

Capítulo 3

Una mirada psicosocial a la construcción de la identidad e imagen de la mujer

Raquel Vázquez-Morejón Jiménez

Miriam Benítez González

José María León Pérez

Universidad de Sevilla

En 1968, el mismo año que asesinaban a Martin Luther King Jr. y en un tiempo donde las minorías raciales no tenían derecho a acudir a las mismas escuelas públicas que los blancos caucásicos en Estados Unidos, la profesora Jane Elliott dividió su clase de tercer grado –alumnado con unos 8 o 9 años– en dos grupos en función del color de los ojos: azules *versus* marrones. Probablemente, quien lee estas líneas conoce este ejercicio clásico, ampliamente discutido: una clase dividida.

El primer día, la profesora dijo a los niños con ojos azules que eran superiores y más inteligentes que sus compañeros de ojos marrones, lo cual les daba acceso a algunos derechos como disponer de más tiempo de recreo o repetir comida. A los niños de ojos marrones les dijo que eran más torpes, que debían llevar un pañuelo en el cuello para identificarlos como grupo discriminado y que no podían disfrutar de los derechos del otro grupo. Al día siguiente, invirtió los papeles. Parece ser que los niños de ojos marrones incluso mejoraron su rendimiento respecto al día anterior. Al finalizar el día les explicó que se trataba de un ejercicio para que entendieran los procesos de discriminación y el racismo.

Como se puede imaginar, este ejercicio levantó controversias y ha sido objeto de airados debates. Entre sus detractores se esgrime que es un ejercicio que requiere de amplios conocimientos sobre la temática y la gestión de grupos, ya que provoca emociones negativas en los participantes y puede hacer que rápidamente se produzcan conflictos entre ellos. Por el contrario, algunos autores señalan que este tipo de experiencias educativas son positivas, debido a que conciencian sobre el racismo y promueven en los participantes acciones constructivas para combatirlo (para una replicación y mayor discusión, *vid.* Stewart, Laduke, Acht, Sweet y Gamarel 2003).

Pero ¿qué tiene que ver esto con la identidad e imagen de la mujer en la sociedad? Pues que los mecanismos psicosociales que se pusieron en marcha son los mismos que nos permiten explicar cómo se construye la identidad e imagen de la mujer y analizar los procesos de discriminación y la desigualdad existente entre hombres y mujeres. De hecho, podríamos intercambiar el color de los ojos por la diferenciación social basada en el sexo biológico, y los privilegios de disfrutar más tiempo del recreo o repetir comida por obtener mayor legitimidad de palabra, acceder con más facilidad a puestos directivos o tener salarios más altos por realizar el mismo trabajo. En este sentido, los procesos de categorización social y estereotipia se antojan fundamentales para explicar las diferencias hombre-mujer.

En el provocativo ejercicio realizado por Jane Elliott se podía observar que, al ser divididos en dos grupos, los niños y niñas empezaron a tratar a algunos compañeros, con los que mantenían una buena relación previa, de forma discriminatoria por el mero hecho de formar parte del otro grupo. El yo de cada individuo constaría tanto de una identidad personal, que incluye las características y rasgos únicos de la propia persona, como de una identidad social, que abarcaría las características asignadas a los distintos grupos sociales a los que pertenece. En este caso, parece claro que los niños y niñas se comportaban en función del grupo social al que pertenecían y no en base a sus características personales, idiosincráticas, únicas. Es decir, como seres individuales, con sus propias preferencias, creencias, actitudes y conductas. En otras palabras, su identidad social –ser del grupo privilegiado o discriminado– determinaba, en mayor medida, su identidad personal, la forma de comportarse y las relaciones sociales a mantener tanto con los compañeros y compañeras del mismo grupo como del otro.

¿Cómo se conforma y activa esa identidad social? ¿Cómo pueden comportarse las personas, en numerosas ocasiones, en base a su identidad

social por encima de su identidad personal? ¿Cómo van a afectar las distintas identidades a las relaciones entre los distintos grupos? Estas son algunas de las preguntas que intentaremos responder en este capítulo. Por ello, en las próximas líneas, nos centraremos en los mecanismos subyacentes a las teorías de la identidad social, para intentar explicar cómo se conforma la identidad e imagen de la mujer en la sociedad.

1. Los grupos sociales moldean nuestra identidad

Inicialmente desarrolladas para explicar los fenómenos de discriminación y prejuicio hacia los miembros de otros grupos, las teorías de la identidad social nacieron en los años 60 y 70, con la línea de investigación iniciada por el británico Henri Tajfel y sus colegas de la Universidad de Bristol (para más información, *vid.* Brown 2020; Ellemers y Haslam 2012; Van Bavel y Packer 2021).

