

**“SER” O “HACER”:
Diferencias en la construcción de los estereotipos de
género**

Trabajo de Fin de Grado de Psicología

Alba Sofía Concepción López

Tutorizado por: Elena Rosa Gamez Armas

Curso académico: **2021-2022**

RESUMEN: En la presente investigación nos planteamos conocer la frecuencia con la que hombres y mujeres perciben distintos tipos de halagos y respecto a qué aspectos de sí mismo. Se reclutó a un total de 170 personas de un amplio rango de edad a quienes se aplicó un cuestionario con 4 condiciones experimentales que exponían distintos episodios en los que se combinaban las variables de género (hombre vs. mujer) y tipo de halago (es vs. hace). Las mujeres percibieron ambos tipos de halagos para ambos géneros en una mayor frecuencia que los hombres y estos, también percibieron más frecuentes aquellos referidos a mujeres en comparación a los referidos a su grupo de género; así como entre los jóvenes, especialmente las mujeres perciben más frecuencia de tales situaciones que las maduras. En este trabajo relacionamos cómo lo anterior puede en ocasiones contribuir a los estereotipos de género al construir personas en función de este y determinando su desarrollo personal o social; y como al contrario podemos usar lo anterior como una herramienta para la deconstrucción de tales estereotipos.

PALABRAS CLAVE: halagos, género, estereotipos, mujeres, hombres.

ABSTRACT: In the present investigation we set out to know the frequency with which men and women perceive different types of praises and with respect to what aspects of themselves. A total of 170 people of a wide age range were recruited, to whom a questionnaire was applied with 4 experimental conditions that exposed different episodes in which the variables of gender (man vs. woman) and type of praise (personal vs. performance). Women perceived both types of praises for both genders more frequently than men did, and men also perceived those referring to women more frequently compared to those referring to their gender group; as well as among young people, especially women perceive more frequency of such situations than mature women. In this work we relate how the above can sometimes contribute to gender stereotypes by building people based on their gender and determining their personal and social development; or as the contrary, how we can use the above as a tool for the deconstruction of such stereotypes.

KEYWORDS: praise, gender, stereotypes, women, men.

INTRODUCCIÓN

En una encuesta de hace unos años por el UK's Girl Guiding Charity (2018), un comentarista anotó:

“Enseñamos a las chicas que agradecer a otros es una de las virtudes más importantes y que comportarse bien es contingente con ser calmada y delicada”.

Está claro, que estos estereotipos son inofensivos pero sin embargo tienen un impacto real sobre chicas y chicos y, probablemente en las decisiones que ambos tomarán en sus vidas; pues recordemos que los cerebros en desarrollo de niños/as siempre estarán atentos a las normas y expectativas que tienen lugar hacia un miembro particular de la red social: niños/as de 4 o 5 años ya han desarrollado a esa edad conciencia suficiente sobre las diferencias ya no solo de la apariencia o forma de vestir de hombres y mujeres, sino también de la unión de tales aspectos con el tipo de actividades que cada uno realizará: hombres bomberos, mujeres enfermeras; hombres barbacoa, mujeres lavan platos y hacen lavadoras (Rippon, 2019).

El género constituye así una difusa característica de estatus donde los hombres son miembros del grupo de alto estatus y las mujeres del de bajo estatus. Así, por ejemplo, existe la creencia generalizada de que los hombres son más competitivos que las mujeres. De hecho, en esta misma línea, y motivadas por la idea de que mujeres (al menos en algunos ámbitos) son igual de competitivas que los hombres, Cassar y Rigdon (2021) se propusieron estudiar las razones por las que se observaba un menor interés por parte de las mujeres en la participación en experimentos de competición en situación de laboratorio. Para ello crearon distintos escenarios, cada uno de ellos con una tarea de esfuerzo: en la primera ronda esta tarea era recompensada por medio de un “pago” por cada respuesta correcta, en la segunda ronda todos los sujetos experimentaron el entorno competitivo y en la última podían elegir entre ser recompensados de acuerdo con el primer esquema de pago o siguiendo el esquema de una competición.

El escenario más destacable era aquel cuyo premio por ganar el torneo incluía una dimensión social: los ganadores tenían la posibilidad de compartir parte del premio con uno de los perdedores. Esta última opción atraía a las mujeres por la adquisición de control con respecto a la distribución de recursos o reparación de las conexiones sociales. De manera que concluyeron que las mujeres no son menos competitivas que los hombres sino diferencialmente susceptibles a los aspectos de naturaleza social que rodea esa situación de competición, observándose un incremento de la participación de estas cuando se incorporaba el incentivo prosocial. Este hecho no es más que un reflejo de sus diferentes ataduras evolutivas y culturales, de las presiones sociales y personales, que a su vez se entrecruzan con el deseo por parte de las mujeres de competir por los recursos en lo que concierne a la distribución de los mismos (Cassar y Rigdon, 2021).

