

Influencia de la vestimenta en la percepción de estereotipos de calidez y competencia

Carla Lucía Yacsahuache Gallo
Pontificia Universidad Católica del Perú

Mónica Alexandra Valerio Mendieta
Pontificia Universidad Católica del Perú

Rebeca Costa
Pontificia Universidad Católica del Perú

Eli Luna
Pontificia Universidad Católica del Perú

Desde la teoría del *Encloded Cognition* (Adam & Galinsky, 2012) se enuncia que el atuendo de una persona tiene un efecto determinado en cómo la perciben y se comportan los demás dependiendo de los significados que le atribuyan a su vestimenta (Buetow, 2020; Johnson et al., 2014). Así, existen asociaciones masculinas y femeninas sobre la ropa acorde a las atribuciones de género (Peña, 2010) desde esquemas estereotipados (Friedman, 2011). Es así como, según Zambrini (2010), la ropa “femenina” estaría compuesta de varios adornos, escotes, ropa ceñida y de colores y, en cambio, la ropa “masculina” sería lo inverso: piezas simples, sin adornos, monocromas. Por otra parte, desde la Teoría del Rol Social del Género (Eagly, 1987; Eagly et al., 2000), los atributos instrumentales relacionados a la competencia se atribuyen a la masculinidad y los atributos expresivos relacionados a la calidez se relacionan a la feminidad (Viladolt & Steffens, 2017; Glick & Fiske, 2001). Así, se genera entonces una percepción estereotipada sobre la vestimenta que atribuye ciertos rasgos y características al portador de esta.

Este proceso atributivo podría poseer implicaciones peyorativas en el desarrollo integral del individuo y su inclusión en el medio laboral, precisamente desde la menor atribución de competencia asociada a la vestimenta femenina que promovería conductas discriminatorias (Wookey, Graves & Butler, 2010). Así, en las investigaciones realizadas por Fleischmann et al. (2016) y por Wookey, Graves y Butler (2010), se encontró que en comparación con un traje neutro, las mujeres con traje femenino o ‘seductoras’ fueron calificadas como incompetentes y menos inteligentes.

A raíz de esto, el objetivo de este estudio fue analizar la influencia de la vestimenta en los atributos de competencia y calidez percibida en hombres y mujeres de entre 18 a 24 años. Las hipótesis de este estudio con respecto a la calidez fueron las siguientes: (1) La ropa femenina atribuye mayor calidez independientemente del sexo de quien la está vistiendo. (2) El sexo femenino por sí solo atribuye mayor calidez a comparación del sexo masculino. (3) La mujer con vestimenta masculina atribuye mayor calidez que el hombre con vestimenta femenina. En cuanto a la variable de competencia las hipótesis fueron las siguientes: (1) La ropa masculina atribuye mayor competencia a comparación de la ropa femenina. (2) El sexo masculino atribuye mayor competencia a comparación del sexo femenino. (3) La mujer con ropa masculina atribuye mayor competencia que el hombre con ropa femenina.

De esta manera, el presente estudio tuvo un diseño intersujeto en cuatro condiciones y participaron 48 estudiantes, 27 mujeres y 21 hombres pertenecientes a universidades de Lima Metropolitana, de entre 18 y 24 años. Se esperaba que no sean LGBTIQ+ y que no hayan participado o participen de algún grupo feminista o relacionado a temas de género. Los estímulos que se utilizaron fueron cuatro fotografías, donde se presentaban a una persona con toma de cuerpo completo, ocultando su cara y en un fondo blanco. Dos fotografías eran de vestimenta masculina y dos eran de vestimenta femenina, según las distinciones sociales del género de la persona (Zambrini, 2010), cada una alternando el sexo (mujer u hombre)

Asimismo, se utilizó la adaptación al español de Smith y Pérez (2007) del instrumento *Stereotype Content Model* (SCM) (Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002) el cual compara las dos grandes dimensiones de la percepción social, calidez y competencia, con el nivel que ellas pueden presentar (alto o bajo). La confiabilidad de la adaptación se confirmó como suficiente para su uso en la medición de ambas variables en Latinoamérica, obteniendo índices de confiabilidad de .92. Junto a ello, los participantes calificaron el nivel de masculinidad y feminidad percibida en cada vestimenta mediante dos preguntas a modo de una escala de Likert.