Con anterioridad se había observado que, al formar parte de un grupo, las personas tendemos a beneficiar a los integrantes de nuestro grupo –endogrupo– y a discriminar a los miembros de otros grupos –exogrupo–. La explicación de este fenómeno, denominado sesgo de favoritismo endogrupal, más aceptada en ese momento era la formulada por Sherif (1967): la discriminación del exogrupo y el favoritismo hacia el endogrupo se producían por un conflicto de intereses.

Sin embargo, los experimentos de laboratorio realizados por H. Tajfel y colaboradores supusieron un giro en el entendimiento de las relaciones intergrupales (*vid.* Tajfel 1970, 1982). Buscaron una fórmula para estudiar la emergencia de las categorías sociales, los estereotipos y los prejuicios asociados. De forma muy ingeniosa crearon lo que hoy en día se conoce como el «paradigma de los grupos mínimos». Este paradigma consiste básicamente en dividir a las personas en grupos bien, por asignación al azar o bien, en base a características en principio irrelevantes, como puede ser el hecho de mostrar preferencia por un cuadro de uno de estos dos pintores contemporáneos: P. Klee o V. Kandinsky. Una vez creados ambos grupos, los participantes deben realizar algunas tareas, por ejemplo, asignar una cantidad monetaria a algunos participantes, de uno u otro grupo, cuyos resultados nos puedan llevar a identificar cómo y por qué surgen los estereotipos y los prejuicios.

En realidad, un grupo mínimo es una condición de control en el experimento. Los investigadores pretendían analizar los estereotipos y prejuicios que surgen en grupos creados al azar. Grupos cuyos integrantes, a

priori, no tienen características comunes ni comparten valores o sistemas de creencias. La idea es que, si comparamos los resultados obtenidos en esos grupos, frente a otros obtenidos con grupos cuyos integrantes comparten ciertos elementos, podremos deducir cuáles son los ingredientes fundamentales para que surjan estereotipos, prejuicios y conflictos entre los grupos.

Sin embargo, los hallazgos bajo esta condición de control o paradigma de los grupos mínimos fueron sorprendentes. La primera conclusión que podemos sacar de estos estudios es la rapidez con la que las personas conectan y crean una identidad de grupo, por lo que en tareas posteriores se observa el sesgo de favoritismo endogrupal o tendencia a beneficiar a las personas que forman parte de nuestro grupo, incluso cuando los participantes se asignan a los distintos grupos lanzando una moneda al aire, es decir, se asignan a condiciones aleatorias no basadas en ninguna característica compartida. En resumen, estos hallazgos apuntan a que el simple conocimiento de pertenecer a un grupo, la simple categorización como miembro de un grupo, es la condición necesaria para que se produzcan el fenómeno de favoritismo endogrupal y discriminación exogrupal, sin necesidad que exista un conflicto previo entre grupos, ni tampoco una competición por obtener recursos escasos (Tajfel 1974; Turner, Brown y Tajfel 1979).

En la actualidad, un metaanálisis o análisis de los resultados informados en 212 estudios sobre el tema indicó que las personas eran más cooperativas con miembros de su propio grupo, especialmente cuando había un conocimiento mutuo de la membresía o pertenencia al grupo. Y que esto, a su vez, implicaba una discriminación hacia miembros de otros grupos, no tanto para dañarlos, sino para beneficiar al propio grupo (Balliet, Wu y De Dreu 2014). Es más, las investigaciones muestran que nos mostramos solidarios y generosos con los miembros de nuestro grupo y neutrales ante los miembros de los otros grupos; pero también hay diferentes aspectos que pueden facilitar la competición contra los otros grupos, como puede ser, que aparezcan conflictos intergrupales y que se active el odio hacia otros grupos (Van Bavel y Packer 2021).

Esto es de suma importancia para conocer la conducta social que presenta una persona en interacción con los demás. Nuestras interacciones podrían situarse a lo largo de un continuo, que iría desde comportamientos interpersonales, en un extremo, hasta comportamientos intergrupales, en el otro extremo (Tajfel 1982). Es decir, las personas pueden relacionarse de acuerdo con sus características individuales, sin considerar las categorías sociales a las que pertenecen, o bien pueden interactuar

como miembros representativos del grupo al que pertenecen, obviando sus aspectos idiosincráticos. A modo de ilustración, una trabajadora puede solicitar una promoción laboral influida por sus intereses personales, porque se siente capacitada y le gustaría dirigir un departamento para poder implementar los proyectos que tiene en mente –*i. e.*, conducta interpersonal–, pero también puede optar por no pedir dicha promoción influida por su pertenencia al grupo mujer, cuyas claves sociales le indicarían que no debe mostrarse excesivamente ambiciosa como mujer y debe esperar a que se le ofrezca la citada promoción –*i. e.*, conducta intergrupala–. En este capítulo nos centraremos en analizar el segundo caso: cómo nuestra identidad y nuestras conductas están influenciadas por la pertenencia a un determinado grupo y los estereotipos y normas sociales asociados a ese grupo.

