ ,  $(1-\beta) = 0,75$ ), pero no hubo diferencias entre el postulante ligeramente contraestereotipado y el postulante ligeramente estereotipado ( $F(1, 52) = 2,13$ ,  $MCE = 1,74$ ,  $p < 0,25$ ,  $R^2 = 0,04$ ,  $(1-\beta) = 0,30$ ), ni tampoco entre el postulante ligeramente estereotipado y el postulante fuertemente estereotipado ( $F < 1$ ). En otros términos, la muestra evaluó peor para el cargo de ventas al hombre que realizaba actividades más contraestereotipadamente masculinas, en relación a los otros tres postulantes.

Como ilustra la Figura 2, las comparaciones planificadas mostraron que los postulantes que exhibían características claramente femeninas, fueran estos postulantes hombres o mujeres, fueron peor evaluados por la muestra. Consistentemente con esto, la otra diferencia significativa arrojada por el análisis mostró que las postulantes mujeres en general fueron peor evaluadas que los postulantes hombres (tomando las descripciones como una variable controlada). Este resultado en particular es especialmente sugerente porque, si el lector lo recuerda, los participantes de este experimento evaluaron solo hombres o solo mujeres, de modo que la diferencia a la que hacemos alusión no es el resultado de realizar un contraste entre postulantes hombres y mujeres, sino que refleja una diferencia más intrínseca a favor del sexo masculino. Debido a todo lo anterior, decidimos calcular el grado en que cada participante prefería las características masculinas por sobre las características femeninas. Para esto, calculamos para cada uno de los participantes la diferencia en ratings entre los postulantes extremos (llamamos a este puntaje, *preferencia masculina*). Para los participantes que evaluaron postulantes hombres, la preferencia masculina fue calculada como el rating entregado para el postulante fuertemente estereotipado menos el rating entregado para el postulante fuertemente contraestereotipado. Para los participantes que evaluaron postulantes mujeres, la preferencia masculina fue calculada como el rating entregado para la postulante fuertemente contraestereotipada (esto es, la que era descrita como realizando más actividades masculinas)

menos el rating entregado para la postulante fuertemente estereotipada.

Al calcular el puntaje de “preferencia masculina”, encontramos que la media de esta nueva variable fue de 0,91 puntos en la escala de rating ( $DS = 1,09$ ). Esto es, hubo una preferencia por las características masculinas sobre las femeninas, de casi 1 punto en la escala de rating. Además, esta diferencia ocurría en toda la muestra, con independencia de una serie de variables. Dado que en estudios anteriores sobre estereotipos de género implícitos se ha encontrado un aumento del efecto de los estereotipos con la edad (e.g., Chaigneau, 2012), nos pareció natural probar si la edad también correlacionaba con los estereotipos con esta medida. Contrario a esto, no encontramos correlación entre edad y preferencia masculina ( $r = 0,008$ ,  $N = 94$ ,  $p = 0,94$ ). Además, dividimos la muestra en 2 y también en 3 grupos de edad, y tanto las medias como las varianzas de los grupos fueron estadísticamente iguales. Otras variables que habíamos obtenido para los participantes (años de educación, años de educación del padre, años de educación de la madre) tampoco correlacionaron. La muestra como una totalidad, tanto hombres como mujeres, y a distintos niveles de edad, mostraron el mismo fenómeno de preferencia por las descripciones que implican características tradicionalmente masculinas por sobre las que implican características tradicionalmente femeninas.

## Discusión

Nuestras descripciones lograron producir un patrón de resultados muy similar al del estudio de Frank (2006), aunque aquel fue un estudio de mercado laboral y el nuestro un estudio experimental. Estos resultados son interesantes por varios motivos. El primero es que hay una preferencia general por los postulantes hombres para el cargo de ventas. La diferencia en favor de los hombres es de casi medio punto en la escala de rating. Este resultado es más fuerte aún dado que se dio tanto en participantes hombres como mujeres, y a que los participantes nunca compararon directamente postulantes hombres versus postulantes mujeres, y no se vieron forzados a elegir entre uno de los dos sexos. Aunque estudios que reportan asociaciones negativas hacia el sexo femenino generalmente se valen de tareas implícitas como el Test de Asociaciones Implícitas (e.g., Cárdenas, González, Calderón & Lay, 2009), nuestro estudio replica este fenómeno con una tarea mucho más explícita, lo que indica que estos sesgos son capaces de afectar fácilmente y de manera importante las decisiones conscientes.

