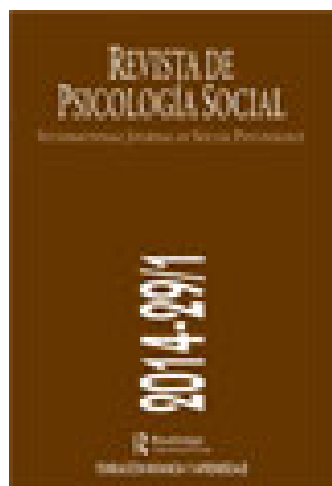


This article was downloaded by: [Isabel Cuadrado Guirado]

On: 16 June 2014, At: 10:19

Publisher: Routledge

Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: Mortimer House, 37-41 Mortimer Street, London W1T 3JH, UK



Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology

Publication details, including instructions for authors and
subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/rrps20>

What do adolescents think and feel
about the different female subtypes?
An application of the stereotype
content model (SCM) / ¿Qué sienten
y piensan los/las adolescentes acerca
de diferentes subtipos de mujer? Una
aplicación del modelo del contenido de
los estereotipos

Isabel Cuadrado-Guirado^a & Esther López-Turrillo^a

^a Universidad de Almería

Published online: 12 Jun 2014.

To cite this article: Isabel Cuadrado-Guirado & Esther López-Turrillo (2014): What do adolescents think and feel about the different female subtypes? An application of the stereotype content model (SCM) / ¿Qué sienten y piensan los/las adolescentes acerca de diferentes subtipos de mujer? Una aplicación del modelo del contenido de los estereotipos, Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology, DOI: [10.1080/02134748.2014.918823](https://doi.org/10.1080/02134748.2014.918823)

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/02134748.2014.918823>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

Taylor & Francis makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in the publications on our platform. However, Taylor & Francis, our agents, and our licensors make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by Taylor & Francis. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. Taylor and Francis shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or

howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, redistribution, reselling, loan, sub-licensing, systematic supply, or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. Terms & Conditions of access and use can be found at <http://www.tandfonline.com/page/terms-and-conditions>

What do adolescents think and feel about the different female subtypes? An application of the stereotype content model (SCM) / *¿Qué sienten y piensan los/las adolescentes acerca de diferentes subtipos de mujer? Una aplicación del modelo del contenido de los estereotipos*

Isabel Cuadrado-Guirado and Esther López-Turrillo

Universidad de Almería

(Received 4 October 2012; accepted 7 February 2013)

Abstract: Women continue to face discrimination due to stereotypes that place them at a disadvantage compared to men. However, not all women are stereotyped alike; instead, they are categorized into three main subtypes: traditional women (e.g., housewives), non-traditional women (e.g., career women) and sexy women. This study applies the stereotype content model (SCM) to examine how a sample of adolescents perceives the three subtypes of women in terms of status and competition, the content of the stereotypes and the emotions they feel towards the subtypes. The sample consisted of 221 adolescents, which was reduced to 163 participants (53.7% girls) between the ages of 12 and 18. Results show that sexy women are the most undervalued of the three. Likewise, housewives and career women are perceived more positively than in previous research with the adult population.

Keywords: adolescents; stereotype content model (SCM); female subtypes

Resumen: Las mujeres continúan siendo objeto de discriminación debido a la asignación de estereotipos que las sitúa en desventaja respecto a los hombres. Sin embargo, no todas las mujeres son estereotipadas del mismo modo, sino que son categorizadas en tres subtipos principales: mujeres tradicionales (p.e., amas de casa), mujeres no tradicionales (p.e., profesionales) y mujeres sexys. El presente estudio aplica el modelo del contenido de los estereotipos (MCE) para examinar cómo una muestra de adolescentes percibe a los tres subtipos de mujer en términos de estatus y competición, el contenido de los estereotipos que mantienen hacia ellas y las emociones que les suscitan. La muestra estaba formada por 221 adolescentes, quedando reducida a 163 participantes (53.7% chicas), con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años. Los resultados revelan que la mujer sexy es la más devaluada de las tres. Asimismo, se observa una percepción más positiva del ama de casa y de la

English version: pp. 1–14 / *Versión en español:* pp. 15–28

References / *Referencias:* pp. 28–30

Translation / *Traducción:* Mary Black

Authors' Address / *Correspondencia con las autoras:* Isabel Cuadrado Guirado, Área de Psicología Social, Dpto. de Psicología, Facultad de Humanidades y Psicología, Universidad de Almería, 04120 Almería, España. E-mail: icuatrad@ual.es

mujer profesional en comparación con los resultados obtenidos en investigaciones con muestras de adultos.

Palabras clave: adolescentes; modelo del contenido de los estereotipos (MCE); subtipos femeninos

Despite the advances in equality between men and women, the latter continue to be the target of discrimination, partly due to the assignment of stereotypes that place them at a disadvantage compared to men (see, for example, Cuadrado, 2004; López-Sáez & Lisbona, 2009; López-Sáez, Morales, & Lisbona, 2008). Thus, agency, which is related to qualities such as dynamism and decision-making, and communion, which entails characteristics such as care and affect, are dimensions that are traditionally associated with masculinity and femininity, respectively (see Cuddy, Fiske, & Glick, 2008). This distinction, in turn, emerges from the one pointed out by Parsons and Bales (1955) between the instrumental role orientation related to productivity, efficacy and independence, and the expressive role orientation associated with affective/emotional and relational aspects.

However, a series of studies suggests that not all women are stereotyped equally; rather they are categorized into three main clusters: traditional women (e.g., housewives), non-traditional women (e.g., career women) and sexy women (Altermatt, DeWall, & Leskinen, 2003; Deaux, Winton, Crowley, & Lewis, 1985; Glick, Larsen, Johnson, & Branstiter, 2005; Six & Eckes, 1991).

In the same vein, the stereotype content model (SCM) (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002; Fiske, Xu, Cuddy, & Glick, 1999) posits that all social groups are stereotyped based on two dimensions: warmth and competence. Warmth helps us to anticipate others' intentions towards us and encompasses qualities such as honesty and affection, while competence helps us to ascertain others' abilities in order to understand their intentions or objectives, and it includes qualities such as efficiency and intelligence. Cuddy et al. (2008) note that communion is closely related to the warmth dimension, but agency is not necessarily closely associated with the competence dimension. Thus, agency refers to performing an action effectively, while competence alludes to having skills and abilities, which can take shape in both potential and real action. In Spain, a priming paradigm was used to prove that competence is a more important dimension for evaluating men and sociability for evaluating women (de Lemus, Moya, Bukowski, & Lupiáñez, 2008).

Both dimensions derive from the structure of intergroup relations, specifically interdependency, which can be either cooperative or competitive, and from perceived status. Non-competitive groups are evaluated as warm, while competitive groups are perceived to be 'cold'. High-status groups are evaluated as competent, while low-status groups are felt to be incompetent.

Generally speaking, the studies that have been performed in this field have revealed that the majority of groups are stereotyped as high in one of the dimensions and low in the other (e.g., Altermatt et al., 2003; Cuddy et al., 2009; Fiske et al., 2002). That is, we hold ambivalent stereotypes regarding most people belonging to different social groups. This is a fundamental contribution from this model, as it overcomes the traditional view that conceptualized prejudice as univalent antipathy.

In the studies conducted by the authors of the model with numerous social groups (including several female subtypes) in the United States (see Cuddy et al., 2008), the results confirmed that housewives received evaluations that were high in warmth and low in competence, while non-traditional women (career women and feminists) are evaluated as high in competence and low in warmth. Likewise, in line with the model's predictions, the participants perceived housewives as having low status and being non-competitive, and non-traditional women (career women and feminists) as having high status and being competitive (Fiske et al., 1999, 2002). With regard to sexy women, they are usually evaluated as being low in competence (Altermatt et al., 2003; Deaux et al., 1985; Glick et al., 2005; Graff, Murnen, & Smolak, 2012; Loughnan et al., 2010). Likewise, Heflick, Goldenberg, Cooper and Puvia (2011) found that women were perceived as being less competent and less warm and moral when the participants were instructed to pay attention to the appearance of both men and women.

Recent studies that have more deeply examined the content of the stereotyped dimensions identified in the stereotype content model (Brambilla, Rusconi, Sacchi, & Cherubini, 2011; Brambilla, Sacchi, Rusconi, Cherubini, & Yzerbyt, 2012; Leach, Ellemers, & Barreto, 2007) have revealed the importance of a third dimension, namely morality, in the group evaluations. This dimension had previously been identified by Wojciszke (1994), who stressed its prevalence over competence in evaluations of others (Wojciszke, Bazinska, & Jaworski, 1998). Leach et al. (2007) experimentally demonstrated that the warmth dimension encompasses two distinct aspects: sociability and morality. The former refers to forging relationships with others, and it includes features like kindness and/or friendliness, while the latter refers to the perceived correctness of the members of the group being evaluated, and it includes features like honesty, sincerity and trustworthiness. The studies have also revealed the prime and distinct role played by morality with regard to sociability and competence in the formation of impressions of other individuals (Brambilla, Rusconi et al., 2011) or groups (Brambilla et al., 2012). Given the importance of morality, in our research we shall include this dimension of the stereotypes.

The SCM also shows that the four combinations of high vs. low warmth and high vs. low competence elicit four different emotional responses: admiration, contempt, envy and pity. Specifically, groups stereotyped as both warm and competent (such as endogroups) arouse admiration, while groups stereotyped as incompetent and cold (such as the homeless) arouse contempt.