Estereotipos de género como el anterior, que asocia una mayor competitividad a varones en comparación con las mujeres, se repite en cuanto a aspectos como la seguridad en sí mismo/a y la disposición a ocupar profesiones en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación. Sumándoseles el estereotipo de género de falta de talento para las mujeres, en el que se asocia una imagen más inherentemente brillante y talentosa a los hombres; lo que da lugar a una asociación de la falta de éxito en una tarea a factores externos por parte de los hombres, mientras que el fracaso será atribuido por las mujeres a factores más bien internos como la falta de talento en sí mismo (Napp y Breda, 2022). Este tipo de atribución se repite en las chicas con respecto al fracaso en matemáticas, asociándolo a la propia incapacidad como muestran la mayoría de los 72 países participantes del PISA2018. En cambio, cuando se hablaba de “esforzarse”, sí se mostraban más propensas que los chicos a reconocer que sí podían hacerlo mientras que en estas mismas situaciones ellos tendían más al abandono (Napp y Breda, 2022).

Por otro lado, las diferencias de apariencia también apresan estereotipos de género: los atributos de hombres y mujeres dan lugar a evaluaciones menos favorables para ellas que para los hombres en cuanto a competencia y al contrario cuando hablamos de calidez; ocurre también con los recién nacidos cuando tienen un desarrollo facial normal (las caras de las niñas evolucionan a cara de bebé -cálidas- y las de los niños evolucionan a caras más maduras -competentes-). Lo mismo ocurre con la semejanza emocional: las caras femeninas son más similares que las masculinas a expresiones faciales de felicidad o de sorpresa y menos similares a las expresiones de enfado (Palumbo et al., 2017).

En el trabajo que presentamos aquí queríamos averiguar si los estereotipos de género pueden influir de forma inconsciente, en la forma de percibir los halagos en función del género del receptor. En concreto si existirán diferencias cuando el elogio se da en relación con una causa estable, lo que la persona “es” o a una inestable, lo que la persona “hace”. Contando con lo que hemos visto hasta ahora, podemos avanzar que muy probablemente los halagos serán percibidos de manera diferencial por uno y otro género; acompañados de consecuencias diferenciales en el desarrollo personal, social y cerebral de cada uno.

Dos estudios llevados a cabo por Henderlong Corpus y Lepper (2007) estudiaron los efectos de los halagos en la motivación determinando cómo género y edad moderaban consecuencias motivacionales a largo plazo y después del fracaso, utilizando para ello una tarea de puzzle en 4 condiciones distintas: una en la que no se elogiaba nada, otra en la que se daba un elogio personal, en otra se elogiaba el producto de la tarea y en la última se elogiaba el rendimiento/desempeño.

Los halagos personales, del producto de rendimiento y los dirigidos hacia el desempeño aportaban beneficios hacia la motivación (especialmente los que halagan el desempeño o el producto) en niños y niñas de preescolar. Sin embargo, Haimovitz y Corpus (2011) reportaron, ya no entre niños/as de preescolar sino entre estudiantes no graduados, un especial beneficio para las mujeres en la utilización de elogios hacia su rendimiento/esfuerzo (hacia el “hacer”) en términos de motivación intrínseca. Aún así, este tipo de halagos no solo mejoraba la motivación intrínseca sino también la percepción de competencia, a la vez que los elogios personales (hacia el “ser”) la disminuían. Lo cual apoya el principio básico de la teoría de Dweck y colaboradores acerca de la teoría de atribución, motivación y de logro; en el sentido de que, el alumnado utilizado para esta investigación pudo haber probablemente atribuido su éxito en el experimento a factores controlables como aquel por el que fueron halagados: su esfuerzo cuando se elogió su rendimiento/su hacer; mientras que los que recibieron el halago personal, con más probabilidad atribuían el éxito o el fracaso a variables innatas, resultando en una menor motivación hacia el esfuerzo. En el caso de tener una experiencia de fracaso, las medidas de comportamiento del experimento dieron a conocer que los halagos personales (hacia el “ser”) disminuían la motivación especialmente de las chicas, sin apenas efectos en la motivación a posteriori de los chicos (Lessard et al., 2015).

Los resultados con preescolares, sin embargo, fueron diferentes como vimos anteriormente: niños y niñas se beneficiaban de los tres tipos de halagos (personales, de rendimiento y de producto) con contenido neutral; no observándose en este último grupo diferencias de género, lo que queda explicado por la falta de familiaridad de estos pequeños con los comentarios típicamente dados a chicas y chicos de manera diferencial en el aula; aparte a esta edad niños y niñas aún no son los suficientemente sofisticados a nivel cognitivo como para hacer inferencias acerca de sus habilidades y las de sus compañeros/as en función del feedback que se les aplica (Henderlong Corpus y Lepper, 2007).