2. Los seres humanos organizamos la realidad social en categorías

La categorización social sería el proceso de segmentación del entorno social en grupos, lo cual se produce desde edades muy tempranas (*vid.* Rhodes y Baron 2019). Describiremos dos grandes perspectivas existentes en el estudio de la categorización social: cognición social y categorización del yo (*vid.* Herrera y Reicher 2007).

2.1. Categorías sociales como atajos mentales

Desde la perspectiva de la *cognición social* se sostiene que categorizamos porque tenemos una capacidad limitada de procesar información. Como indica Gordon W. Allport en su libro *La naturaleza del prejuicio* (1954), las personas tienden a simplificar la realidad social usando categorías. Allport plantea que la vida ordenada y con sentido debe partir de un pensamiento categorial que haga más sencillo el procesamiento de la información y ayude al ser humano a comprender su entorno social. Es un proceso cognitivo automático que permite gestionar gran cantidad de información de forma rápida y eficaz, cuya función es organizar el entorno para hacerlo más manejable y predecible.

En este sentido, las categorías sociales se englobarían dentro de los sesgos cognitivos o reglas heurísticas mediante las que analizamos e interpretamos la información, esa especie de atajos mentales que ponemos en marcha para procesar la realidad de forma automática. De esta forma,

al categorizar a las personas en grupos que resultan en nosotros-vosotros, las percepciones evaluativas, tanto del propio grupo como de los otros grupos, se ven distorsionadas (Powlishta 2004). Es decir, cuando son las personas las que se perciben como miembros de una categoría o grupo social, se minimizan las características diferenciales de los individuos y se acentúan las diferencias entre los grupos (Tajfel 1982). Esto se puede apreciar claramente en el ejercicio «Una clase dividida», aunque con base en un atributo físico como es el color de los ojos, se construyen categorías sociales y se les asignan características en función de esas categorías. Es más, todos los niños de ojos azules son percibidos como similares y se ven muy distintos respecto a los que tienen ojos marrones, más diferentes de lo que realmente son.

Lo mismo ocurre con mujeres y hombres. En nuestra sociedad se ha producido una diferenciación o categorización social basada en el sexo biológico, catalogando a las personas en dos grupos, hombres y mujeres, a los que se asignan unas características concretas y para los que se establecen unas pautas de comportamiento. En otras palabras, se indica qué es lo normativo en cuanto a los papeles que deben desempeñar hombres y mujeres en la sociedad –roles sociales– y cómo debemos relacionarnos con las personas en función del grupo al que pertenezcan. De esta forma, los procesos de categorización y estereotipia determinan nuestros comportamientos y la forma de relacionarnos con nuestro entorno. Específicamente, los estereotipos de género funcionan como subcategorizaciones a través de las cuales se organiza la información a partir de la percepción de similitudes de los miembros del grupo entre sí y diferencias entre grupos (Etchezahar 2014). Ya sabemos que consideraciones como «todos los hombres son iguales, solo piensan en lo mismo» o que «todas las mujeres son unas histéricas», hacen que sean percibidos como grupos homogéneos, sin varianza intraindividual; y se magnifican las diferencias entre ambos grupos, ya que «las mujeres son de Venus y los hombres de Marte».

Pensemos en esta situación que sucedió en un parque de juegos infantiles. Una mujer de unos 40 años, vamos a llamarla Carmen, le decía a su amiga Alba: «Mira Antonio qué buen padre es; siempre es él quien trae a sus niñas a jugar al parque y luego las baña y les prepara la cena». Pensemos lo siguiente, ¿por qué es de alabar el comportamiento de Antonio? Esta misma pregunta se tuvo que hacer Alba, quien contestó de forma irónica: «Un padre fabuloso, lo mismo que yo hago todas las tardes y no me convierte en una “supermami”, y todavía tengo tiempo para comprar algo en el supermercado y dejarles preparadas las mochilas para el día

siguiente». Sin entrar en detalles y reconociendo que se está avanzando en coeducación, ¿qué se espera de hombres y mujeres en cuanto al cuidado de menores? ¿cuál es la imagen que se proyecta de ellas y ellos? Incluso la imagen o representación que podemos tener cualquier persona... Hagamos un ejercicio simple. Imaginemos una persona preparando la cena para sus hijos, una persona arreglando una moto o una persona liderando una cumbre mundial sobre el cambio climático. La imagen que ha representado, en términos coloquiales, la persona que se le ha venido a la mente o a la cabeza, ¿era un hombre o una mujer? ¿En qué situación era un hombre y en cuál era una mujer? ¿Por qué? ¿Qué es ser mujer?