Ahora, respecto de género, los resultados muestran una clara devaluación de los roles tradicionalmente asociados con lo femenino en cuanto a su coincidencia con el cargo de ventas. Podemos cuantificar esta devaluación de la siguiente manera: los postulantes (hombres o mujeres) que exhibían características tradicionalmente femeninas recibieron ratings inferiores en casi 1 punto en relación a los postulantes (hombres o mujeres) que exhibían características tradicionalmente masculinas. Para ver el alcance de estos resultados, hay que tener en cuenta que la devaluación ocurrió para toda la muestra, independiente del sexo del participante, de su nivel de educación o de su edad.

Estos resultados son consistentes con otros estudios (e.g., Horcajo, Briñol, & Becerra, 2009) que muestran el potencial para que los estereotipos afecten evaluaciones laborales. En particular, nuestro Experimento 2 muestra que los estereotipos de género pueden actuar favoreciendo a los hombres en general, así como a postulantes que muestren características tradicionalmente asociadas con lo masculino, consistentemente con la perspectiva de género.

### **Discusión General**

La perspectiva de género sostiene que las características típicamente asociadas a lo femenino son menos valoradas que aquellas típicamente asociadas a lo masculino, y que esta diferencia refleja las estructuras de dominación social. Dichas estructuras son claramente observables en el mercado laboral. Tal como discutimos en la sección introductoria, las mujeres tienen sueldos menores que los hombres aun cuando realicen el mismo trabajo, se segregan a trabajos de menor valoración social, y tienen límites en sus posibilidades de lograr ascensos al compararse con los hombres. Más aún, los hombres que no cumplen con las expectativas sociales relacionadas a su sexo, tienden a tener menos ingresos y oportunidades que los hombres que sí responden a las expectativas asociadas a sus roles tradicionales. Por otra parte, las mujeres contraestereotípicas no sufren consecuencias tan pronunciadas en el ámbito laboral, lo que nos lleva a pensar que tiende a haber una sobrealoración de las características masculinas en general.

Usando una simple tarea de selección laboral, nuestros 2 experimentos lograron replicar todo este patrón de discriminación, manipulando las inferencias que los participantes realizaban acerca de las características de los postulantes ficticios. Los postulantes ficticios eran descritos

por una lista de actividades que habían realizado el fin de semana, y solo con esa información, nuestros participantes produjeron todo un espectro de discriminaciones consistentes con la perspectiva de género. En el Experimento 1, los participantes segregaron a los postulantes ficticios a distintos cargos, dependiendo presumiblemente de las características asociadas al género que eran más coherentes con el cargo ofrecido (i.e., características femeninas para el cargo en la sección de perfumería y características masculinas para el cargo en la sección de electrónica). En principio, esta discriminación podría parecer racional. Sin embargo, no lo es porque implica una desvalorización encubierta de las características femeninas. Esto quedó en evidencia en el Experimento 2, donde los participantes entregaron ratings significativamente menores para las mujeres que para los hombres (replicando la brecha de oportunidades e ingresos en el mercado laboral), y mostraron una preferencia constante por las características socialmente asociadas a lo masculino por sobre aquellas asociadas a lo femenino (algo que no ha cambiado sustancialmente desde que fue señalado por los primeros estudios de género).