Otra dialéctica a la que también se asignan diferencias de género y que tenemos que tener en cuenta en nuestro trabajo son las experiencias como seres comunales o agentivos. Experiencias comunales se relacionan con expresiones de necesidad y búsquedas de interdependencia, ser parte de una comunidad (es decir, colectivismo), cooperación, afiliación, intimidad, cuidar y ayudar a otros, y mantenimiento de relaciones (Abele y Wojciszke, 2014; Bakan, 1966; McAdams, Hoffman, Mansfield y Day, 1996; Wiggins, 1991); mientras que a las personas a las que se les asocian características más bien agentivas o que viven experiencias agentivas se las relaciona con autonomía, individualismo, dominio, logro, autoafirmación, poder y separación de los demás. En otras palabras, comunidad y agentividad en términos de género se traduce en: estar más o menos

orientado hacia uno mismo, algo característico del género masculino o estar orientado hacia los demás, algo que caracteriza al género femenino. Estas experiencias agentivas o comunales influyen en varias funciones y procesos psicológicos, como la autopercepción, la percepción de los demás y de los grupos sociales, y además dirige las actitudes, la motivación, el comportamiento, las funciones cognitivas y las relaciones interpersonales.

Por lo tanto, sabemos los aspectos positivos y negativos de los halagos y los que más necesitan uno y otro género, sin embargo, ¿en qué medida perciben esta diferencia los hombres y las mujeres cuando se elogia su rendimiento?. Muchas investigaciones han tratado de conocer qué es lo que más les beneficia y lo que menos pero ¿con qué frecuencia halagamos capacidades innatas “lo que se es” vs. el rendimiento “lo que se hace” de cada género? El efecto de cada tipo de halago es claramente determinante, como hemos observado, por eso debemos preguntarnos y nos preguntamos en esta investigación: ¿reciben hombres y mujeres ambos tipos de halagos (hacer o ser) con la misma frecuencia? ¿O alguno de ellos recibe con más frecuencia alguno de los tipos que del otro?

En nuestra investigación elaboramos una serie de episodios de la vida cotidiana donde hombres y mujeres eran elogiados por algo que era constitutivo de su persona o de su rendimiento. En la Tabla 1 aparece un ejemplo de uno de los episodios:

Tabla 1. Ejemplo de un mismo episodio de sus cuatro condiciones experimentales

Episodio: n° 9	
Condición 1 (H-es)	Allá donde va, Pablo es una inagotable fuente de ideas. Pablo es creativo
Condición 2 (H-hace)	Allá donde va, Pablo es una inagotable fuente de ideas. Pablo hace las cosas con creatividad.
Condición 3 (M-es)	Allá donde va, Paula es una inagotable fuente de ideas. Paula es creativa.
Condición 4 (M-hace)	Allá donde va, Paula es una inagotable fuente de ideas. Paula afronta las cosas con creatividad.

La tarea de los participantes era valorar la frecuencia con la que ellos creían que se dan estos elogios en la vida cotidiana.

Así, y contemplando todo lo anterior, nuestras expectativas quedan reflejadas en las siguientes hipótesis.

Hipótesis:

- H1:** Las personas reconocerán como más frecuentes las expresiones H-es y M-hace y como menos frecuentes M-es y H-hace.
- H2:** No existirán diferencias entre hombres y mujeres para reconocer el patrón establecido en la H1.
- H3:** Las mujeres jóvenes en comparación con las maduras encontrarán menos diferencias entre las distintas expresiones, que las mujeres y hombres maduros.

Por último, creíamos que ciertas variables como la percepción del mundo justo o lo estereotipada que fueran las personas podrían influir en la forma de percibir los elogios. En consecuencia, también pensábamos que estas variables podrían influir en los resultados, de tal forma que nuestra cuarta hipótesis contemplaba el efecto modulador de estas variables.

MÉTODO

Participantes

Los participantes de esta investigación se reclutaron de un muestreo por conveniencia. La muestra estaba conformada por 193 participantes. De este número inicial, 21 no completaron todo el cuestionario; a esto se sumó que 2 participantes más, en un caso por cuestiones de elevada edad y en otro por género (binario) poco frecuente entre los sujetos, fueron también eliminados junto a los primeros; y la muestra final se quedó en 170 participantes, de un rango de edad de entre 18 y 70 años ($M=41'08$ y $DT=17'19$). El 80% eran mujeres. Así como el nivel de estudios alcanzado por el 74% de la muestra fue del tipo universitario.

Instrumentos y materiales

Escala de sexismo ambivalente: utilizando para ello la versión española por Expósito, Moya y Glick (1998) para el inventario de sexismo ambivalente (ASI) originalmente por Glick y Fiske, con 11 ítems para la evaluación del sexismo benevolente y otros 11 para la valoración del sexismo hostil, a través de una escala también tipo Likert de 5 anclajes donde 1

representaba total desacuerdo y 5, total acuerdo con la afirmación presentada. Para nuestra muestra el α de Cronbach de la subescala de sexismo hostil fue .89. Una puntuación alta en esta escala indica altos niveles de prejuicio hostil hacia las mujeres; mientras que una puntuación baja, es indicativo de bajos niveles de este prejuicio hacia las mismas.

Para la subescala de sexismo benevolente el α de Cronbach fue de .85. En este caso, puntuar alto en la escala se traduce en altos niveles de prejuicio benevolente hacia las mujeres; mientras que cuando estas son bajas, significa baja o nula presencia de prejuicios de este tipo.