No podemos negar la existencia de unos estereotipos arraigados socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres (*vid.* Ellemers 2018). De esta forma, el estereotipo femenino está compuesto por creencias que orientan a las mujeres hacia el cuidado de los demás y el mantenimiento de la cohesión grupal, por lo que se le asignan cualidades «comunales» como ser emocionales, cariñosas, afectivas, comprensivas. En contraposición, los estereotipos masculinos otorgan cualidades «agentivas» y de «competencia» orientadas a la productividad, por lo que a los hombres se les considera independientes, competitivos, ambiciosos y atrevidos, frente a las mujeres, a las que se las considera sumisas y dependientes.

Al respecto, son numerosas las investigaciones que muestran que las personas tenemos una fuerte resistencia al cambio de estereotipos y las expectativas que estos generan son difíciles de modificar pese a disponer de información que los contradiga. De hecho, las personas tienen una «atención selectiva» y buscan activamente, de forma selectiva, la evidencia que confirme la exactitud de los estereotipos. Es más, se ha observado que los estereotipos se activan de forma automática (Devine, 1989). En este sentido, Susan Fiske y Shelley Taylor (1984), dos excepcionales psicólogas sociales que en 2020 fueron galardonadas con el Premio Fronteras del Conocimiento en Ciencias Sociales que otorga la Fundación BBVA, acuñaron el término *avaricia cognitiva* para explicar la inclinación a procesar la información social de forma que se confirmen nuestras propias creencias, siendo un proceso mental fundamental en la formación de juicios de valor sobre otras personas basado en los estereotipos.

Sin embargo, no podemos entender el funcionamiento cognitivo del ser humano como algo simple y automatizado. En esta línea, hay autores que señalan que la categorización no es una mera limitación cognitiva, sino que permite al perceptor desarrollar su estimulación sensorial, identificando los objetos y acontecimientos, y dándoles sentido.

2.2. Las categorías dependen del contexto

Desde la Teoría de la Categorización del Yo, John Turner y colaboradores consideran que nos categorizamos a nosotros mismos y a los demás dependiendo de las relaciones sociales que establecemos en el contexto social (Turner, Oakes, Haslam y McGarty, 1994; Turner y Reynolds, 2012). Desde esta perspectiva, la formación de categorías sociales es el resultado de la interacción entre perceptor y realidad social y no el resultado de limitaciones cognitivas del ser humano. El concepto clave aquí es el nivel de abstracción o categorización del yo. Se indican tres niveles:

- Supraordenado: la persona se categoriza como ser humano, lo que determina su identidad frente a otras formas de vida o especies.
- Grupal: la persona se categoriza como perteneciente a ciertos grupos sociales –endogrupo–, lo que determina su identidad social frente a otros grupos –exogrupos–. Por tanto, basado en comparaciones sociales intergrupales.
- Individual: la persona se categoriza como individuo distinto al resto, lo que determina su identidad personal. Por tanto, basada en comparaciones sociales intergrupales e interpersonales.

Obviamente diferenciar los componentes individuales y sociales de nuestra identidad puede ser complicado. En este sentido, en el libro *El Poder del nosotros –The power of us–*, los estadounidenses Van Bavel y Packer (2021) nos ofrecen un ejercicio habitual que realizan los psicólogos y psicólogas sociales para reflexionar sobre los procesos de categorización e identidad social: cumplimentar un listado de 20 frases que comiencen por «Yo soy...». Así, pueden probar y comprobar las categorías que moldean su identidad personal y social. Intente identificar los grupos sociales a los que pertenece y los estereotipos asociados a los mismos. ¿Cuándo se comporta usted en función de su pertenencia a esos grupos sociales?

Según la Teoría de la Categorización del Yo, las categorías sociales y sus niveles de abstracción no vienen definidos por unos atributos concretos, sino que dependen del contexto social en el que las personas están siendo categorizadas. En este sentido, existen una serie de condiciones que conducen a las personas, bien a priorizar su categorización en un nivel social frente a uno individual –o viceversa–, o bien a hacer prevalecer determinadas categorías sociales, entre las categorías posibles, dependiendo de la situación. En concreto, esta selección de categorías va a depender de la *accesibilidad* que tenga la persona a las mismas y el *ajuste* que exista entre las categorías y la realidad externa. Es decir, las personas

se identifican con una categoría u otra dependiendo de la relevancia que le otorguen. Son más accesibles las categorías que son centrales para nosotros. Además, nos identificaremos con las categorías sociales que coincidan o se ajusten a nuestros estereotipos, que nos hagan vernos como semejantes a nivel intragrupal y diferentes a nivel intergrupalo.