A pesar de los cambios culturales y sociales que han ocurrido durante las últimas décadas, nuestras sociedades continúan siendo estructuradas a partir del género. Esto no es solo observable en estructuras sociales tales como el mercado laboral, sino que también es observable en los juicios que las personas hacen acerca de lo femenino y lo masculino. Nuestros datos confirman con claridad que, tal como sostiene la perspectiva de género, la construcción de los estereotipos de género y la asignación de roles como típicamente femeninos y masculinos se derivan de, pero también sostiene un orden social donde lo femenino es considerado menos valioso que lo masculino. Pensamos que procesos de valoración como este, que posiblemente ocurren diariamente en la vida diaria de cualquier miembro de nuestras sociedades, pueden explicar múltiples otros procesos sociales, tales como las consecuencias (e.g., reducción del nivel de ingresos) de que ciertas ocupaciones se transformen en ocupaciones preferentemente femeninas (e.g., ver McKay & Quiñonez, 2012; Roberts & Coutts, 1992).

### **Referencias**

Ahmed, A.M., Andersson, L., & Hammarstedt, M. (2013). Are gay men and lesbians discriminated against in the hiring

- process? *Southern Economic Journal* 79(3), 565 – 585.
- Ahmed, A.M., & Hammarstedt, M. (2010). Sexual orientation and earnings: a register data-based approach to identify homosexuals. *Journal of Population Economics*, 23(3), 835 – 849.
- Arriagada, I. (1995). *La equidad en la educación y el trabajo: algunas especificidades de género. Educación secundaria y oportunidades de empleo e ingreso en Chile* (Serie Políticas Sociales N° 10: LC/L.925). Santiago, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Binimelis, A., Hernández, H., & Blásquez, M. (1992). *Análisis de roles y estereotipos sexuales en los textos escolares chilenos* (Documento de Trabajo N° 8). Santiago, Chile: Servicio Nacional de la Mujer.
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676 – 713.
- Cárdenas, M., González, C., Calderón, C., & Lay, S.L. (2009). Medidas explícitas e implícitas de las actitudes hacia las mujeres. *Revista Interamericana de Psicología*, 43, 541-546.
- Carpenter, C.S. (2008). Sexual orientation, work, and income in Canada. *Canadian Journal of Economics*, 41(4), 1239 – 1261.
- Chaigneau, S.E. (2012). La edad se correlaciona directamente con la fuerza de los estereotipos de género: evidencia obtenida en una tarea de memoria de reconocimiento. *Psyche*, 21(2), 119 – 132.
- Devine, P. G., & Sherman, S. J., (1992). Intuitive versus rational judgment and the role of stereotyping in the human condition. *Psychological Inquiry*, 3, 153-159.
- Díaz, C. (2004). *Estudios realizados por el Servicio Nacional de la Mujer entre los años 1992-2003* (Documento de Trabajo N° 87). Santiago, Chile: Servicio Nacional de la Mujer, Departamento de Estudios y Estadísticas. Recuperado de [http://www.gorecoquimbo.gob.cl/oremi/genero/fichabiblio/fichas\\_002.pdf](http://www.gorecoquimbo.gob.cl/oremi/genero/fichabiblio/fichas_002.pdf)
- Diekmann, A.B., Clark, E.K., Johnston, A.M., Brown, R.R., & Steinberg, M. (2011). Malleability in communal goals and beliefs influences attraction to stem careers: evidence for a goal congruity perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 902–918
- Eagly, A. H. (2004). Prejudice: Toward a More Inclusive Understanding. In A. H. Eagly, R. M. Baron, & V. L. Hamilton (Eds.), *APA decade of behavior Vols. The social psychology of group identity and social conflict: Theory, application, and practice* (pp. 45-64).
- Eagly, A. H., Eaton, A., Rose, S. M., Riger, S., & McHugh, M. C. (2012). Feminism and psychology: analysis of a half-Century of research on women and gender. *American Psychologist*, 1-20.
- Eagly, A. & Steffen, V. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754.
- Elmslie, B. & Tebaldi, E. (2007). Sexual orientation and labor market discrimination. *Journal of Labor Research*, 28(3), 436 – 453.
- Frable, D. E. S. & Bem, S. L. (1985). If you are gender schematic, all members of the opposite sex look alike. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(2), 459-468.
- Frank, J. (2006). Gay glass ceilings. *Economica*, 73(291), 485 – 508.
- Horcajo, J., Briño, P., & Becerra, A. (2009). Los efectos de la activación de estereotipos sobre la evaluación de candidatos en un contexto experimental de selección de personal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(2), 349 – 359.
- Hough, L., Barge, B., & Kamp, J. (2001). Assessment of personality, temperament, vocational interests, and work outcome preferences. En Campbell, J.P. & Knapp, D.L. (Eds.), *Exploring the limits in personnel selection and classification*, pp. 111 – 156. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Instituto Nacional de Estadísticas INE (2002). *Mujeres Chilenas, tendencias en la última década (censos 1992-2002) segunda parte. Situación relativa de las mujeres*. Recuperado 29/02/2012 de [www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/mujeres/](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/mujeres/)
- Kessler, R. (1979). Toward a redefinition of sex and gender. *American Psychologist*, 34(11), 1085-1094
- McKay, J.C., & Quiñonez, C.R. (2012). The feminization of dentistry: implications for the profession. *Journal of the Canadian Dental Association*, 78:c1.