Escala de creencia en un mundo justo: se utilizó la traducción de Barreiro, Etchezahar y Prado-Gascó por la Universidad de Buenos Aires et al.,(2018). Mide la creencia general y personal en un mundo justo (CMJG y CMJP) en una escala también de 5 anclajes donde puntuar alto significa participar de la creencia en que los eventos que suceden en la vida en general y de un individuo en particular, son justos, respectivamente para cada subescala; mientras que una puntuación baja significa lo contrario. Para nuestra muestra el α de Cronbach de CMJG fue de .79 y de .88 para la subescala de CMJP.

Procedimiento y diseño

Se trata de un diseño experimental intragrupo de medidas repetidas con 4 condiciones experimentales (H-es, H-hace, M-es, M-hace) y con 4 órdenes para contrabalancear todas las opciones, cada uno de los cuales contaba con 16 episodios. Cada sujeto sólo leía 4 ítems en una condición, pero todos los ítems pasaban por todas las condiciones.

Al inicio del cuestionario se preguntó por las variables sociodemográficas. A continuación aparecían 16 episodios en los que se exponían a mujeres y hombres en situaciones en las que unos y otros eran halagados/as hacia su forma de ser o hacia sus acciones. Para ello se eligieron al azar nombres de ambos sexos y se crearon 4 condiciones: 1·Hombre-es (situaciones en las que se halaga lo que un hombre es), 2·Hombre-hace (situaciones en las que se halaga lo que un hombre hace), 3·Mujer-es (situaciones en las que se halaga lo que una mujer es) y 4·Mujer-hace (situaciones en las que se halaga lo que una mujer hace), utilizando solo una vez el mismo adjetivo para cada condición experimental, de manera que éste se visualizara de las 4 maneras posibles (hombre-es/hombre hace/mujer-es/mujer-hace).

Para la selección de los adjetivos utilizados en cada episodio se utilizaron los adjetivos comunales ('amable', 'leal', 'confiable', 'sensible', 'afectuoso', 'empático', 'comprensivo' y 'servicial) o agentivos ('activo', 'asertivo', 'creativo', 'inteligente', 'culto', 'racional', 'seguro' y 'autónomo') de la investigación de Gámez, Carballeira, Conde, Dorta y Torbay (2020).

El cuestionario fue diseñado y distribuido a la muestra por medio de la plataforma Qualtrics XM, especialmente entre alumnado joven universitario y familiares de estos. Los links de cada uno de los cuatro cuestionarios fueron difundidos a través de distintos medios: correo electrónico, instagram y whatsapp.

Análisis de los datos

Las variables sociodemográficas edad y género, se utilizaron como variables intergrupo para conocer su influencia sobre los diferentes niveles de la variable dependiente, frecuencia de uso de las expresiones: H_es, H_hace, M_es y M_hace. Los valores de las escalas de sexismo y mundo justo se utilizaron como covariables. Para el análisis de los datos se utilizó una hoja de cálculo de Excel para la obtención de las puntuaciones medias y recodificación de grupos y puntuaciones; y por último, el programa R Studio mediante el cual pudimos obtener los estadísticos para las correlaciones y análisis de varianzas, con y sin covariantes.

RESULTADOS

En la Tabla 1 podemos ver los estadísticos descriptivos de las variables utilizadas y la matriz de correlaciones (sólo aparecen las correlaciones significativas).

Tabla 1.*Descriptivos y correlaciones de todas las variables*

	M	DT	A	C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.NEdad/Edad	1.52	0.5	-0.07	-2.01	1				-.18*			.25*		
2.Género	1.78	0.42	-1.32	-0.27		1								
3.H_es	7.4	1.89	-0.60	-0.06			1							
4.H_hace	7.34	1.87	-0.73	0.41		.18**	.86**	1						
5.M_es	7.59	1.85	-0.90	0.79			.80**	.80**	1					
6.M_hace	7.45	1.88	-0.90	0.58			.80**	.83**	.80**	1				
7.SB	2.2	0.98	1.24	1.68		-.38**					1			
8.SH	2.14	1.05	1.05	0.36		-.21*					.52**	1		
9. MJG	2.37	0.83	0.39	-0.23							.17*	.24*	1	
10.MJP	2.64	0.93	0.10	-0.66									.64**	1
n	170													