Powlishta (2004) nos ofrece un ejemplo muy ilustrador. En uno de sus trabajos observó que los niños y las niñas se agrupaban bajo la categoría género –o sexo– cuando no tenían otros referentes externos. Sin embargo, cambiando el contexto, cuando los pequeños eran presentados junto a fotografías de adultos, en lugar del género destacaba más la variable etapa vital. Entonces los pequeños eran vistos como más similares entre ellos y eran reconocidos como miembros del mismo grupo: infantes frente al grupo adultos.

De esta forma, el género es considerado una categoría general extensa, en la que aludimos a la construcción social de las diferencias entre hombres y mujeres que han sido aprendidas, cambian con el tiempo y dependen de la cultura. Llevado al terreno de las relaciones interpersonales, la categorización sería un proceso normativo que responde a una necesidad de identificación e integración social. La propia Fiske (1993) resalta que los procesos de categorización social y estereotipia tienen una función social encaminada a establecer un control social, una forma de mantener el *status quo* por parte de los grupos que ostentan un mayor poder. Por tanto, las categorías sociales se construyen y reflejan las relaciones sociales y de poder existentes.

2.3. Las categorías reflejan las relaciones sociales

Tajfel (1982) señala que la comparación social es el proceso que facilita la interpretación de las características de los grupos, así como su valía. Comparando unos grupos con otros, en determinadas características, se pueden diferenciar y posicionar. Por su naturaleza comparativa, este posicionamiento sería relativo, así, dependiendo de la característica que se compare y con el grupo que se compare, un grupo estaría en mejor o peor posición. Por eso, este autor indica que la tendencia a favorecer al propio grupo viene motivada por la búsqueda de un autoconcepto positivo, que tengamos una buena opinión y una valoración positiva de nosotros mismos. Es más, considera que la identidad social es «aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social –o grupos–, junto con el valor y

significado emocional vinculado a tal pertenencia» (cf. Tajfel 1981: 255, citado en Tajfel 1982).

En consecuencia, la categorización social nos permite mantener una *distintividad positiva* cuando el resultado de la comparación social es positivo. En otras palabras, a los grupos a los que pertenecemos se les asocian connotaciones positivas sustentadas en los estereotipos y la comparación con otros grupos. Al identificarnos con esos grupos, adquirimos esas connotaciones positivas, una identidad social positiva y, por tanto, tendremos un autoconcepto positivo. En este sentido, como señala Morales (2007), la identidad social va a cumplir distintas funciones de regulación: regular la autoimagen de la persona, regular la conducta dentro del propio grupo, así como hacia el exogrupo, y regular las relaciones con el ambiente físico.

Es aquí donde juegan un papel fundamental los estereotipos, esas ideas simples pero muy arraigadas que, a pesar de no reflejar la realidad, predeterminan cuáles deben ser los pensamientos, sentimientos y comportamientos correctos o incorrectos de las personas por pertenecer a un grupo social concreto. Sin embargo, decimos que no reflejan la realidad porque los estereotipos asociados a los distintos grupos sociales son impuestos por el grupo social con más poder, con el objetivo de asegurar su superioridad social y económica. Es más, el grupo con mayor poder suele establecer las normas y estructuras para que se mantengan esos estereotipos.

De esta forma, a través de los procesos de socialización o aprendizajes que se obtienen a lo largo de la vida desde las instituciones, organismos y grupos sociales significativos a los que pertenecemos y que tienen la capacidad de influencia, se inculca cómo debe ser un hombre y cómo es la masculinidad, frente a cómo debe ser una mujer y cómo es la feminidad. Por tanto, desde pequeños aprendemos a comportarnos y a representar el mundo en el que vivimos de una forma u otra dependiendo, en gran medida, de nuestro género (*vid.* Ellemers 2018). Volvemos a insistir, un género dicotómico, hombre y mujer, basado en una categoría saliente como es el sexo biológico de nacimiento, pero construida socialmente y con unos estereotipos asociados que han sido impuestos por el grupo social que tiene más poder o superioridad socioeconómica –en este caso los hombres, el sistema heteropatriarcal– con el objetivo de justificar su posición, por lo que suele ir acompañado de procesos discriminatorios que niegan derechos y oportunidades a los grupos con menor poder o en situación de inferioridad. De ahí que se produzca una homogeneización y polarización del exogrupo, ya que los estereotipos son más exagerados cuando consideramos grupos completos: «la mujer».