La convocatoria fue realizada con el método de bola de nieve en redes sociales. Asimismo, el cuestionario fue realizado en Qualtrics, el cual aplicó las variables de inclusión y exclusión para el estudio y repartió aleatoriamente cuatro condiciones según las cuatro imágenes. Para el análisis, se utilizó el software *IBM SPSS Statistics* versión 27. Con respecto a las consideraciones éticas, se aplicó un consentimiento informado con todas las especificaciones requeridas y se indicó que no se brindaría retroalimentación. De esta manera, se realizó un piloto con cinco personas en cada grupo para averiguar si el protocolo de la investigación no presentaba falencias en su desarrollo. Desde el estadístico de Shapiro Wilk, la asimetría y la curtosis, se utilizaron pruebas paramétricas para todas las distribuciones de calidez y de competencia, obteniéndose además varianzas homogéneas para ambos casos. Asimismo, no se encontraron diferencias significativas en cuanto al sexo del modelo por sí solo en ninguna de las variables, siendo $F(1, 48) = 0.75$, $p = .39$, $\eta^2 = .017$ y $F(1,48) = 1.27$, $p = .27$, $\eta^2 = .28$ respectivamente.

Sobre la calidez específicamente, se encontró que la vestimenta por sí sola sería significativa ($F(1, 48) = 8.51$, $p = .01$, $\eta^2 = .16$). Así, la ropa masculina ($M = 3.63$, $DE = 0.15$) reportó significativamente ($p = .01$) mayores puntuaciones de calidez que la ropa femenina ($M = 2.99$, $DE = 0.16$). En otra línea, resultó ser significativa la interacción entre vestimenta y sexo sobre la percepción de calidez ($F(1,48) = 4.93$, $p = .032$, $\eta^2 = .10$). Así cuando la ropa femenina es utilizada por mujeres ($M = 3.33$, $DE = 0.21$), estas se perciben como significativamente ($p = .03$) más cálidas que cuando es usada por hombres ($M = 2.65$, $DE = 0.21$). Por otro lado, la media de la calidez percibida en la mujer con ropa masculina ($M = 3.48$, $DE = 0.22$) resultó mayor a la del hombre con ropa femenina ($M = 2.65$, $DE = 0.21$). Para la variable Competencia también se encontraron diferencias significativas con respecto a la vestimenta ($F(1, 48) = 6.53$, $p = .01$, $\eta^2 = .13$). Así, la vestimenta masculina ($M = 3.73$, $DE = 0.17$) presentó una mayor puntuación de competencia a comparación de la femenina ($M = 3.15$, $DE = 0.15$). En la interacción entre sexo y vestimenta, también se encontraron diferencias significativas ($F(1, 48) = 6.87$, $p = .012$, $\eta^2 = .135$). Sobre ello, se encontró que en la vestimenta femenina se encontraron diferencias significativas ($p = .01$) de acuerdo al sexo masculino ($M = 2.73$, $DE = 0.22$) y femenino ($M = 3.58$, $DE = 0.22$), contrario al caso de la vestimenta masculina ($p = .32$). Asimismo, se obtuvo que la mujer con vestimenta masculina ($M = 3.56$, $DE = 0.23$) presentaba una mayor atribución de competencia, a comparación del hombre con vestimenta femenina ($M = 2.73$, $DE = 0.22$).