The emotional responses that interest us the most are the ambivalent ones, which stem from the equally ambivalent stereotypes into which different subtypes of women fall (Eckes, 2002; Fiske et al., 1999, 2002). Specifically, the members of groups stereotyped as competent and cold elicit envy. Non-traditional women (such as career women) fit within this category because in some cases they are perceived as having the control traditionally attributed to men (Glick & Fiske, 2001). In contrast, the members of groups stereotyped as warm but not competent, such as housewives, elicit pity (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002).

There are only a handful of studies applying the SCM specifically to groups of women: the one conducted by Eckes (2002) on the perception of different female

subgroups in Germany, and the one by Brambilla, Carnaghi, and Ravenna (2011) on the perception of different subgroups of lesbians in Italy. Eckes' results (2002) confirmed that the female subtypes were rated as high in one dimension and low in another. Specifically, housewives were the subtype perceived as the warmest yet least competent, while career women were the subtypes perceived as the most competent but the least warm. The results of the study by Brambilla, Carnaghi et al. (2011) also revealed that the evaluations of lesbian subtypes varied along the dimensions of warmth and competence. In Spain, studies have been conducted on the three main female subtypes (traditional women, career women and sexy women) in terms of the features of competence and sociability, among other factors (Gómez-Berrocal, Cuadrado, Navas, Quiles, & Morera, 2011; Quiles et al., 2008). These studies have generally confirmed that housewives are attributed more characteristics related to sociability, career women are viewed as more competent, and sexy women are perceived as more incompetent.

In short, even though it has been shown that people hold different conceptions of particular women along the dimensions of warmth and competence, no studies have been conducted that include the other fundamental component of the SCM — the four emotional patterns — or the stereotypical dimension of morality when evaluating specific groups of women. What is more, we are aware of no studies in which the SCM has been applied to a group of adolescents. In our opinion, it is particularly important to research gender issues in teen samples because at this stage in life individuals begin to embark upon their first couple relationships and there is a rise in the levels of sexism (de Lemus, Moya, & Glick, 2010; Glick & Hilt, 2000), which can also negatively influence girls' choice of professional goals (Montañés et al., 2012).

Therefore, our overall objective is to research the status and competition with which adolescents view the different female subtypes (housewives, career women and sexy women), the content of the stereotypes they hold towards these subtypes (based on the dimensions of competence, sociability and morality) and the emotions these women arouse (based on the four patterns identified in the SCM: admiration, contempt, envy and pity). We shall also study whether there are any differences in these evaluations according to the adolescents' sex. Likewise, we shall also examine the relationships among the sociostructural variables and the stereotyped dimensions, and among these dimensions and emotions. In our view, the results may provide us with relevant information on the application of the SCM in samples of adolescents, which might be of interest when designing gender interventions in the educational setting.

Method

Participants

The sample used for this study was 221 adolescents, which was reduced to 163 participants (those who did not correctly identify the type of women they were supposed to evaluate were eliminated), 53.7% of whom were girls and the remainder boys. A total of 51 participants filled out the questionnaire on housewives (54.9% girls), 66 participants filled out the questionnaire on career women (56.1% girls) and

46 participants filled out the questionnaire on sexy women (48.9% girls). No statistically significant differences were found in these three groups in terms of either sex ($p > .29$) or age ($p > .54$). They were all students at a public school in the Spanish province of Málaga. Their ages ranged from 12 to 18 ($M = 14.33$; $SD = 1.11$). There were no statistically significant differences in age between boys and girls ($p > .05$). A total of 109 participants (67.7%) were Spaniards, while the others were distributed among different nationalities (including Argentine 5%, Colombian 3.7%, British 3.7%, Russian 3.1%, Moroccan 2.5%, Brazilian 1.9%, Romanian 1.9% and Uruguayan 1.2%). These participants indicated that their average age when they arrived in Spain was 7.06 years old ($SD = 4.20$). The analyses revealed that there were no statistically significant differences in the variables of the study according to the participants' nationality ($p > .05$).

Instrument and procedure

A questionnaire was developed with three versions: one for traditional women (housewives), one for career women and one for sexy women. The participants filled out one of the three versions of this questionnaire. The instructions told the participants to read the description of one of the female types (which appeared on the first page of the questionnaire) and to answer the questions based on this type of woman. In the case of housewives, the participants were given the following description:

Ana is sweet, sensitive and affectionate. She is always willing to help others. She is in charge of caring for the children, keeping everything tidy at home, and cooking and cleaning. Ana is also known for her loyalty and the enormous devotion she feels towards her family, with whom she spends the bulk of her time.

In the questionnaire to evaluate career women, the participants read the following description:

Ana is an independent woman with a university degree. She always fights hard to reach her goals since she is hardworking, resolute and ambitious. Ana is also very self-confident and independent.

Finally, the participants who were asked to evaluate sexy women were given this description:

Ana is an attractive, seductive and rather flirtatious woman. She is very concerned with her physical appearance: she likes to take care of herself and is always fashionably dressed. Not only is she pretty, she also has a wonderful figure. She loves to flirt with men.

These descriptions were devised based on the studies by Altermatt et al. (2003), Deaux et al. (1985), DeWall, Altermatt, and Thompson (2005) and Wade and Brewer (2006).

The questionnaires included a series of scales to measure different variables, which were presented in the following order.

Perception of status

Perception of status was measured with three items adapted from the study conducted by Fiske et al. (2002): 'To what extent are the jobs usually held by women like Ana prestigious?', 'Generally speaking, how monetarily successful are women like Ana?' and 'What educational level do women like Ana have?' The participants responded using a 5-point Likert scale with alternatives ranging from 1 (*not at all*) to 5 (*a lot*) in the first two items, and from 1 (*very low*) to 5 (*very high*) in the last item. The Cronbach's alpha of this measurement was .66.

Perception of competition

Perception of competition was measured with three items adapted from the study conducted by Fiske et al. (2002): 'Women like Ana have privileges that make things more difficult for people like me', 'The more power women like Ana have, the less power people like me have', and 'The resources earmarked for women like Ana are resources that are taken away from people like me'. The participants had to indicate their degree of agreement with each item using a 5-point Likert scale (1 = *totally disagree*, 5 = *totally agree*). This measurement showed a Cronbach's alpha of .79.

Stereotypes

For the stereotypes measurement, we used an 18-item scale developed based on the studies by Fiske et al. (2002), Leach et al. (2007) and Brambilla, Rusconi et al. (2011). The participants were presented with the following instructions: 'Think about women like Ana and tell us to what extent you think that the following characteristics describe her'. To do so, they had to use a 5-point Likert scale (1 = *not at all*, 5 = *a lot*). The six items that measure morality (they are *honest*, *trustworthy*, *sincere*, *respectful*, *righteous*, *well-intentioned* people) showed a Cronbach's alpha of .92. The six items that measure sociability (they are *kind*, *friendly*, *helpful*, *warm*, *likeable*, *good-natured* people) showed a Cronbach's alpha of .81. Finally, the six items used to measure competence (they are *confident*, *intelligent*, *skillful*, *efficient*, *capable*, *competent* people) showed a Cronbach's alpha of .76.

Emotions

A scale of 24 emotions extracted from the studies by Fiske et al. (2002) was used. The participants were given the following instructions: 'Think about women like Ana and tell us to what extent you feel or have felt each of the following emotions towards them'. The participants responded by using a 5-point Likert scale (1 = *not*

at all, 5 = a lot). The eight items that measured admiration (*admiration, understanding, respect, comfort, pride, affection, inspiration and security*) showed a Cronbach's alpha of .83. The 12 items that measured contempt (*disappointment, fear, unease, anger, disgust, hatred, frustration, resentment, contempt, shame, tension and anxiety*) showed a Cronbach's alpha of .90. Finally, the two items used to measure pity (*pity and compassion*) and the two used to measure envy (*envy and jealousy*) showed a Cronbach's alpha of .46 and .83, respectively.

Sociodemographic variables

Finally, the participants indicated their sex, age, year at school, home country and age when they arrived in Spain if they had been born abroad.

Once the scales had been filled out, the participants had to choose the label that they believed best fit the woman described at the start of the questionnaire which they had evaluated: housewife, career woman or sexy. If the description they had read did not match the label they chose, the questionnaire was eliminated.

The questionnaires were administered by the researchers during class time to students in all four levels of compulsory secondary education at a school in the province of Málaga. Participation in the study was voluntary. The average time needed to fill out the questionnaires was 30 minutes. The participants were assured that their answers would be confidential and anonymous, and they were randomly assigned one of the three versions of the questionnaire.

Data analysis

The internal consistency of the scales was tested using the Cronbach's alpha coefficient. In order to check the effect of the adolescents' sex and the type of woman evaluated on the sociostructural variables, two ANOVAs were conducted with 'sex of participant' and 'type of woman evaluated' (housewife, career woman and sexy) as the independent variables and the two sociostructural variables (status and competition) as the dependent variables. Likewise, to study the effect of the type of woman evaluated on the stereotyped dimensions (competence, sociability and morality) and emotions (admiration, contempt, envy and pity), we conducted two repeated measures ANOVAs. The first had the three 'stereotypical dimensions' as the intrasubject factor and the 'type of woman evaluated' as the intersubject factor. In the second, 'emotions' were included in the analysis as the intrasubject factor and the 'subtype of woman evaluated' as the intersubject factor. In all cases, Levene's test was used to check with fulfilment of the assumption of homoscedasticity. The Scheffé and Bonferroni tests were applied to analyse multiple comparisons and the Student's t-test was used to study the differences between two means. Finally, the bivariate correlations were analysed using the Pearson correlation coefficient between the sociostructural variables and the dimensions of the stereotypes, and between these dimensions and emotions.