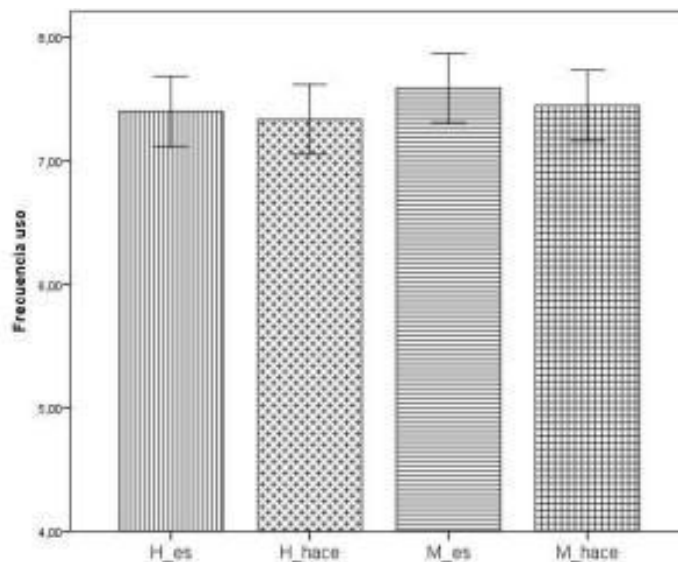
p>.01 y ** p>.05

Del conjunto de correlaciones podemos destacar que las más altas se concentran en torno a las propias condiciones experimentales. La primera condición: H-es no correlaciona con las siguientes, pero todas las demás sí lo hicieron con esta, así altas puntuaciones con respecto a los halagos hacia la mujer y con respecto a lo que el hombre hace, se relacionan con altas puntuaciones también en lo que los hombres son; así como altas valoraciones en los halagos hacia las mujeres también predicen altas puntuaciones en los halagos referidos a los hombres. Es decir, las altas puntuaciones en los halagos hacia los hombres aparecen de manera simultánea; lo que es más, de manera general las altas puntuaciones se dan en las 4 condiciones simultáneamente.

En cuanto al sexismo, este parece ir asociado al género masculino pero no al femenino, al correlacionar negativamente con el género. A su vez, la edad parece predecir altas puntuaciones en sexismo hostil, que a su vez predice también sexismo benevolente. Ambos unidos se asocian a la creencia en el mundo justo general y la creencia en el mundo justo personal predice la anterior creencia.

Figura 1

Distribución de las puntuaciones/medias en las condiciones



El siguiente paso fue introducir la variable género, para comprobar si las diferencias encontradas dependen del género. Sin embargo, los resultados obtenidos hay que tomarlos con precaución porque la diferencia de sujetos entre el grupo de hombres y mujeres es grande: N hombres = 38 y N mujeres =132. En el ANOVA que realizamos tomando la variable intra frecuencia con 4 niveles (H-es, H-hace, M-es, M-hace) y la variable intergrupo, género (1, hombre y 2, mujer) sólo aparecieron significativos los efectos principales de género

y frecuencia: $F(1,68)=4.29$, $p=0.03$, $\eta^2=.024$; y $F(1,68)=2.99$, $p=0.03$, $\eta^2=.04$, respectivamente.

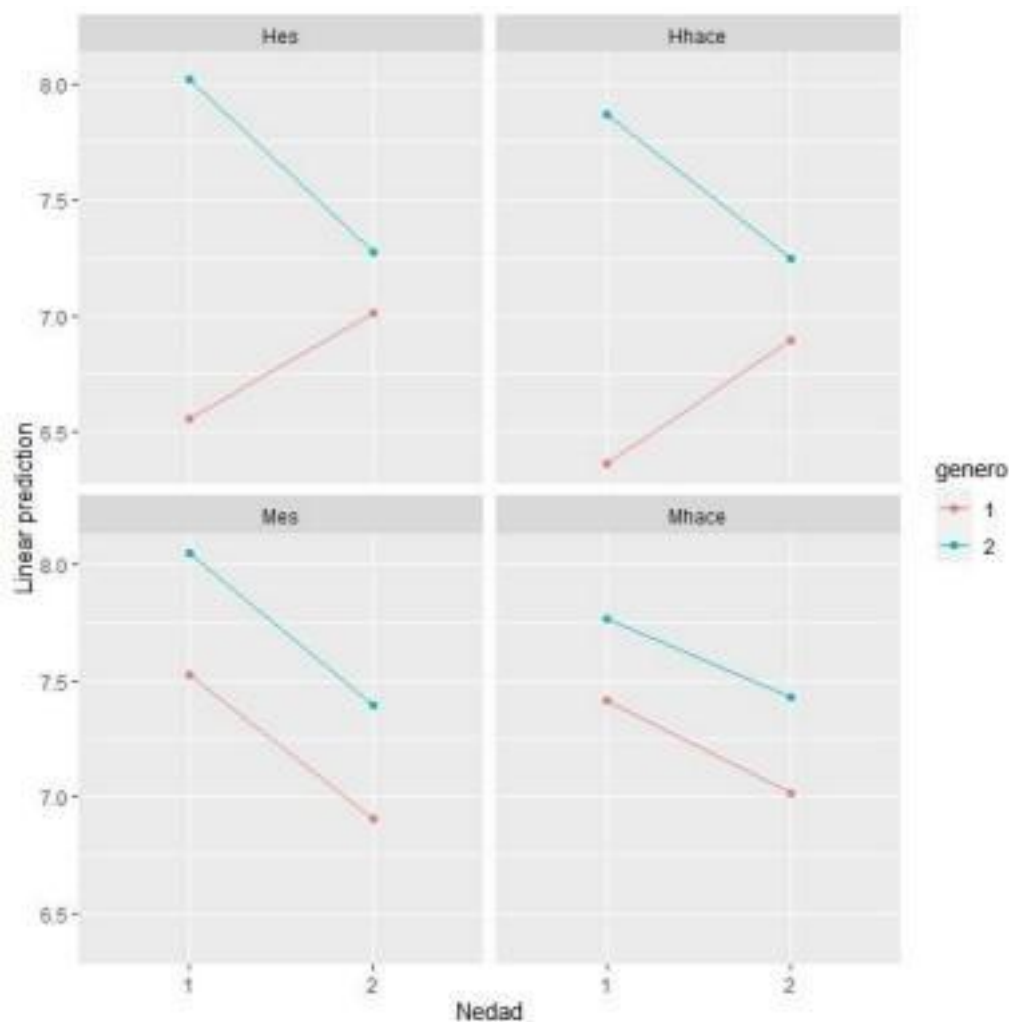
En el caso de la variable género significa que las mujeres, en comparación con los hombres, percibieron una frecuencia significativamente más alta en todas las condiciones ($M_{\text{hombres}}=6.97$, $DT=2.20$ y $M_{\text{mujeres}}=7.53$, $DT=1.74$). La interacción género x Frecuencia, sin embargo, no resultó significativa: $p > .1$. Este resultado va en contra de nuestra segunda hipótesis que preveía diferencias de género no genéricas sino puntuales en función de las condiciones.