- Milosavljevic, V. (2007). Estadísticas para la equidad de género: magnitudes y tendencias en América Latina. *Cuadernos de la Cepal N. 92*, Naciones Unidas.
- Prentice, D. A. & Carranza, E. (2004). Sustaining cultural beliefs in the face of their violation: the case of gender stereotypes. En M. Schaller & C. S. Crandall (Eds.), *The psychological foundations of culture* (pp. 259-280). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rico, N. (1993). *Desarrollo y equidad de género: una tarea pendiente* (Serie Mujer y Desarrollo N. 13). División de desarrollo social unidad mujer y desarrollo, Comisión Económica para América Latina y El Caribe, Santiago, Chile.
- Roberts, J., & Coutts, J.A. (1992). Feminization and professionalization: a review of an emerging literature on the development of accounting in the United Kingdom. *Accounting, Organizations and Society*, 17(3-4), 379-395.
- Rudman, L.A., & Phelan, J.E. (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. En A.P. Brief, & B.M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior, Vol. 4* (pp. 61-79). New York: Elsevier.
- Sidanius, J., Pratto, F., & Bobo, L. (1996). Racism, conservatism, affirmative action, and intellectual sophistication: a matter of principled conservatism or group dominance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 476-490.
- Wetherell, M., & Potter, J. (1992). *Mapping the language of racism*. London: Harvester-Wheatsheaf.

Received: 08/20/2013  
Accepted: 12/05/2014

### Apéndice

Ejemplos de los materiales usados. Los participantes leían descripciones de las actividades que los postulantes habían hecho durante el último fin de semana. Las actividades estereotipadas aparecen más abajo señaladas con un asterisco, para distinguirlas más fácilmente.

<p><u>Mujer fuertemente estereotipada</u>                      hice un viaje en tren                      hice el aseo en mi casa*                      horneé un queque*                      leí mi horoscopo*                      estuve vitrineando en el mall*</p>	<p><u>Hombre fuertemente estereotipado</u>                      arreglé un interruptor*                      pesqué en un río*                      jugué fútbol*                      vi una película                      cambié el neumático de un auto*</p>
<p><u>Mujer ligeramente estereotipada</u>                      nadé en una piscina                      vi un desfile de modas*                      planché mi ropa*                      leí un libro                      escribí correos electrónicos</p>	<p><u>Hombre ligeramente estereotipado</u>                      troté por la calle                      preparé un asado*                      anduve en skate*                      vi televisión                      imprimí un informe</p>
<p><u>Mujer ligeramente contraestereotipada</u>                      preparé un asado*                      troté por la calle                      imprimí un informe                      vi televisión                      anduve en skate*</p>	<p><u>Hombre ligeramente contraestereotipado</u>                      planché mi ropa*                      escribí correos electrónicos                      leí un libro                      nadé en una piscina                      vi un desfile de modas*</p>
<p><u>Mujer fuertemente contraestereotipada</u>                      vi una película                      arreglé un interruptor*                      jugué fútbol*                      pesqué en un río*                      cambié el neumático de un auto*</p>	<p><u>Hombre fuertemente contraestereotipado</u>                      hice un viaje en tren                      leí mi horoscopo*                      estuve vitrineando en el mall*                      horneé un queque*                      hice el aseo en mi casa*</p>