Results

Sociostructural variables: status and competition

The two-factor ANOVA (Participants' sex $\times$ Type of woman evaluated) performed on the status variable revealed the existence of a principal effect on the type of woman, $F(2, 158) = 43.09, p < .001, \eta^2_p = .36$. The post hoc analyses (Scheffé tests) showed that career women were evaluated with significantly higher scores on the status variable than the other two types of women ($p < .001$), and that housewives earned significantly lower scores on status than sexy women ($p < .001$).

The ANOVA performed on the competition variable also revealed the existence of a principal effect on the type of woman evaluated, $F(2, 158) = 14.71, p < .001, \eta^2_p = .16$. The Scheffé test showed that housewives earned significantly lower scores on this variable than the two other types of women ($p < .02$), and that sexy women were evaluated as the most competitive, even more than career women ($p = .006$). See Table 1.

Stereotypes: competence, sociability and morality

The repeated measures ANOVA revealed a principal effect in the 'subtype of woman evaluated' factor, $F(2, 157) = 65.73, p < .001, \eta^2_p = .46$. The post hoc analyses with Bonferroni tests showed that the participants evaluated housewives and career women more positively than sexy women ($p < .001$ in both cases), while there were no differences between housewives and career women ($p = .36$).

Table 1. Descriptive statistics of the SCM variables according to the subtype of woman evaluated.

	Housewife		Career women		Sexy		Total	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Sociostructural variables								
Status	2.73	.74	3.89	.50	3.24	.77	3.35	.82
Competition	1.81	.82	2.29	.86	2.87	1.08	2.30	.99
Stereotypes								
Competence	3.65	.51	4.18	.55	3.11	.80	3.71	.76
Sociability	4.26	.50	3.64	.62	3.07	.70	3.67	.76
Morality	4.14	.65	3.76	.63	2.45	.77	3.51	.96
Emotions								
Admiration	3.59	.74	3.42	.72	2.33	.73	3.16	.90
Pity	2.72	1.26	1.94	.93	2.20	.77	2.25	1.05
Contempt	1.46	.60	1.44	.53	2.07	.80	1.63	.69
Envy	1.40	.79	1.75	.94	1.84	1.18	1.67	.99

Note: The scores range from 1 to 5; the higher the score, the higher the evaluation.

The analysis also revealed a principal effect for the 'dimensions of the stereotypes' variable, $F(2, 314) = 10.65, p < .001, \eta^2_p = .06$. The Bonferroni test revealed that all three subtypes of women were generally evaluated as more competent than moral ($p = .002$) and more sociable than moral ($p < .001$). There were no significant differences in the evaluations of competence and sociability ($p = 1$).

The effect of interaction found between the subtype of woman evaluated and the three dimensions of stereotypes, $F(4, 314) = 36.99, p < .001, \eta^2_p = .32$, and the corresponding post hoc analyses revealed that sexy women were attributed more competence than morality and more sociability than morality ($p < .001$ in both cases). Housewives were evaluated as significantly less competent than sociable and moral ($p < .001$ in both cases). Finally, the opposite pattern emerged in career women: they were evaluated as significantly more competent than sociable and moral ($p < .001$ in both cases).

Finally, the post hoc analyses showed that there were statistically significant differences in the evaluations of the three subtypes of women in the three stereotypical dimensions. Competence was assigned significantly more to career women than to housewives and sexy women, and more to housewives than to sexy women ($p < .001$ in all cases). Both sociability and morality were assigned significantly more to housewives than to career women ($p < .011$) and sexy women ($p < .001$), and more to career women than sexy women ($p < .001$ in both cases). See Table 1.

Emotions

The repeated measures ANOVA revealed that there was no effect from the 'subtype of woman evaluated' factor, $F(2, 156) = 1.79, p = .17, \eta^2_p = .02$. However, we did find a main effect from the 'emotions' factor, $F(3, 468) = 121.17, p < .001, \eta^2_p = .44$. The post hoc Bonferroni test revealed that the admiration felt towards the three subtypes of women was generally significantly higher than the other emotions ($p < .001$). What is more, contempt was felt significantly less than pity ($p < .001$) and pity more than envy ($p < .001$). There were no significant differences between contempt and envy ($p = 1$).

We did find an interaction effect between the subtype of woman evaluated and the four emotions, $F(6, 468) = 20.80, p < .001; \eta^2_p = .21$. The post hoc analyses revealed that significantly more admiration was felt towards housewives and career women than other emotions ($p < .001$ in all cases). In the case of sexy women, there were only differences between admiration and envy ($p = .04$), with the first receiving higher scores. Likewise, less contempt than pity was felt towards housewives ($p < .001$) and career women ($p = .001$), and the latter were also the target of less contempt than envy ($p = .04$). Finally, housewives were the only subtype that generated significantly more pity than envy ($p < .001$). See Table 1.

Differences in the variables studied according to the sex of the participant

The analyses performed revealed that of all the variables measured, there were only statistically significant differences according to the sex of the participants in the competence dimension. Specifically, the male adolescents evaluated housewives ($M = 3.83$, $DT = .44$) as significantly more competent than the female adolescents did ($M = 3.49$, $DT = .52$), $t(46) = 2.37$, $p = .02$, $r = .33$.

Relationships between sociostructural variables and stereotyped dimensions

As can be seen in Table 2, when the analyses were performed by female subtype, we only found statistically significant correlations for sexy women. Specifically, status correlates positively with competence, and competition correlates negatively with morality. These relationships are still significant when we consider the sample as a whole, and furthermore, competition is negatively related to competence and sociability.

Relationships between stereotyped dimensions and emotions

Table 3 reveals that admiration is positively and significantly related to all three dimensions of the stereotypes in all three female subtypes, except to competence in career women. Contempt is only significantly and negatively related to morality in sexy women. Pity only correlates positively and significantly with sociability in career women. Envy is not related to any of the dimensions of the stereotypes in any of the three subtypes.

Discussion

Our overarching goal was to research the perceived status and competition, the content of the stereotypes and the emotions that different subtypes of women (housewives, career women and sexy women) arouse in a sample of adolescents.

The results show first that housewives are the subtype perceived as having the least status and competition, career women as having the highest status and sexy women as the most competitive. These results are partly congruent with the results of other studies (Eckes, 2002; Fiske et al., 1999, 2002), in which housewives are assigned lower status and competition, while career women are evaluated with higher levels of these two variables. The fact that sexy women are perceived as the most competitive — even more competitive than career women — may be explained by the low morality attributed to them, because only in this subtype did the participants negatively relate this dimension of the stereotypes with competition.

The relationships between the sociostructural variables and the stereotypical dimensions in the sample as a whole are coherent with previous findings (see Cuddy et al., 2008) and are in line with the predictions of the SCM: the higher the status the higher the competence, and the higher the competition the lower the warmth. However, in the analysis by subtypes, these relationships only appear in

Table 2. Bivariate correlations between the dimensions of the stereotypes and the sociostructural variables.

	Housewife		Career women		Sexy		Total	
	Status	Competition	Status	Competition	Status	Competition	Status	Competition
Competence	.08	.03	.18	-.17	.41**	-.20	.38**	-.21**
Sociability	-.09	-.20	.10	-.01	.15	.06	-.12	-.27**
Morality	-.09	-.19	-.03	-.04	.11	-.33*	-.03	-.41**

Note: * $p < .05$; ** $p < .01$. The statistically significant correlations are highlighted in bold.

Table 3. Bivariate correlations between emotions and the dimensions of the stereotypes.

	Admiration			Contempt			Pity			Envy		
	HW	CW	S	HW	CW	S	HW	CW	S	HW	CW	S
Comp.	.49**	.09	.49**	-.02	-.17	-.20	-.07	-.12	-.12	.07	-.04	-.14
Sociab.	.41**	.49**	.36**	-.22	-.15	-.08	.26	.25*	.04	-.18	-.11	-.05
Moral.	.48**	.45**	.53**	-.10	-.13	-.30*	.17	.24	-.18	-.09	.04	.02

Note: * $p < .05$; ** $p < .01$. The statistically significant correlations are highlighted in bold. HW: Housewife; CW: Career women; S: Sexy.

sexy women, so more studies should be conducted in this vein in order to ascertain whether this absence of relationships in the other two subtypes is reproduced or whether it is due to the specific characteristics of our sample.

Housewives are the female subtype perceived as the warmest (higher sociability and morality) but not the least competent. However, housewives are attributed less competence than sociability and morality. Thus, housewives are the type of women that arouse the most pity, echoing the results in other studies (Fiske et al., 2002). However, just as with career women, admiration is the emotion felt towards housewives the most frequently. This demonstrates that ambivalence, which appears in both the stereotypical dimensions and the emotions we feel towards the different groups, is also common in the adolescents' evaluations of the female subtypes. The admiration generated by this subtype is positively related to the stereotypical evaluations it receives: the higher the competence, sociability and morality, the more admiration a subtype arouses.