Para comprobar nuestra siguiente hipótesis, la H3, repetimos el análisis previo, pero esta vez además del género tuvimos en cuenta el factor edad. Primero, discretizamos la variable edad en dos grupos: (1) de 18-29 años y (2) de 30-70 años. La $M_{\text{grupo 1}}= 21,17$, $DT= 3.42$ y la $M_{\text{grupo 2}}= 50$, $DT= 9.67$. De acuerdo con lo que esperábamos en el ANOVA de medidas repetidas realizado, resultó significativa la interacción triple de Edad x Género x Frecuencia: $F(3,131)=3.54$, $p = .01$, $\eta^2 = .075$. Mientras que el resto de las interacciones y efectos principales no fueron significativos $p > .1$.

Tal y como aparece en la Figura 2, hombres y mujeres jóvenes difieren significativamente en su percepción de la frecuencia de uso de las expresiones H-es y H-hace. Para el caso de H-es, las mujeres jóvenes ($M=8.02$, $DT=1.87$) perciben esta expresión como mucho más frecuente que los hombres jóvenes ($M= 6.55$, $DT=1.74$), como muestran los análisis pos-hoc para las expresiones H-es y H-hace respectivamente: $p=.03$ y $p=.03$. Asimismo, son las mujeres más jóvenes ($M=8.02$, $DT=1.87$) las que ven cómo más frecuente, cuando las comparamos con las mayores ($M=7.27$, $DT=1.80$), la expresión H-es $p<.05$, y para el caso de M-es, una tendencia en el mismo sentido $p=.07$.

Figura 2

Gráfica panel por condición experimental de la interacción género x edad



Para comprobar nuestra última hipótesis (H4), repetimos los análisis previos, esta vez teniendo en cuenta las covariantes. En el primer ANCOVA se incorporó el sexismo benevolente y el sexismo hostil. Ni uno ni otro resultó significativo $p > .1$ por lo que podemos decir, en contra de lo que esperábamos, que no influyen en la interacción previa encontrada $F(3,396)=4.22$, $p < .01$ $p=0.005$, $\eta^2 = .04$. En un segundo ANCOVA incorporamos las covariables mundo justo general (MJG) y mundo justo personal (MJP), que tampoco resultaron significativas $p > .01$. Por tanto, y en contra de lo esperado, estas variables no alteran significativamente el patrón de la interacciones descritas con anterioridad, es decir, estas se mantienen.

DISCUSIÓN:

Mientras otros estudios se han centrado en estudiar los efectos que tienen los distintos tipos de halagos sobre las personas, especialmente sobre los estudiantes de distintas edades y sexos, parece primordial, ya no solo conocer esos efectos diferenciales sino la frecuencia con la que verdaderamente hombres y mujeres perciben halagos en su entorno y con respecto a qué aspectos. Así, decidimos centrar nuestro estudio en ello, por la contribución que esto podría estar teniendo en los estereotipos de género.

Tal como esperábamos, es frecuente encontrar expresiones de halagos a los hombres sobre lo que son y menos sobre lo que hacen. Lo menos destacable de nuestros resultados fue encontrar que también parece frecuente el elogio a las mujeres, sobre lo que son más que sobre lo que hacen.

Este resultado es positivo, si lo valoramos desde el punto de vista del progreso en la influencia de los estereotipos, puesto que una mayor presencia de halagos hacia la mujer, supondría estar combatiendo en parte los propios estereotipos de género, que por lo general asocian una imagen más positiva y beneficiosa para los hombres. Pero también es negativo si atendemos a lo que la investigación ha demostrado sobre lo que le ocurre a las mujeres con este tipo de halagos personales, lo cuales son asociados al sentimiento de pudor, baja autoestima y baja motivación intrínseca especialmente en las niñas (Brummelman et al., 2014; Heyman, 2008) con apenas efectos para los niños (Lessard et al., 2015). Ello podría llevar a las chicas a una mayor predisposición o sensibilidad hacia los halagos de manera general, cuando se encuentran sometidas tan frecuentemente a este tipo (personal).