Estas categorías y sus estereotipos se refuerzan también, de una forma bien saliente o encubierta, en los medios de comunicación, creando una imagen de la mujer estereotipada (*vid.* Ward y Grower 2021). Por ejemplo, como bien analiza Domínguez (2020) en su libro *Maldito estereotipo*, hay un estereotipo que la publicidad está constantemente reflejando: la mujer debe cumplir con unas medidas para que su cuerpo se considere atractivo. De hecho, ese estereotipo está tan interiorizado en un gran número de personas, siendo común que las mujeres que no cumplen con ese canon se sientan avergonzadas de sus cuerpos, lo cual se puede observar perfectamente en las redes sociales o en la prevalencia de trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia. En consecuencia, no es de extrañar que en España exista un Observatorio de la Imagen de las Mujeres –OIM–, encargado de analizar posibles contenidos sexistas en la publicidad y los medios de comunicación, así como de actuar frente a mensajes discriminatorios o denigrantes para las mujeres.

En este sentido, como demostraban Susan Fiske y sus colaboradoras (2002), los grupos suelen penalizar a las personas que se desvían del estereotipo, del comportamiento esperado, como puede ser las mujeres que no se ajustan al estereotipo de sumisión. En la misma línea, las investigadoras Babcock y Laschever (2005) cuentan en su libro *Las mujeres no se atreven a pedir* que, en el departamento de la universidad donde trabajaban, los estudiantes graduados hombres ascendían a puestos que le permitían impartir docencia con relativa rapidez, mientras que las mujeres solían obtener puestos más secundarios de ayudante y asistencia a la docencia. ¿Qué ocurría? Tras indagar en el tema, llegaron a una conclusión: ellos lo habían pedido. Ellas no. Ellas tendían a esperar a que les dieran lo que consideraban que merecían. Ellos lo expresaban y solicitaban abiertamente. Esta diferencia entre hombres y mujeres a la hora de pedir y negociar tenía, como señalan estas autoras, enormes consecuencias para las mujeres en ámbitos tan diversos de la vida como son el laboral, donde, por ejemplo, el hecho de no negociar los primeros salarios podía llevar a importantes diferencias en los ingresos a lo largo de la carrera profesional; en el doméstico, donde asumían mayores cargas de trabajo y dobles jornadas; etc. Es decir, se podía producir el efecto de «acumulación de desventajas».

Puede pensarse que, si se trata de pedir, podría entrenarse a estas profesionales a pedir para sí mismas. Sin embargo, lo que estas autoras observaron es que, cuando ellas piden, eso no gusta a los demás. De una forma u otra, más explícita o implícita, son «castigadas» por romper una norma que permanece en la sociedad, basada en el género, según la cual deben cumplir con su papel de ser modestas y no egoístas.

Todo ello teniendo como base la división del trabajo basada en género y los roles estereotipados de género. Veamos otro ejemplo. Aunque las mujeres representan el porcentaje mayor del total de estudiantes universitarios en España, estos porcentajes no se distribuyen equitativamente por titulaciones o ramas de conocimiento. Las mujeres están infrarrepresentadas en las titulaciones de ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas –STEMs por su acrónimo en inglés–, mientras que son mayoría en las titulaciones asociadas al cuidado de otras personas. No obstante, independientemente del ámbito laboral, se puede observar una discriminación de la mujer en diferentes ámbitos de poder y toma de decisiones. En el informe que Linda Wirth realiza para la Oficina Internacional del Trabajo en 2001, se resalta la importancia del «techo de cristal» en el mundo empresarial como un muro translúcido, pero robusto, construido por las actitudes de discriminación y los prejuicios hacia el comportamiento de la mujer trabajadora.

A lo largo de la historia, son muchos los estereotipos que se han asignado a las mujeres. Estos estereotipos han marcado cómo se deben comportar, cómo debemos entender sus comportamientos y cómo atribuimos las causas o motivaciones de sus comportamientos. Es más, han sido castigadas si su conducta no se ajustaba a dichos estereotipos. Por tanto, estos estereotipos han fomentado la aparición de barreras género en las distintas facetas de la vida que impiden a las mujeres y a los hombres construir una sociedad igualitaria basada en valores compartidos de respeto y ayuda mutua. Así, los modelos estereotipados que la mujer percibe en la sociedad, en general, dificultan la construcción de su propia identidad, lo que, a su vez, limita la formación de un autoconcepto positivo y frena sus oportunidades de logro y desarrollo personal.