The results also reveal that male adolescents attribute more competence to housewives than their female counterparts do. Female adolescents might maintain a perception of household chores as activities less related to competence in an attempt to reject the role traditionally assigned to women. That is, given that they are evaluating members of their gender endogroup, the stereotypes that girls hold towards other women will be affected by their own goals and objectives (see Montañés et al., 2012) due to their influence in the girls' construction of their identity as women (see Cross & Madson, 1997). This is the only case in which we have found differences according to the adolescents' sex. Therefore, generally speaking, our results are fairly homogeneous between females and males, which may be a sign of headway towards increasingly egalitarian education in values and attitudes.

In line with previous results (Altermatt et al., 2003; Fiske et al., 2002), career women are regarded as the most competent of the three female subtypes, and they receive evaluations on warmth somewhere between housewives and sexy women. Even though they should arouse more envy than any other emotion, admiration is the emotion felt the most towards career women, and it is positively related in their case with warmth (sociability and morality) but not with competence. It is fairly likely that the competence attributed to career women is not related to the admiration they generate, because this is a stereotype so often applied to them

(Eckes, 2002; Fiske et al., 2002) that it does not inspire positive emotions. We also find that the higher the perceived sociability, the higher the pity aroused by this female subtype. Given that this emotion is positively associated with warmth (it is felt towards warm and incompetent groups; see, for example, Fiske et al., 2002), this is a logical result. The fact that it only occurs in evaluations of career women implies that showing themselves to be friendly or helpful does not particularly benefit this subtype.

Our results on these two female subtypes show that housewives are attributed greater competence and career women greater warmth than what we might have expected based on previous studies (Eckes, 2002; Fiske et al., 2002; Quiles et al., 2008). These results may be explained as the result of the malleability of stereotypes or the decisive influence of the context when making judgements on men and women (see, for example, de Lemus, 2007). Thus, de Lemus (2007) demonstrated that competence is automatically activated more than warmth when a man or woman is judged in their traditional setting (office or kitchen). In counter-stereotypical contexts, warmth is activated more. That is, as the author explains, in the context of an office, women are considered warm due to their association with low-status roles in this setting (i.e., secretaries). In the context of the kitchen, women's competence in the chores they have traditionally done comes to the fore more than their warmth.

Sexy women are perceived as the least moral subtype, in line with the results of previous studies (Altermatt et al., 2003; DeWall et al., 2005; Heflick et al., 2011). Apparently, being physically attractive poses an obstacle in the lives of many women, who are perceived as not very honest, honourable or sincere. In addition to the lack of morality, sexy women also tend to be perceived as less intelligent, capable, skilled and, in short, less competent (Altermatt et al., 2003; Glick et al., 2005; Gómez-Berrocal et al., 2011; Graff et al., 2012; Heflick et al., 2011; Quiles et al., 2008), as occurred in our sample. Sexy women are also the subtype perceived as the least sociable. These results may be explained by recalling that, as has been experimentally proven (Heflick et al., 2011), women are evaluated on their physical appearance more than men, and this only has negative consequences for women. In fact, of the three subtypes studied, sexy women are the ones that arouse the least admiration and most contempt, which are logical results if we consider that in this subtype admiration is positively related to the three dimensions of the stereotypes, and that the lower the perceived morality, the more contempt is felt.

This study provides specific information on the content of the stereotypes and emotions aroused by the three subtypes of women in adolescent males and females. Theoretically, it expands our knowledge of the evaluation of these subtypes by applying an extended version of the SCM (see López-Rodríguez, Cuadrado, & Navas, 2013), which considers the two dimensions into which warmth can be divided, as well as the four dimensions of emotions. It also enables us to determine how the SCM operates in the adolescent population.

The main practical implication is that the results still lead to a devaluation of women based on their physical attractiveness. However, we have also gotten

encouraging results that point to an evolution in the perception of competence attributed to housewives and the warmth with which career women are perceived compared to previous conclusions from studies performed with adult samples. Yet we should point to the limitation of this study which may influence the results: the fact that the features used to describe each female subtype based on the literature show similarities with some of the dependent variables of the study, namely with the stereotypical dimensions. Therefore, new studies should be conducted along these lines using illustrations instead of written descriptions to check whether our results are replicated.

Although the size of our sample and the fact that it was drawn from a single province prevent us from being able to generalize these results to Spanish adolescents as a whole, this study does provide relevant information to be used when planning interventions in the educational setting. These socioeducational interventions must seek to lower and/or modify adolescents' stereotyped perceptions of different types of women, especially sexy women. The purpose must be to move towards a society in which women are no longer the target of discrimination.

¿Qué sienten y piensan los/las adolescentes acerca de diferentes subtipos de mujer? Una aplicación del modelo del contenido de los estereotipos

A pesar de los avances logrados respecto a la igualdad entre hombres y mujeres, éstas continúan siendo objeto de discriminación, en parte debido a la asignación de estereotipos que las sitúa en desventaja respecto a los hombres (véase, p.e., Cuadrado, 2004; López-Sáez, Morales, y Lisbona, 2008; López-Sáez y Lisbona, 2009). Así, la agencia, relacionada con cualidades como dinamismo y decisión, y la comunión, que comprende características como el cuidado o el afecto, son dimensiones que tradicionalmente se han asociado a la masculinidad y la feminidad, respectivamente (véase, Cuddy, Fiske, y Glick, 2008). Esta distinción surge, a su vez, de la realizada por Parsons y Bales (1955) entre las orientaciones de rol instrumental —relacionada con productividad, eficacia, independencia— y expresiva —asociada a los aspectos afectivo/emocional y relacional.

Sin embargo, diversas investigaciones sugieren que no todas las mujeres son estereotipadas del mismo modo, sino que son categorizadas en tres cluster principales: mujeres tradicionales (p.e., amas de casa), mujeres no tradicionales (p.e., profesionales) y mujeres sexys (Altermatt, DeWall, y Leskinen, 2003; Deaux, Winton, Crowley, y Lewis, 1985; Glick, Larsen, Johnson, y Branstiter, 2005; Six y Eckes, 1991).

En esta línea, el modelo del contenido de los estereotipos (MCE; Fiske, Cuddy, Glick, y Xu, 2002; Fiske, Xu, Cuddy, y Glick, 1999) postula que todos los grupos sociales son estereotipados a partir de dos dimensiones: calidez y competencia. La calidez nos ayuda a anticipar las intenciones de otros hacia nosotros, y comprende características como sinceridad o afecto. La competencia nos ayuda a conocer la capacidad de otros para lograr sus intenciones u objetivos, e incluye características como eficiencia o inteligencia. Cuddy *et al.* (2008) señalan que la comunión está estrechamente relacionada con la dimensión de calidez, pero la agencia no lo está tanto con la competencia. Así, la agencia hace referencia a la realización de una acción eficazmente, mientras que la competencia alude a la posesión de habilidades y capacidades, pudiendo tomar forma tanto de acción potencial como real. En nuestro país se demostró, mediante un paradigma de priming, que la competencia es una dimensión más relevante para la evaluación de los hombres y la sociabilidad para la de las mujeres (de Lemus, Moya, Bukowski, y Lupiáñez, 2008).

Ambas dimensiones derivan de la estructura de las relaciones entre grupos, concretamente de la interdependencia, que puede ser cooperativa o competitiva, y del estatus percibido. Los grupos no competitivos se evalúan como cálidos, mientras que los competitivos son percibidos como ‘fríos’. Los grupos de alto estatus se evalúan como competentes, mientras que los de bajo estatus como incompetentes.

En general, las investigaciones realizadas al respecto han revelado que la mayoría de los grupos son estereotipados como altos en una de las dimensiones y bajos en otra (p.e., Altermatt *et al.*, 2003; Cuddy *et al.*, 2009; Fiske *et al.*, 2002). Es decir, mantenemos estereotipos ambivalentes hacia la mayor parte de las personas pertenecientes a diferentes grupos sociales. Ello constituye una aportación fundamental del presente modelo, al superar la visión tradicional que conceptualizaba el prejuicio como una antipatía univalente. En los estudios realizados por los autores del modelo en Estados Unidos (véase Cuddy *et al.*, 2008) con numerosos grupos sociales (entre ellos algunos subtipos femeninos), los resultados han confirmado que el ama de casa recibía evaluaciones de alta calidez y baja competencia, mientras que las mujeres no tradicionales (profesionales y feministas) eran evaluadas altas en competencia y bajas en calidez. Asimismo, en consonancia con las predicciones del modelo, los participantes percibían que las amas de casa poseen bajo estatus y no son competitivas, y las mujeres no tradicionales (profesionales y feministas) poseen alto estatus y son competitivas (Fiske *et al.*, 1999, 2002). Respecto a las mujeres *sexys*, en general, son evaluadas bajas en competencia (Altermatt *et al.*, 2003; Deaux *et al.*, 1985; Glick *et al.*, 2005; Graff, Murnen, y Smolak, 2012; Loughnan *et al.*, 2010). Asimismo, Heflick, Goldenberg, Cooper, y Puvia (2011) encontraron que las mujeres eran percibidas como menos competentes y menos cálidas y morales cuando los participantes eran instruidos para que se fijaran en la apariencia de hombres y mujeres.