Así, para ambas variables la vestimenta masculina por sí sola, presenta una mayor percepción de calidez y competencia. De ello, mientras que según la Teoría del Rol Social del Género (Eagly, 1987; Eagly et al., 2000), no es esperable que haya recibido mayor atribución de calidez. Así, esto podría deberse a que la ropa masculina suele asociarse a la moralidad y utilidad (Zambrini, 2010), de modo que la ropa femenina presentaría menor calidez por ser inmoral (seductora) e impráctica. Asimismo, en cuanto a la interacción, al modelo hombre con vestimenta femenina se le atribuye una menor calidez y competencia. Esto podría deberse al conservadurismo de la sociedad peruana, dado que trae consigo un rechazo al 'hombre afeminado' y lo estereotípicamente relacionado al colectivo LGBTIQ+ (Rottenbacher, 2012). Junto a ello, el que no se hayan evidenciado diferencias significativas según sexo en el estudio podría deberse al cambio generacional, dado que la generación Z se definiría como de mayor soporte a la equidad de género (Broadbent et al., 2016). Aunque, contrario a lo esperado, presentaría dificultades en la aceptación de géneros no tradicionales o ideas asociadas al colectivo LGBTIQ+ (Broadbent et al., 2016; RPA, 2018).

En síntesis, si bien el cambio generacional se refleja en la disminución del prejuicio

según sexo, aún existen implicancias en la interacción sexo-vestimenta. Así, los resultados obtenidos demuestran que todavía están vigentes estereotipos de género asociados a la vestimenta, los cuales afectan tanto a mujeres como hombres. Por ello, para una sociedad más incluyente, se resalta la importancia de actuar y concientizar sobre la influencia de la vestimenta en la percepción social. Sobre los alcances, el presente estudio es de gran importancia para el conocimiento del estado y vigencia de estereotipos de género reflejados en la vestimenta y sus atribuciones desde la percepción social (Buetow, 2020; Johnson et al., 2014). En cuanto a las limitaciones, los resultados no son generalizables debido al tamaño y características sociodemográficas de la muestra. Asimismo, variables como fondo, postura, iluminación y el uso de la misma ropa no pudieron ser controladas debido al contexto de pandemia.

Referencias

- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(4), 918-925.
- Al Ramiah, A., & Hewstone, M. (2013). Discrimination conditions, consequences, and “cures”. En L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy (Eds), *Oxford Handbook of Political Psychology*, pp. 890-922. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press
- Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V. Simons, J. (2017). “Generation Z: Global Citizenship Survey”. Varkey Foundation. Retrieved November 15, 2019.
- Buetow, S. (2020). The Thin Man is His Clothing: Dressing Masculine to be Masculine. *Journal of Medical Humanities, 41*, 429-437. doi: 10.1007/s10912-019-09605-6
- Cuddy, A., Fiske, S. & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as universal dimensions of social perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. *Advances in Experimental Social Psychology, 40*, 61-149. doi: 10.1016/S0065-2601(07)00002-0
- Dovidio, F., Hewstone, M., Glick, P. & Esses, V. (2010). Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview. En Dovidio, F., Hewstone, M., Glick, P. & Esses, V., *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination* (pp. 3-28). London: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781446200919.n1.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.
- Eagly, A. H., Wood, W. & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. En T. Eckes y H. M. Trautner (Eds.), *The Developmental Social Psychology of Gender* (pp. 123-174). Mahwah, USA: Lawrence Erlbaum.
- Fetscherin, M., Tantleff-Dunn, S. & Klumb, A. (2020). Effects of facial features and styling elements on perceptions of competence, warmth, and hireability of male professionals. *The Journal of Social Psychology, 160*(3), 332-345. doi: 10.1080/00224545.2019.1671300
- Fiske, S., Cuddy, A., 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*(6), 878-902. doi: 10.1037//0022-3514.82.6.878
- Fiske, S., Cuddy, A. & Glick, P. (2006). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*(2), 77-83. doi: 10.1016/j.tics.2006.11.005
- Fleischmann, A., Sieverding, M., Hespeneide, U., Weißa, M., & Koch, S. C. (2016). See feminine–Think incompetent? The effects of a feminine outfit on the evaluation of women’s computer competence. *Computers & Education, 95*, 63-74.
- Friedman, A. (2011). Toward a Sociology of Perception: Sight, Sex, and Gender. *Cultural Sociology 5*(2), 187-206. doi: 10.1177/2F1749975511400696
- Glick, P. & Fiske, S. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist, 56*(1), pp. 109-118.
- 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
- Gurung, R., Brickner, M., Leet, M. & Punke, E. (2018). Dressing “in code”: Clothing rules, propriety, and perceptions. *The Journal Of Social Psychology, 158*(5), 553-557. doi:

- 10.1080/00224545.2017.1393383.
- Gurung, R., Kempen, L., Klemm, K., Senn, R. & Wysocki, R. (2014). Dressed to Present: Ratings of Classroom Presentations Vary With Attire. *Teaching of Psychology*, 41(4), 349-353. doi: 10.1177%2F0098628314549710
- Imhoff, R., Woelki, J., Hanke, S. & Dotsch, R. (2013). Warmth and competence in your face! Visual encoding of stereotype content. *Frontiers in Psychology*, 4(396), 1-8. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00386
- Johnnson, K., Lennon, J. & Rudd. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(20), 1-24. doi: 10.1186/s40691-014-0020-7
- Johnson, V. & Gurung, R. (2011). Defusing the Objectification of Women by Other Women: The Role of Competence. *Sex Roles*, 65,177-188. doi: 10.1007/s11199-011-0006-5
- Kervyn, N., Fiske, S. T. & Yzerbyt, V. Y. (2013). Integrating the stereotype content model (warmth and competence) and the Osgood semantic differential (evaluation, potency, and activity). *European journal of social psychology*, 43(7), 673-681.
- Kodžoman, D. (2019). The psychology of clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2), pp. 90-103.
- Moya, M. (2003). El análisis psicosocial del género. En J. F. Morales y C. Huici (Eds.), *Estudios de Psicología Social* (pp. 175-221). Madrid: UNED.
- Peña, Y. (2010). La categoría género y sus dimensiones: el fracaso necesario de una ilusión biologicista y de naturalización. *Santiago*, 1(121), 110-135.
- Preves, S. E. (2016). Unruly bodies. En Seidman, Fischer y Meeks (Eds.) *Introducing the new sexuality studies*, (pp.115-127). USA: Taylor & Francis Group.
- Ramnanan, V. B. (2018). *An Analysis of Encloded Cognition as Related to Personality Factors and Its Interdisciplinary Implications* (Doctorado en programa de Honor de Psicología) Universidad Angelo State, USA.
- Riener, C. (2019). New approaches and debates on Top-down perceptual processing. *Teaching of Psychology*, 46(3), 267-272.
- Rottenbacher. M. (2012). Conservadurismo político, homofobia y prejuicio hacia grupos transgénero en una muestra de estudiantes y egresados universitarios de Lima. *Pensamiento psicológico*, 10(1), 23-37.
- Rubin Postaer y Asociados RPA (2018). A Generation Z Exploration. https://identityshifters.rpa.com/report-download/Identity-Shifters_An-RPA-Report.pdf
- Sabino, O. (2016). Cuerpo y sentidos: el análisis sociológico de la percepción. *Debate feminista* 51, 63-80. doi: 10.1016/j.df.2016.04.002
- Smith, V. & Pérez, R. (2007). Atribuciones estereotípicas de calidez y habilidad en jóvenes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 117-118 (3), 129-147. doi: 10.15517/rcs.v0i117-118.11019
- Smith-Castro, V. & Solano-Gómez, A. (2017). Efectos del atractivo físico y el sexo en la selección de personal: Un estudio experimental. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1-13. doi: 10.11144/Javeriana.upsy16-1.eafs
- Vannini P., Waskul D. & Gottschalk S. (2011). *The Senses in Self, Society, and Culture: A Sociology of the Senses*. Routledge. doi: 10.4324/9780203805985
- Viladolt, A. & Steffens, M. (2017). *Estereotipos de género en el trabajo*. Cataluña, España: Editorial UOC.
- Wookey, M., Graves, N. & Butler, J. (2009). Effects of a sexy appearance on perceived competence

of women. *The Journal of social psychology*, 149(1), pp. 116-118.

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, 1(11), pp. 130-149.