3. Modificando una identidad negativa

Hemos descrito cómo nuestra identidad individual puede impregnarse de una identidad social, pasando del yo al nosotros/as. Pero qué sucede cuando la comparación social con otros grupos es negativa, lo cual suele suceder cuando se pertenece a grupos con un menor estatus social, potenciándose una identidad social negativa. En estos casos, la persona pondrá en marcha una serie de estrategias para recuperar una identidad social positiva, entre las que podemos destacar (*vid.* Ellemers, Spears y Doosje 2002):

— *Movilidad individual.* Las personas intentan escapar de la categoría impuesta cuando se perciben a sí mismas como miembros no

prototípicos de su grupo. Entonces destacan sus diferencias frente al resto de los miembros del grupo en cuestión con el objetivo de conseguir una evaluación positiva de sí misma.

- *Enfatizar la heterogeneidad del grupo*. Como bien señalan Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez (2009: 430), deberíamos plantearnos que «no existe “la mujer”, existen “las mujeres”, muchas y totalmente diferenciadas. Con una serie de rasgos comunes de tipo biológico, pero personas individuales únicas y distintas en su desarrollo vital». Esto permitiría romper la homogeneización de la mujer y ofrecer un abanico más amplio de posibles identidades.
- *Creatividad social*. Cambiar de identidad social cuando se tiene una baja identificación con el grupo y se poseen otras alternativas (para una revisión sobre identidades múltiples, *vid.* Kang y Bodenhausen 2015).
- *Competición social*. Como indica el profesor de la Universidad de Pensilvania, Adam Grant (2017), solo los y las inconformistas mueven el mundo. En este caso, las estrategias consistirían en acciones individuales y colectivas para restaurar una identidad positiva del grupo, como pueden ser las figuras de mujeres consideradas transgresoras o el feminismo y otros movimientos sociales que intentan modificar las normas sociales y erradicar los estereotipos de género.

4. Algunos comentarios finales

En este capítulo hemos intentado describir los procesos de categorización social como base de las teorías de la identidad social, uno de los fenómenos más estudiados en el ámbito de la psicología social debido a su función camaleónica, necesaria para la supervivencia humana, pero, a la vez, favorecedora de las conductas de discriminación social. Nos hemos centrado en cómo estos procesos permiten adquirir una identidad social y cómo afectan a la conformación de la identidad e imagen de la mujer en la actualidad. Obviamente, aunque hemos seguido un enfoque dicotómico hombre-mujer, esto no es incompatible con nuevas miradas que incluyen una conceptualización del género con mayor diversidad y que esperamos que confluya en algún momento en una única categoría supraordinal: persona, lo cual será un buen indicador de igualdad social.

Por último, hemos querido destacar algunas estrategias que permiten avanzar en la creación de una identidad social positiva, a las que habría

que añadir el papel fundamental que juegan la educación y socialización desde edades tempranas, incluso el lenguaje, que ofrece a los niños y las niñas etiquetas para formar categorías (Rhodes, Leslie, Bianchi y Chalik 2018). Todas estas estrategias son necesarias y efectivas para modificar la imagen de la mujer. De hecho, sabemos que los estereotipos de género, aunque con grandes resistencias, son maleables, se pueden modificar, y cambian a lo largo del tiempo –y entre culturas–, como muestra el estudio realizado por Eagly y sus colaboradores (2020), quienes realizan un metaanálisis de 16 encuestas de opinión realizadas entre 1946 y 2018 con muestras representativas de los Estados Unidos. Sus resultados señalan que los atributos comunales clásicos asignados a las mujeres frente a los agentivos asignados a los hombres siguen estando presentes, pero la diferencia en atributos de competencia se ha reducido e incluso otorgan cierta ventaja a las mujeres respecto a los hombres.

Referencias bibliográficas

- Allport, Gordon W. (1954): *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Babcock, Linda y Laschever, Sara (2005): *Las mujeres no se atreven a pedir: saber negociar ya no es solo cosa de hombres*. Barcelona: Editorial Amat.
- Balliet, Daniel, Wu, Junhui, De Dreu y Carsten K. W. (2014): «Ingroup favoritism in cooperation: A Meta-analysis», *Psychological Bulletin*, 140 (6), 1556-1581.
- Brown, Rupert (2020): «The origins of the minimal group paradigm», *History of Psychology*, 23 (4), 371-382.
- Devine, Patricia G. (1989): «Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components», *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (1), 5-18.
- Domínguez, Yolanda (2021): *Maldito estereotipo. ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!* Madrid: Ediciones B.
- Eagly, Alice H., Nater, Christa, Miller, David I., Kaufmann, Michèle y Sczesny, Sabine (2020): «Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of US public opinion polls from 1946 to 2018», *American Psychologist*, 75 (3), 301-315.
- Ellemers, Naomi (2018): «Gender Stereotypes», *Annual Review of Psychology*, 69 (1), 275-298.
- Ellemers, Naomi y Haslam, S. Alexander (2012): «Social identity theory», en Paul A. M. Van Lange, Arie W. Kruglanski y E. Tory Higgins (eds.),