Estudios recientes que han profundizado en el contenido de las dos dimensiones estereotípicas identificadas en el modelo del contenido de los estereotipos (Brambilla, Rusconi, Sacchi, y Cherubini, 2011; Brambilla, Sacchi, Rusconi, Cherubini, y Yzerbyt, 2012; Leach, Ellemers, y Barreto, 2007) han puesto de manifiesto la relevancia de una tercera dimensión, la moralidad, en las evaluaciones grupales. Esta dimensión había sido identificada previamente por Wojciszke (1994), poniendo de relieve su prevalencia frente a la competencia en las evaluaciones de los demás (Wojciszke, Bazinska, y Jarowski, 1998). Leach *et al.* (2007) demostraron experimentalmente que la dimensión de calidez abarca dos aspectos distintos: sociabilidad y moralidad. La primera hace referencia al establecimiento de relaciones con los otros, e incluye rasgos como agradable o amistoso/a, mientras que la segunda se refiere a la corrección percibida de los miembros de los grupos objeto de evaluación, e incluye rasgos como honesto/a, sincero/a o digno/a de confianza. Los estudios también han puesto de manifiesto el rol primario y distintivo que desempeña la moralidad respecto a la sociabilidad y la competencia en la formación de impresiones sobre otras personas (Brambilla,

Rusconi *et al.*, 2011) o grupos (Brambilla *et al.*, 2012). Dada la importancia de la moralidad, en nuestra investigación incluiremos esta dimensión de los estereotipos.

El MCE demuestra, además, que las cuatro combinaciones de alta vs. baja calidez y competencia elicitán cuatro respuestas emocionales diferentes: admiración, desprecio, envidia y compasión. Específicamente, los grupos estereotipados como cálidos y competentes (p.e., endogrupos) suscitan admiración, mientras que los grupos estereotipados como incompetentes y fríos (p.e., personas sin hogar) suscitan desprecio.

Las respuestas emocionales que más nos interesan son las ambivalentes, procedentes de los estereotipos también ambivalentes y en los que encajan diferentes subtipos de mujeres (Eckes, 2002; Fiske *et al.*, 1999, 2002). Concretamente, los miembros de grupos estereotipados como competentes y fríos elicitán envidia. Las mujeres no tradicionales (p.e., profesionales, seductoras) encajan en esta categoría, porque son percibidas en algunos casos como poseedoras del control atribuido tradicionalmente a los hombres (Glick y Fiske, 2001). En contraste, los miembros de grupos estereotipados como cálidos pero no competentes, como las amas de casa, suscitan compasión (Cuddy *et al.*, 2008; Fiske *et al.*, 2002).

Los estudios sobre la aplicación del MCE específicamente a grupos de mujeres son escasos: el llevado a cabo por Eckes (2002) sobre la percepción de diferentes subgrupos de mujeres en Alemania, y el realizado por Brambilla, Carnaghi, y Ravenna (2011) sobre la percepción de diferentes subgrupos de lesbianas en Italia. Los resultados de Eckes (2002) confirmaron que los subtipos femeninos eran evaluados alto en una dimensión y bajo en la otra. En concreto, las amas de casa eran el subtipo percibido como más cálido pero menos competente, mientras que la mujer profesional era el subtipo percibido como más competente y menos cálido. Los resultados del estudio de Brambilla, Carnaghi *et al.* (2011) también revelaron que las evaluaciones de los subtipos de lesbianas variaban a lo largo de las dimensiones de calidez y competencia. En nuestro país se han llevado a cabo investigaciones sobre los tres principales subtipos femeninos (mujer tradicional, profesional y sexy) y los rasgos de competencia y sociabilidad, entre otros aspectos (Gómez-Berrocal, Cuadrado, Navas, Quiles, y Morera, 2011; Quiles *et al.*, 2008), en las que, en general, se ha confirmado que al ama de casa se le atribuyen más características relacionadas con la sociabilidad, a la profesional con la competencia, y la mujer sexy se la percibe como más incompetente.

En definitiva, si bien se ha puesto de manifiesto que las personas mantienen concepciones diferentes de mujeres particulares en las dimensiones de calidez y competencia, no se han realizado investigaciones que incluyan el otro componente fundamental del MCE —los cuatro patrones de emociones—, ni la dimensión estereotípica de moralidad a la hora de evaluar a grupos específicos de mujeres. Además, no existen estudios, que conozcamos, en los que se haya aplicado el MCE a una muestra de adolescentes. A nuestro juicio, es especialmente relevante investigar en estas muestras cuestiones de género. Así, en esta etapa, entre otros aspectos, comienzan a establecerse las primeras relaciones de pareja, y se produce

un incremento de los niveles de sexismo (de Lemus, Moya, y Glick, 2010; Glick y Hilt, 2000), que en el caso de las chicas, además, influye negativamente en la selección de sus metas profesionales (Montañés *et al.*, 2012).

Por tanto, nuestro objetivo general es investigar el estatus y la competición con la que chicos y chicas adolescentes perciben a distintos subtipos de mujer (ama de casa, mujer profesional, mujer sexy), el contenido de los estereotipos que mantienen hacia ellas (basándonos en las dimensiones de competencia, sociabilidad y moralidad) y las emociones que les suscitan (basándonos en los cuatro patrones identificados en el MCE: admiración, desprecio, envidia y compasión). Investigaremos, además, si existen diferencias en estas evaluaciones en función del sexo de los adolescentes. Asimismo, estudiaremos las relaciones entre las variables socioestructurales y las dimensiones estereotípicas, y entre estas dimensiones y las emociones. A nuestro juicio, los resultados pueden aportarnos información relevante sobre la aplicación del MCE en muestras de adolescentes que puede ser de interés de cara al diseño de intervenciones de género en el contexto educativo.

Método

Participantes

La muestra obtenida para esta investigación fue de 221 adolescentes, que quedó reducida a 163 participantes (se eliminaron de los análisis quienes no identificaron correctamente el tipo de mujer que debían evaluar), de los cuales el 53.7% eran chicas y el resto chicos. Un total de 51 participantes completaron el cuestionario sobre un ama de casa (54.9% chicas), 66 participantes el correspondiente a una mujer profesional (56.1% chicas) y 46 participantes el de una mujer sexy (48.9% chicas). No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en sexo ($p > .29$) ni en edad en estos tres grupos ($p > .54$). Todos ellos eran estudiantes en un instituto público de la provincia de Málaga. Sus edades oscilaban entre los 12 y los 18 años ($M = 14.33$; $DT = 1.11$). No había diferencias estadísticamente significativas en edad entre chicos y chicas ($p > .05$). 109 participantes (67.7%) eran españoles/as. El resto se distribuía en diferentes nacionalidades (p.e., argentina 5%; colombiana, 3.7%; británica, 3.7%; rusa, 3.1%; marroquí, 2.5%; brasileña, 1.9%; rumana, 1.9%; uruguaya, 1.2%). Estos/as participantes indicaron que su edad media de llegada a España fue de 7.06 años ($DT = 4.20$). Los análisis revelaron que no existían diferencias estadísticamente significativas en las variables del estudio en función de la nacionalidad de los participantes ($p > .05$).

Instrumento y Procedimiento

Se elaboró un cuestionario con tres versiones: mujer tradicional (ama de casa), mujer profesional y mujer sexy. Los/las participantes completaron una de las tres versiones de este cuestionario. Las instrucciones indicaban a los/las participantes que leyeran la descripción de uno de los tipos de mujer (presente en la primera

página del cuestionario) y que respondieran al resto de preguntas del cuestionario basándose en esa mujer. En el caso del ama de casa, a los/las participantes se les presentaba la siguiente descripción:

Ana es una mujer dulce, sensible y cariñosa. Siempre está dispuesta a ayudar a los demás. Se encarga del cuidado de los niños, de mantenerlo todo ordenado en casa, así como de cocinar y limpiar. A Ana también la caracterizan su fidelidad y la gran devoción que siente por su familia, con la que pasa mucho tiempo.

En el cuestionario destinado a evaluar a una mujer profesional, los/las participantes leían la siguiente descripción:

Ana es una mujer independiente, que posee estudios. Siempre lucha para conseguir sus objetivos, ya que es trabajadora, decidida y ambiciosa. Ana también es muy segura de sí misma y posee autonomía en su vida.

Finalmente, aquellos/as participantes que evaluaban a la mujer sexy encontraban la siguiente descripción:

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

Estas descripciones fueron elaboradas a partir de los estudios de Altermatt *et al.* (2003), Deaux *et al.* (1985), DeWall, Altermatt, y Thompson (2005), y Wade y Brewer (2006).

Los cuestionarios incluían una serie de escalas para medir diversas variables que se presentaban en el siguiente orden.

Percepción de estatus

Se midió a través de tres ítems adaptados de los estudios llevados a cabo por Fiske *et al.* (2002): '¿En qué medida tienen prestigio los puestos de trabajo que normalmente ocupan mujeres como Ana?', '¿En general, cuánto éxito económico tienen mujeres como Ana?' y '¿Qué nivel de estudios tienen mujeres como Ana?'. Los/las participantes respondían utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, cuyas alternativas de respuesta oscilaban desde 1 (*nada*) hasta 5 (*mucho*) en los dos primeros ítems, y desde 1 (*muy bajo*) a 5 (*muy alto*) en el último ítem. El coeficiente *alfa* de Cronbach de esta medida fue de .66.