Más concretamente, halagos hacia el “ser”, hacia las capacidades de una persona (lo que antes llamábamos halagos personales), pueden llevar especialmente en el ámbito educativo a estrategias de enseñanza destinadas a mejorar el aprendizaje, que por el contrario, pueden llevar a que los estudiantes desarrollen creencias desadaptativas sobre la naturaleza de la inteligencia, lo que en última instancia dificulta el proceso de aprendizaje en sí y contribuye a las brechas de rendimiento por género y raza (Aronson y Steele, 2005). Aún así, los halagos son de hecho refuerzos positivos, tal y como indica la tradición conductual, pero tal y como se ha explicado, el contenido de tales halagos, importa (Lessard et al., 2015), de manera que cuando contemplamos los halagos en conexión con el rendimiento personal se deben tener en consideración las características individuales, concretamente de género (y edad) pero reforzar preferentemente el rendimiento de ambos en términos de estrategia, esfuerzo y otras dimensiones (de manera específica) siempre y cuando estén bajo el control del propio estudiante, y no tanto referentes a la propia inteligencia/capacidad.

Aún así, si halagos personales (hacia el “ser”) hacia las mujeres, se producen realmente en la sociedad en la misma frecuencia en que fue valorada en este estudio por ambos géneros, podría constituir un buen pronóstico para ellas, ya que, hasta ahora como hemos visto en la introducción, las percepciones de competencia que las mujeres compartimos no suelen ser tan beneficiosas como las compartidas por los hombres; y una aplicación de este tipo de halagos desde temprana edad en la escuela podría especialmente beneficiarlas en la dimensión de competencia.

En relación a las diferencias de género en la percepción de los halagos encontramos que las mujeres percibieron una frecuencia significativamente más alta que los hombres en todas las condiciones. Este dato hay que tomarlo con precaución porque recordemos que existía una gran diferencia entre sujetos hombres y mujeres ($N_{\text{hombres}} = 38$ y $N_{\text{mujeres}} = 132$). Sin embargo, una explicación posible y alternativa a esta es la ofrecida por la investigación de Henderlong Corpus y Lepper, que expone como la exposición a patrones de socialización específicos de género durante años, llevaban a chicas pero no a chicos, a ser particularmente conscientes y sensibles interpersonalmente a los efectos de los tres tipos de halagos (halagos personales, halagos hacia el producto de la tarea y halagos hacia el rendimiento/desempeño). Mientras que esto no se producía en niños y niñas de preescolar participantes del mismo tipo de experimento, quienes habiendo estado pocos años en el entorno académico, no habían sido lo suficientemente expuestos a esos patrones de socialización. Esto podía inferirse por el hecho de que no se observaban diferencias de género en los efectos de esos tres tipos de halagos en esta edad, pues se beneficiaban de todos ellos ambos géneros por igual.

Sin embargo, esta mayor puntuación por parte de ellas no se puede deber a que los episodios contemplaran adjetivos mayoritariamente comunales (generalmente asociados a las mujeres) y un menor uso de los agentivos (mayoritariamente asociados a los hombres), pues tal y como explicamos en el método, tanto adjetivos comunales como agentivos fueron compensados en el estudio mediante el uso del mismo número de ambos tipos, a todos los cuales eran sometidos tanto hombres como mujeres en todas las condiciones experimentales. A posteriori sin embargo, sí se observó, que todos los adjetivos que conformaban esos episodios tenían un sentido y connotación positiva (amable, activo, sensible, inteligente, etc.), pudiendo ello explicar las altas valoraciones asignadas de manera general por todos los sujetos independientemente de sexo u edad (las medias de todos los grupos eran significativamente altas) lo cual podría haber sido compensado con la expresión en negativo de al menos la mitad de los ítems. Aún así, pueden haber explicaciones alternativas: tal como cita Simonsohn (2011) acerca de la presencia egoísmo implícito en los sujetos, que como se explica en este artículo, puede marcar la toma de decisiones.

Finalmente, en cuanto a las diferencias de percepción de los halagos según la edad, donde había tendencias a mayores puntuaciones en las más jóvenes (Figura 2), de nuevo, debemos alegar la importante diferencia de cantidad de sujetos de cada género dentro de la muestra, por su posible distorsión de las valoraciones. Las altas puntuaciones de las mujeres a su vez pueden estar asociadas a razones como las expuestas por Cano y Arroyave (2014), quienes expresan que las mujeres necesitan tomar posturas que favorezcan la calidad de su género, rompiendo los paradigmas producidos por las limitaciones históricas de su rol, esto, en pro del beneficio, no solo los intereses propios, además del posicionamiento de su participación como agentes de cambio. A lo que se le suma, como cita Rippon (2019), una autoestima por lo general más baja en las mujeres que deriva en la activación de factores exacerbantes y protectores de ésta por parte de las mujeres en el entorno de trabajo.

No obstante, en este estudio no se tuvo en cuenta el género de quien ofrecía el halago, mientras que en el mundo real, las personas a menudo reciben halagos del género opuesto. Por lo tanto, se necesita más investigación para explorar si la congruencia o incongruencia de género entre el individuo que ofrece el halago y el receptor de este, influye en el efecto del tipo de halago.