- Handbook of theories of Social Psychology* (vol. 2). Los Ángeles, CA: Sage, 379-398.
- Ellemers, Naomi, Spears, Russell y Doosje, Bertjan (2002): «Self and social identity», *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Etchezahar, Edgardo (2014): «La construcción social de género desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social», *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25 (49), 128-142.
- Fiske, Susan T. (1993): «Controlling other people: The impact of power on stereotyping», *American Psychologist*, 48 (6), 621-628.
- Fiske, Susan T. y Shelley Taylor (1984): *Social Cognition*. Nueva York: Random House.
- Fiske, Susan T., Cuddy, Amy J. C., Glick, Peter y Xu, Jun (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.
- Grant, Adam (2017): *Originales. Cómo los inconformistas mueven el mundo*. Madrid: Paidós.
- Herrera, Marina y Reicher, Stephen D. (2007): «Categorización social y construcción de las categorías sociales», en José F. Morales, Elena Gaviria, Miguel C. Moya y María Isabel Cuadrado (coords.), *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw-Hill, 169-194.
- Kang, Sonia K. y Bodenhausen, Galen V. (2015): «Multiple identities in social perception and interaction: Challenges and opportunities», *Annual Review of Psychology*, 66, 547-574.
- Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2009): «La imagen de las mujeres en la era de la comunicación», *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 427-462.
- Morales, José F. (2007): «Identidad social y personal», en José F. Morales, Elena Gaviria, Miguel C. Moya y María Isabel Cuadrado (coords.), *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw-Hill, 787-805.
- Moscovici, Serge (1996): *Psicología de las minorías activas* (2.^a ed.). Madrid: Ediciones Morata.
- Powlisha, Kinmberly K. (2004): «Gender as a social category: Intergroup processes and gender-role development», en Mark Bennett y Fabio Sani (eds.), *The development of the social self*. Londres: Psychology Press, 117-148.
- Rhodes, Marjorie, y Baron, Andrew S. (2019): «The development of social categorization», *Annual Review of Developmental Psychology*, 1, 359-386.
- Rhodes, Marjorie, Leslie, Sarah-Jane, Bianchi, Lydia y Chalikh, Lisa (2018): «The role of generic language in the early development of social categorization», *Child Development*, 89 (1), 148-155.

- Sherif, Muzafer (1967): *Group Conflict and Co-operation: Their Social Psychology*. Londres: Psychology Press.
- Stewart, Tracie L., LaDuke, Jacqueline R., Bracht, Charlotte, Sweet, Brooke A. M. y Gamarel, Kristine E. (2003): «Do the “eyes” have it? A program evaluation of Jane Elliott’s “Blue-Eyes/Brown-Eyes” diversity training exercise», *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (9), 1898-1921.
- Tajfel, Henri (1970): «Experiments in intergroup discrimination», *Scientific American*, 223 (5), 96-102.
- Tajfel, Henri (1974): «Social identity and intergroup behavior», *Social Science Information*, 13 (2), 65-93.
- Tajfel, Henri (1982): «Social psychology of intergroup relations», *Annual Review of Psychology*, 33 (1), 1-39.
- Turner, John C., Brown, Ruppert J. y Tajfel, Henri (1979): «Social comparison and group interest in intragroup favoritism», *European Journal of Social Psychology*, 9 (1), 187-204.
- Turner, John C., Oakes, Penelope J., Haslam, S. Alexander y McGarty, Craig (1994): «Self and collective: Cognition and social context», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5), 454-463.
- Turner, John C. y Reynolds, Katherine J. (2012): «Self-categorization theory», en Paul A. M. Van Lange, Arie W. Kruglanski y E. Tory Higgins (eds.), *Handbook of theories of Social Psychology* (vol. 2). Los Ángeles, CA: Sage, 399-417.
- Van Bavel, Jay J. y Packer, Dominic J. (2021): *The power of us: Harnessing our shared identities to improve performance, increase cooperation, and promote social harmony*. Nueva York: Little, Brown Spark.
- Ward, L. Monique y Grower, Petal (2020): «Media and the development of gender role stereotypes», *Annual Review of Developmental Psychology*, 2, 177-199.
- Wirth, Linda (2001): *Breaking through the glass ceiling: women in management*. Geneva: International Labour Office.