Percepción de competición

Se midió a través de tres ítems adaptados de los estudios realizados por Fiske *et al.* (2002): 'Las mujeres como Ana tienen privilegios que hacen que las cosas sean más difíciles para las personas como yo', 'Cuanto más poder tienen mujeres

como Ana, menos poder tenemos las personas como yo' y 'Los recursos que se destinan a mujeres como Ana son recursos que nos quitan a las personas como yo'. Los/las participantes debían indicar su grado de acuerdo con cada ítem, utilizando una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1 = *Totalmente en desacuerdo*; 5 = *Totalmente de acuerdo*). Esta medida presentó un coeficiente alfa de Cronbach de .79.

Estereotipos

Se utilizó una escala de dieciocho ítems elaborados a partir de los trabajos de Fiske *et al.* (2002), Leach *et al.* (2007) y Brambilla, Rusconi *et al.* (2011). A los/las participantes se les presentaba la siguiente instrucción: 'Piensa en mujeres como Ana y dínos en qué medida crees que las describe cada una de las siguientes características'. Para ello, debían utilizar una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1 = *Nada*; 5 = *Mucho*). Los seis ítems que medían moralidad (son personas *honestas, de fiar, sinceras, respetuosas, justas, bien intencionadas*) presentaban un alfa de Cronbach de .92. Los seis ítems que medían sociabilidad (son personas *amables, amistosas, serviciales, cálidas, agradables, de buen carácter*), presentaban un alfa de Cronbach de .81. Finalmente, los seis ítems destinados a medir competencia (son personas *seguras, inteligentes, hábiles, eficientes, capaces, competentes*) presentaban un alfa de Cronbach de .76.

Emociones

Se utilizó una escala de 24 emociones extraídas de los trabajos de Fiske *et al.* (2002). A los/las participantes se les presentaba la siguiente instrucción: 'Piensa en mujeres como Ana y dínos en qué medida sientes o has sentido cada una de las siguientes emociones hacia ellas'. Los/las participantes respondían utilizando una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1 = *Nada*; 5 = *Mucho*). Los ocho ítems que medían admiración (*admiración, comprensión, respeto, comodidad, orgullo, cariño, inspiración y seguridad*) presentaban un alfa de Cronbach de .83. Los 12 ítems que medían desprecio (*decepción, temor, intranquilidad, enfado, asco, odio, frustración, resentimiento, desprecio, vergüenza, crispación y ansiedad*), presentaban un alfa de Cronbach de .90. Finalmente, los dos ítems destinados a medir pena (*lástima y compasión*) y los dos destinados a medir envidia (*envidia y celos*) presentaban un alfa de Cronbach de .46 y .83, respectivamente.

Variables sociodemográficas

Finalmente, los/las participantes indicaron su sexo, edad, curso, país de procedencia y edad de llegada al país si no habían nacido en España.

Una vez cumplimentadas las escalas, los/las participantes debían señalar la etiqueta que, en su opinión, se ajustara más a la mujer descrita al inicio del

cuestionario y que habían evaluado: ama de casa, profesional o sexy. Cuando no existía coincidencia entre la descripción presentada y la etiqueta seleccionada se eliminaba el cuestionario.

Los cuestionarios fueron aplicados por las investigadoras en el horario de clase a estudiantes de los cuatro cursos de Educación Secundario Obligatoria (ESO) de un instituto de la provincia de Málaga, que participaron voluntariamente en la investigación. El tiempo medio destinado a cumplimentar los cuestionarios fue de 30 minutos. A los/las participantes se les aseguró la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas y se les asignó aleatoriamente a una de las tres condiciones del cuestionario.

Análisis de datos

El estudio de la consistencia interna de las escalas se realizó mediante el coeficiente alpha de Cronbach. Con objeto de comprobar el efecto del sexo de los adolescentes y el tipo de mujer evaluada sobre las variables socioestructurales se realizaron dos ANOVAS con 'sexo del participante' y 'tipo de mujer evaluada' (ama de casa, profesional y sexy) como variables independientes y las dos variables socioestructurales (estatus y competición) como variables dependientes. Asimismo, para estudiar el efecto del tipo de mujer evaluada sobre las dimensiones estereotípicas (competencia, sociabilidad y moralidad) y las emociones (admiración, desprecio, envidia y compasión), realizamos dos ANOVAS de medidas repetidas. El primero, con las tres 'dimensiones estereotípicas' como factor intrasujetos, y el 'tipo de mujer evaluada' como factor intersujetos. En el segundo, las 'emociones' eran incluidas en el análisis como factor intrasujetos y el 'subtipo de mujer evaluada' como factor intersujetos. En todos los casos se comprobó mediante la prueba de Levene el cumplimiento del supuesto de homocedasticidad. Para llevar a cabo los análisis de comparaciones múltiples se aplicaron las pruebas Scheffé y Bonferroni y el estadístico t de Student para estudiar diferencias entre dos medias. Finalmente, se realizaron análisis de correlaciones bivariadas, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, entre las variables socioestructurales y las dimensiones de los estereotipos, y entre estas dimensiones y las emociones.

Resultados

Variables socioestructurales: estatus y competición

El ANOVA de dos factores (Sexo del participante $\times$ Tipo de mujer evaluada) realizado sobre la variable estatus reveló la existencia de un efecto principal del tipo de mujer, $F(2, 158) = 43.09$, $p < .001$, $\eta^2_p = .36$. Los análisis *a posteriori* (Scheffé) mostraron que la mujer profesional es evaluada con puntuaciones significativamente superiores en esta variable que los otros dos tipos de mujer ($p < .001$), y que el ama de casa obtiene puntuaciones significativamente inferiores en estatus que la mujer sexy ($p < .001$).

El ANOVA llevado a cabo sobre la variable competición también reveló la existencia de un efecto principal del tipo de mujer evaluada, $F(2, 158) = 14.71$, $p < .001$, $\eta^2_p = .16$. La prueba Scheffé mostró que el ama de casa obtiene puntuaciones significativamente inferiores en esta variable que los otros dos tipos de mujer ($p < .02$), y que la mujer sexy es la evaluada como más competitiva, más incluso que la profesional ($p = .006$). Véase [Tabla 1](#).

Estereotipos: competencia, sociabilidad y moralidad

El ANOVA con medidas repetidas reveló un efecto principal del factor ‘subtipo de mujer evaluada’, $F(2, 157) = 65.73$, $p < .001$; $\eta^2_p = .46$. Los análisis a posteriori con pruebas *Bonferroni* mostraron que los participantes evaluaban más positivamente al ama de casa y a la mujer profesional que a la sexy ($p < .001$ en ambos casos). No había diferencias entre el ama de casa y la profesional ($p = .36$).

El análisis también reveló un efecto principal de la variable ‘dimensiones de los estereotipos’, $F(2, 314) = 10.65$, $p < .001$; $\eta^2_p = .06$. La prueba de *Bonferroni* puso de manifiesto que los tres subtipos de mujer eran evaluadas, en general, como más competentes que morales ($p = .002$), y más sociables que morales ($p < .001$). No existían diferencias significativas en las evaluaciones entre competencia y sociabilidad ($p = 1$).

El efecto de interacción encontrado entre el subtipo de mujer evaluada y las tres dimensiones de estereotipos, $F(4, 314) = 36.99$, $p < .001$; $\eta^2_p = .32$, y los correspondientes análisis post hoc revelaron que la atribución de mayor competencia que moralidad y mayor sociabilidad que moralidad se producía al evaluar a la mujer sexy ($p < .001$ en ambos casos). El ama de casa fue evaluada como

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables del MCE en función del subtipo de mujer evaluada.

	Ama de casa		Profesional		Sexy		Total	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
Variables socioestructurales								
Estatus	2.73	.74	3.89	.50	3.24	.77	3.35	.82
Competición	1.81	.82	2.29	.86	2.87	1.08	2.30	.99
Estereotipos								
Competencia	3.65	.51	4.18	.55	3.11	.80	3.71	.76
Sociabilidad	4.26	.50	3.64	.62	3.07	.70	3.67	.76
Moralidad	4.14	.65	3.76	.63	2.45	.77	3.51	.96
Emociones								
Admiración	3.59	.74	3.42	.72	2.33	.73	3.16	.90
Pena	2.72	1.26	1.94	.93	2.20	.77	2.25	1.05
Desprecio	1.46	.60	1.44	.53	2.07	.80	1.63	.69
Envidia	1.40	.79	1.75	.94	1.84	1.18	1.67	.99

Nota: Las puntuaciones oscilan de 1 a 5. A mayor puntuación, mayor evaluación.

significativamente menos competente que sociable y moral ($p < .001$ en ambos casos). Finalmente, en la mujer profesional ocurría el patrón contrario: fue evaluada como significativamente más competente que sociable y moral ($p < .001$ en ambos casos).

Por último, los análisis post hoc mostraron que existen diferencias estadísticamente significativas en las evaluaciones recibidas por los tres subtipos de mujer en las tres dimensiones estereotípicas. La competencia se asigna significativamente más a la mujer profesional que al ama de casa y a la sexy, y más al ama de casa que a la sexy ($p < .001$ en todos los casos). Tanto sociabilidad como moralidad se asignan significativamente más al ama de casa que a la mujer profesional ($p < .011$) y a la sexy ($p < .001$), y más a la profesional que a la sexy ($p < .001$ en ambos casos). Véase [Tabla 1](#).