Los estereotipos de género pueden llegar a ser enormemente determinantes, viéndose reforzados mediante algo tan sencillo como los halagos. El estereotipo de competitividad puede influir mucho en la toma de decisiones si tenemos en cuenta que la inclinación hacia una carrera de ciencias, queda en parte definida por las preferencias competitivas de los estudiantes, a lo que en el caso de las chicas se les suma la asociación de fracaso en las matemáticas a variables internas inalterables que les lleva a no decidirse mayoritariamente por carreras de esta rama. Mientras que el estereotipo de género que asocia mayor confianza en sí mismo a los hombres con respecto a las mujeres, marcará una más alta predisposición a iniciar una negociación de salario o promoción de ellos frente a ellas. Así, la competitividad, unido a la confianza en sí mismo/a y las elecciones académicas más recientes, se encuentran entre las razones más probablemente explicativas de la desigualdad de género y la presencia del techo de cristal (Napp y Breda, 2022). De manera que, para dirigir la cooperación y competición en el mundo social, el sexo importa (Cassar y Rigdon, 2021).

Todas estas situaciones y actitudes comentadas, fruto de distintos estereotipos de género, nos hace ver las directrices tan distintas que se ofrecen a chicos y chicas, y cómo las que están contribuyendo en la vida de las mujeres no parecen estar aportándoles el combustible de confianza necesario para llegar a la cima del éxito (Rippon, 2019).

Y todo ello es presenciado por nuestro cerebro de manera cotidiana. Lo que nos hace percatarnos de que necesitamos observar más de cerca qué es lo que está ocurriendo dentro y fuera

de nuestras cabezas. No podemos asociar las diferencias de género al debate de naturaleza versus crianza por más tiempo. Al contrario, debemos reconocer que la relación entre cerebro y su ambiente no es una calle de sentido único sino un constante flujo de tráfico (Rippon, 2019) donde estereotipos y expectativas diferenciales en función del género tienen su cabida, y donde los halagos, lejos de parecer un aspecto muy concreto pueden convertirse en una herramienta capaz de generar cambios en el intercambio social cuando no son guiados por los estereotipos y los patrones de socialización de género, sino al contrario por el conocimiento científico que se tiene a su respecto.

REFERENCIAS

Palumbo, R., Adams, R. B., Hess, U., Kleck, R. E., & Zebrowitz, L. (2017). Age and Gender Differences in Facial Attractiveness, but Not Emotion Resemblance, Contribute to Age and Gender Stereotypes. *Frontiers in Psychology*, 8, 1704.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01704>

Cárdenas, M., Lay, S.-L., González, C., Calderón, C., & Alegría, I. (2010). Ambivalent sexism inventory: Adaptation, validation and relationship to psychosocial variables. *Salud & Sociedad*, 1(2), 125-135. <https://doi.org/10.22199/S07187475.2010.0002.00006>

Lessard, L., Grossman, A., & Syme, M. L. (2015). Effects of Gender and Type of Praise on Task Performance Among Undergraduates. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 20(1), 11-17. <https://doi.org/10.24839/2164-8204.JN20.1.11>

Rippon, G., & Rodríguez Tapia, M. L. (2020). *El género y nuestros cerebros: La nueva neurociencia que rompe el mito del cerebro femenino*.

Universidad de Buenos Aires, Barreiro, A., Etchezahar, E., Prado-Gascó, V., & Universidad de Valencia. (2018). Propiedades Psicométricas de la Escala de Creencia en un Mundo Justo General y Personal en el Contexto Argentino. *Psykhe (Santiago)*, 27(1), 1-10. <https://doi.org/10.7764/psykhe.27.1.1102>

- Cassar, A., & Rigdon, M. L. (2021). Prosocial option increases women's entry into competition. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(45), e2111943118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2111943118>
- Henderlong Corpus, J., & Lepper, M. R. (2007). The Effects of Person Versus Performance Praise on Children's Motivation: Gender and age as moderating factors. *Educational Psychology*, 27(4), 487-508. <https://doi.org/10.1080/01443410601159852>
- Gámez, E., Carballeira, M., Conde, E., Dorta, R., & Torbay, Á. (2020). The role of "communion" and "agency" in college students' first impressions of their peers. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01146-9>
- Napp, C., & Breda, T. (2022). The stereotype that girls lack talent: A worldwide investigation. *Science Advances*, 8(10), eabm3689. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abm3689>
- 'Gender stereotypes impacting behaviour of girls as young as seven', Girlguiding website, <https://www.girlguiding.org.uk/what-we-do/our-stories-and-news/news/gender-stereotype-impacting-behaviour-of-girls-as-young-as-seven> (accessed 8 November 2018).
- Osmá, L. M. S., & Silva, S. C. P. (s. f.). *REVISIÓN DOCUMENTAL DEL EMPODERAMIENTO EN MUJERES DESDE UNA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA*. 91.
- Simonsohn, U. (2011). Spurious? Name similarity effects (implicit egotism) in marriage, job, and moving decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 1-24. <https://doi.org/10.1037/a0021990>