Emociones

El ANOVA con medidas repetidas reveló que no existía efecto del factor 'subtipo de mujer evaluada', $F(2, 156) = 1.79$, $p = .17$; $\eta^2_p = .02$. Sí se encontró un efecto principal del factor 'emociones', $F(3, 468) = 121.17$, $p < .001$; $\eta^2_p = .44$. La prueba a posteriori *Bonferroni* puso de manifiesto que la admiración se experimentaba hacia los tres subtipos de mujer, en general, significativamente más que el resto de emociones ($p < .001$). Además, el desprecio se sentía significativamente menos que la pena ($p < .001$), y ésta en mayor medida que la envidia ($p < .001$). No existían diferencias significativas entre desprecio y envidia ($p = 1$).

Encontramos un efecto de interacción entre el subtipo de mujer evaluada y las cuatro emociones, $F(6, 468) = 20.80$, $p < .001$; $\eta^2_p = .21$. Los análisis post hoc pusieron de manifiesto que se experimentaba significativamente más admiración que el resto de emociones hacia el ama de casa y la mujer profesional ($p < .001$ en todos los casos). En el caso de la mujer sexy, sólo se establecen diferencias entre admiración y envidia ($p = .04$), siendo mayor la primera. Asimismo, se siente menos desprecio que pena hacia el ama de casa ($p < .001$) y la mujer profesional ($p = .001$), hacia quien también se experimenta menos desprecio que envidia ($p = .04$). Finalmente, el ama de casa es el único subtipo que genera significativamente más pena que envidia ($p < .001$). Véase [Tabla 1](#).

Diferencias en función del sexo del participante en las variables estudiadas

Los análisis realizados pusieron de manifiesto que, de todas las variables medidas, únicamente existen diferencias estadísticamente significativas en función del sexo de los participantes en la dimensión de competencia. Concretamente, los adolescentes evalúan al ama de casa ($M = 3.83$, $DT = .44$) como significativamente más competente que las adolescentes ($M = 3.49$, $DT = .52$), $t(46) = 2.37$, $p = .02$, $r = .33$.

Relaciones entre variables socioestructurales y dimensiones estereotípicas

Como puede observarse en la [Tabla 2](#), cuando los análisis se realizan en función del subtipo femenino, sólo encontramos correlaciones estadísticamente significativas en el caso de la mujer sexy. Concretamente, el estatus correlaciona positivamente con competencia, y competición negativamente con moralidad. Considerando la muestra en su conjunto, estas relaciones continúan siendo significativas y, además, la competición se relaciona negativamente con competencia y sociabilidad.

Relaciones entre dimensiones estereotípicas y emociones

La [Tabla 3](#) revela que la admiración se relaciona positiva y significativamente con las tres dimensiones de los estereotipos en los tres subtipos de mujer, excepto con competencia en la mujer profesional. El desprecio únicamente se relaciona significativamente con moralidad en la mujer sexy, y lo hace de forma negativa. La pena sólo correlaciona positiva y significativamente con la sociabilidad en la mujer profesional. La envidia no se relaciona con ninguna de las dimensiones de los estereotipos en ninguno de los subtipos.

Discusión

Nuestro objetivo general ha sido investigar en población adolescente el estatus y la competición percibidas, el contenido de los estereotipos, y las emociones que distintos subtipos de mujer (ama de casa, mujer profesional, mujer sexy) suscitan en una muestra de adolescentes.

Los resultados muestran, en primer lugar, que el ama de casa es el subtipo que se percibe con menor estatus y competición, la mujer profesional la que se evalúa con mayor estatus y la mujer sexy como la más competitiva. Estos resultados son congruentes en parte con los obtenidos en otros estudios (Eckes, 2002; Fiske *et al.*, 1999, 2002), en los que se percibe a las amas de casa con inferior estatus y competitividad, y las mujeres profesionales son evaluadas con niveles elevados en estas dos variables. El hecho de que se perciba a la mujer sexy como la más competitiva —más incluso que la profesional— puede explicarse por la baja moralidad que se le asigna, ya que, sólo en este subtipo, los participantes relacionan esta dimensión de los estereotipos negativamente con la competición.

Las relaciones entre las variables socioestructurales y las dimensiones estereotípicas tomando la muestra en su conjunto son coherentes con hallazgos previos (véase, Cuddy *et al.*, 2008) y están en línea con las predicciones del MCE: a mayor estatus mayor competencia, y a mayor competición menor calidez. Sin embargo, en los análisis por subtipos, sólo aparecen estas relaciones en la mujer sexy, por lo que sería necesario realizar más estudios en esta línea con objeto de conocer si la ausencia de relaciones en los otros dos subtipos se reproducen o se deben a características concretas de nuestra muestra.

El ama de casa es el subtipo femenino percibido como más cálido (mayor sociabilidad y moralidad), pero no el menos competente. No obstante, se le atribuye menos competencia que sociabilidad y moralidad. Así, es el tipo de

Tabla 2. Correlaciones bivariadas entre las dimensiones de los estereotipos y las variables socioestructurales.

	Ama de casa		Profesional		Sexy		Total	
	Estatus	Competición	Estatus	Competición	Estatus	Competición	Estatus	Competición
Competencia	.08	.03	.18	-.17	.41**	-.20	.38**	-.21**
Sociabilidad	-.09	-.20	.10	-.01	.15	.06	-.12	-.27**
Moralidad	-.09	-.19	-.03	-.04	.11	-.33*	-.03	-.41**

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$. Se destacan en negrita las correlaciones estadísticamente significativas.

Tabla 3. Correlaciones bivariadas entre las emociones y las dimensiones de los estereotipos.

	Admiración			Desprecio			Pena			Envidia		
	AC	P	S	AC	P	S	AC	P	S	AC	P	S
Comp.	.49**	.09	.49**	-.02	-.17	-.20	-.07	-.12	-.12	.07	-.04	-.14
Sociab.	.41**	.49**	.36**	-.22	-.15	-.08	.26	.25*	.04	-.18	-.11	-.05
Moral.	.48**	.45**	.53**	-.10	-.13	-.30*	.17	.24	-.18	-.09	.04	.02

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$. Se destacan en negrita las correlaciones estadísticamente significativas. AC: Ama de casa; P: Profesional; S: Sexy.

mujer que más pena suscita, tal y como ocurre en trabajos previos (Fiske *et al.*, 2002), aunque, al igual que ocurre con la mujer profesional, la admiración es la emoción que se experimenta hacia ella en mayor medida. Ello demuestra que la ambivalencia, presente tanto en las dimensiones estereotípicas, como en las emociones que experimentamos hacia distintos grupos, también es propia de las evaluaciones de los/las adolescentes hacia subtipos femeninos. La admiración que genera este subtipo está positivamente relacionada con las evaluaciones estereotípicas que recibe: a más competencia, sociabilidad y moralidad, mayor admiración despierta.

Los resultados revelan también que los chicos atribuyen al ama de casa más competencia que las chicas. Es posible que las adolescentes mantengan una percepción de las tareas del hogar como actividades menos relacionadas con la competencia en un intento de rechazar el rol tradicionalmente adscrito a las mujeres. Es decir, dado que están evaluando a miembros de su endogrupo de género, los estereotipos que las chicas mantengan hacia otras mujeres se verán afectados por sus metas y objetivos (véase Montañés *et al.*, 2012), debido a su influencia en la construcción de su identidad como mujeres (véase, Cross y Madson, 1997). Este es el único caso en el que hemos encontrado diferencias en función del sexo de los/las adolescentes. Por tanto, en general, nuestros resultados son bastantes homogéneos entre chicos y chicas, lo que puede constituir una muestra del avance hacia una educación cada vez más igualitaria en valores y actitudes.

La mujer profesional, en línea con resultados previos (Altermatt *et al.*, 2003; Fiske *et al.*, 2002), es considerada la más competente de los tres subtipos femeninos, recibiendo evaluaciones intermedias en calidez entre el ama de casa y la sexy. Aunque debería suscitar más envidia que otra emoción, la admiración es la emoción más experimentada hacia ella, relacionada positivamente en su caso con calidez (sociabilidad y moralidad), pero no con competencia. Es bastante probable que la competencia atribuida no se relacione con la admiración que genera la mujer profesional debido a que es un estereotipo tan aplicado a ella (Eckes, 2002; Fiske *et al.*, 2002) que no conlleva experimentar emociones positivas. También encontramos que a mayor sociabilidad percibida, mayor pena despierta este subtipo femenino. Dado que esta emoción está asociada

positivamente con la calidez (se experimenta hacia grupos cálidos e incompetentes, véase, p.e., Fiske *et al.*, 2002), se trata de un resultado lógico. El hecho de que se produzca únicamente en la evaluación de la mujer profesional implica que mostrarse de forma amable o servicial no es algo que precisamente beneficie a este subtipo.

Nuestros resultados respecto a estos dos subtipos femeninos muestran que al ama de casa se le atribuye mayor competencia y a la mujer profesional más calidez de lo que cabría esperar considerando estudios previos (Eckes, 2002; Fiske *et al.*, 2002; Quiles *et al.*, 2008). Estos resultados podrían explicarse como consecuencia de la maleabilidad de los estereotipos, o influencia decisiva del contexto a la hora de realizar juicios sobre hombres y mujeres (véase, p.e., de Lemus, 2007). Así, de Lemus (2007) demostró que la competencia se activaba automáticamente más que la calidez cuando se presentaba a un hombre o una mujer en su contexto tradicional (oficina o cocina). En los contextos contraestereotípicos se activaba más la calidez. Es decir, como explica la autora, en el contexto de una oficina a las mujeres se las considera cálidas por su asociación con roles de bajo estatus en este contexto (*i.e.*, secretaria). En el contexto de la cocina, la competencia de las mujeres en tareas que tradicionalmente han desarrollado se torna más importante que la calidez.

La mujer sexy se percibe como la menos moral, en línea con los resultados obtenidos en estudios previos (Altermatt *et al.*, 2003; DeWall *et al.*, 2005; Heflick *et al.*, 2011). Estar en posesión de atractivo físico parece suponer un obstáculo para la vida de muchas mujeres, a las que se percibirá poco honestas, honradas o sinceras. Además de la falta de moralidad, a las mujeres sexys se las suele percibir como menos inteligentes, capaces, hábiles y, en definitiva, menos competentes (Altermatt *et al.*, 2003; Glick *et al.*, 2005; Gómez-Berrocal *et al.*, 2011; Graff *et al.*, 2012; Heflick *et al.*, 2011; Quiles *et al.*, 2008), tal y como ocurre en nuestro trabajo. También la mujer sexy es el subtipo que se percibe como menos sociable. Estos resultados pueden explicarse considerando que, tal y como se ha demostrado experimentalmente (Heflick *et al.*, 2011), las mujeres son evaluadas, en mayor medida que los hombres, basándose en su apariencia física, y ello tiene consecuencias negativas sólo para las mujeres. De hecho, de los tres subtipos estudiados, la mujer sexy es la que menos admiración y más desprecio suscita, resultados lógicos si consideramos que la admiración se relaciona positivamente en este subtipo con las tres dimensiones de los estereotipos, y que genera más desprecio a menor moralidad percibida.

El presente estudio aporta información concreta sobre el contenido de los estereotipos y las emociones que les suscitan tres subtipos de mujeres a chicos y chicas adolescentes. A nivel teórico amplía nuestro conocimiento sobre la evaluación de estos subtipos aplicando una versión extendida del MCE (véase, López-Rodríguez, Cuadrado, y Navas, 2013) en la que se consideran las dos dimensiones en las que puede subdividirse la calidez, así como las cuatro dimensiones de emociones. Permite comprobar, además, cómo opera el MCE en población adolescente.

La principal implicación práctica es que los resultados siguen incidiendo en la devaluación de las mujeres basándose en el atractivo físico, pero también hemos obtenido datos alentadores que apuntan a una evolución en la percepción de la competencia atribuida al ama de casa y a la calidez con la que se percibe a la mujer profesional respecto a las conclusiones procedentes de estudios realizados con muestras de adultos/as. No obstante hay que señalar una limitación del estudio que puede influir en los resultados: el hecho de que los rasgos utilizados para describir a cada subtipo de mujer a partir de la literatura presentan similitudes con algunas de las variables dependientes del estudio, concretamente, con las dimensiones estereotípicas. Por tanto, sería necesario realizar nuevas investigaciones en esta línea utilizando imágenes en lugar de descripciones para comprobar si se replican nuestros resultados.

Si bien el tamaño de la muestra y su procedencia de una única provincia no permiten generalizar estos resultados a la población adolescente española, no es menos cierto que nos aportan información relevante para planificar intervenciones en el contexto educativo. Estas intervenciones socioeducativas deben ir destinadas a reducir y/o modificar la percepción estereotipada que tienen los/las adolescentes sobre diferentes tipos de mujeres, especialmente sobre las mujeres sexys. El objetivo debe ser avanzar hacia una sociedad en la que las mujeres no continúen siendo objeto de discriminación.

References / Referencias

- Altermatt, T. W., DeWall, C. N., & Leskinen, E. (2003). Agency and virtue: Dimensions underlying subgroups of women. *Sex Roles*, 49, 631–641. doi:10.1023/B:SERS.00000003133.90488.71
- Brambilla, M., Carnaghi, A., & Ravenna, M. (2011). Status and cooperation shape lesbian stereotypes: Testing predictions from the stereotype content model. *Social Psychology*, 42, 101–110. doi:10.1027/1864-9335/a000054
- Brambilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S., & Cherubini, P. (2011). Looking for honesty: The primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering. *European Journal of Social Psychology*, 41, 135–143. doi:10.1002/ejsp.744
- Brambilla, M., Sacchi, S., Rusconi, P., Cherubini, P., & Yzerbyt, V. Y. (2012). You want to give a good impression? Be honest! Moral traits dominate group impression formation. *British Journal of Social Psychology*, 51, 149–166. doi:10.1111/j.2044-8309.2010.02011.x
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122, 5–37. doi:10.1037/0033-2909.122.1.5
- Cuadrado, I. (2004). Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes. *Psicothema*, 16, 279–284.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS Map. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 61–149). New York: Academic Press.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., ... Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1–33. doi:10.1348/014466608X314935

- de Lemus, S. (2007). *Estereotipos y prejuicio de género: automatismo y modulación contextual* (doctoral dissertation). Editorial de la Universidad de Granada, Granada.
- de Lemus, S., Moya, M., & Glick, P. (2010). When contact correlates with prejudice: Adolescents' romantic relationship experience predicts greater benevolent sexism in boys and hostile sexism in girls. *Sex Roles*, 63, 214–225. doi:10.1007/s11199-010-9786-2
- de Lemus, S., Moya, M., Bukowski, M., & Lupiáñez, J. (2008). Automatic activation of competence and warmth dimensions in the case of gender stereotyping. *Psicológica*, 29, 115–132.
- Deaux, K., Winton, W., Crowley, M., & Lewis, L. L. (1985). Level of categorization and content of gender stereotypes. *Social Cognition*, 3, 145–167. doi:10.1521/soco.1985.3.2.145
- DeWall, N., Altermatt, W., & Thompson, H. (2005). Understanding the structure of stereotypes of women: Virtue and agency as dimensions distinguishing female subgroups. *Psychology of Women Quarterly*, 29, 396–405. doi:10.1111/j.1471-6402.2005.00239.x
- Eckes, T. (2002). Paternalistic and envious gender stereotypes: Testing predictions from the stereotype content model. *Sex Roles*, 47, 99–114. doi:10.1023/A:1021020920715
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902. doi:10.1037/0022-3514.82.6.878
- Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (1999). (Dis)respecting versus (Dis)liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55, 473–489. doi:10.1111/0022-4537.00128
- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). Ambivalent sexism. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 115–188). San Diego, CA: Academic Press.
- Glick, P., & Hilt, L. (2000). From combative children to ambivalent adults: The development of gender prejudice. In T. Eckes & M. Trautner (Eds.), *Developmental social psychology of gender* (pp. 243–272). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low and high-status jobs. *Psychology of Women Quarterly*, 29, 389–395. doi:10.1111/j.1471-6402.2005.00238.x
- Gómez-Berrocal, C., Cuadrado, I., Navas, M., Quiles, M. N., & Morera, M. D. (2011). Sexismo hostil y benevolente: Dimensiones de comparación intergrupual, imagen de los subtipos de mujer y autoimagen del endogrupo. *Revista de Psicología Social*, 26, 45–62. doi:10.1174/021347411794078453
- Graff, K., Murnen, S., & Smolak, L. (2012). Too sexualized to be taken seriously? Perceptions of a girl in childlike vs. sexualizing clothing. *Sex Roles*, 66, 764–775. doi:10.1007/s11199-012-0145-3
- Heflick, N., Goldenberg, J., Cooper, D., & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 572–581. doi:10.1016/j.jesp.2010.12.020
- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: The importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of ingroups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 234–249. doi:10.1037/0022-3514.93.2.234
- López-Rodríguez, L., Cuadrado, I., & Navas, M. (2013). Aplicación extendida del Modelo del Contenido de los Estereotipos (MCE) hacia tres grupos de inmigrantes en España. Extended application of the stereotype content model (SCM) towards three

- immigrant groups in Spain. *Estudios de Psicología*, 34, 197–208. doi:10.1174/021093913806751375
- López-Sáez, M., & Lisbona, A. (2009). Descriptive and prescriptive features of gender stereotyping. Relationships among its components. *Revista de Psicología Social*, 24, 363–379. doi:10.1174/021347409789050560
- López-Sáez, M., Morales, J. F., & Lisbona, A. (2008). Evolution of gender stereotypes in Spain: Traits and roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11, 609–617.
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, 40, 709–717.
- Montañés, P., de Lemus, S., Böhner, G., Megías, J. L., Moya, M., & García-Retamero, R. (2012). Intergenerational transmission of benevolent sexism from mothers to daughters and its relation to daughters' academic performance and goals. *Sex Roles*, 66, 468–478. doi:10.1007/s11199-011-0116-0
- Parsons, T., & Bales, R. F. (1955). *Family, socialization and interaction process*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Quiles, M. N., Morera, D., Correa, A., Navas, M. S., Gómez-Berrocal, C., & Cuadrado, I. (2008). El prejuicio hacia las mujeres: ¿infrahumanización o infravaloración? *Revista de Psicología Social*, 23, 221–228. doi:10.1174/021347408784135797
- Six, B., & Eckes, T. (1991). A closer look at the complex structure of gender stereotypes. *Sex Roles*, 24, 57–71. doi:10.1007/BF00288703
- Wade, L., & Brewer, M. (2006). The structure of female subgroups: An exploration of ambivalent stereotypes. *Sex Roles*, 54, 753–765. doi:10.1007/s11199-006-9043-x
- Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behavior: Construing actions in terms of competence or morality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 222–232. doi:10.1037/0022-3514.67.2.222
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1251–1263. doi:10.1177/01461672982412001