

Traços estereotípicos associados a 32 grupos profissionais

Sérgio Moreira
Leonel Garcia-Marques

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa

Ana Sofia Santos
Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Lisboa

Resumo

O objectivo deste estudo foi recolher os atributos culturalmente associados ao estereotipo de 32 grupos profissionais em Portugal. Para o efeito, 62 participantes realizaram uma tarefa de geração espontânea em que, para cada um dos 32 grupos profissionais, reportaram um conjunto de 5 atributos que pensam que a sociedade em geral considera como típicos. A análise da frequência de geração de atributos entre participantes permitiu identificar os atributos culturalmente associados aos grupos profissionais em estudo.

Palavras-chave: Estereótipos, Geração espontânea de traços, Grupos profissionais.

Abstract

The main goal of this study was to assess the cultural stereotypical attributes of 32 professional groups in Portugal. One study with 62 participants was conducted where each one of the participants performed a spontaneous trait generation task of 5 stereotypical attributes typically associated by the society in general to each one of the 32 professional groups. The analysis of between subjects attribute frequency allowed to identify the attributes culturally associated to the professional groups studied.

Key words: Profession groups, Spontaneous trait generation task, Stereotypes.

Introdução

Os estereótipos têm sido um dos principais objectos de estudo na literatura da Psicologia Social (e.g., McGarty, Yzerbyt, & Spears, 2002) e, particularmente, da Cognição Social (e.g., Hamilton, 1981;

A correspondência relativa a este artigo deverá ser enviada para: Sérgio Moreira, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Ala Autónoma, Sala 224, Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa; E-mail: j8281@iscte.pt

Hamilton & Sherman, 1994; Hilton & von Hippel, 1996; Leyens, Yzerbyt, & Schadron, 1994; Schneider, 2003). A sua importância é um resultado do reconhecido papel adaptativo que estas estruturas de conhecimento desempenham no nosso mundo social complexo. De facto, ninguém duvida da utilidade de se respeitar a prescrição de um médico quando estamos doentes ou de se duvidar da honestidade de um carteirista, mesmo quando nunca conhecemos pessoalmente esses actores sociais.

Grande parte da investigação que tem sido desenvolvida acerca dos estereótipos implica a utilização de conteúdos estereotípicos. Os conteúdos utilizados são diversos e podem incluir, por exemplo, traços de personalidade (“os médicos são inteligentes”; e.g., Katz & Braly, 1933; Katz & Braly, 1935), comportamentos (“os médicos dormem pouco”) ou emoções (“os médicos são ansiosos”; e.g., Cottrell & Neuberg, 2005). Esta informação tem sido utilizada quer na descrição dos estereótipos de grupos sociais (e.g., Devine & Elliot, 1995; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002) quer como estímulos para estudar os processos cognitivos subjacentes ao fenómeno de estereotipização (e.g., Devine, 1989; Garcia-Marques, Santos, & Mackie, 2006; Macrae, Milne, & Bodenhausen, 1994).

O objectivo do presente trabalho consiste em recolher os atributos estereotípicos de 32 grupos profissionais e, assim, criar fundamento empírico para o desenvolvimento de nova investigação acerca dos estereótipos. De facto, que seja do nosso conhecimento, não existe nenhum estudo nacional que disponibilize este tipo de informação sobre grupos profissionais. A nível internacional, apesar existirem diversas publicações no motor de busca PsychINFO associadas a termos de pesquisa como *gender stereotypes* (862 publicações) *ethnic stereotypes* (146) e *age stereotypes* (86), apenas o total de 10 publicações surge associado aos termos de pesquisa *professional stereotypes*, *workers stereotypes* e *labor stereotypes* (pesquisa realizada em 22 de Fevereiro de 2008).

De um modo mais específico, uma vez que assumimos que o estereótipo consiste nas características que são percebidas como associadas a um grupo particular de pessoas e que são partilhadas socialmente (e.g., Devine, 1989; Stangor & Schaller, 1996), estamos interessados em conhecer os atributos que são culturalmente associados na sociedade portuguesa a 32 grupos profissionais. Para o efeito, utilizou-se uma metodologia de geração espontânea de traços em que foi pedido aos participantes para reportarem livremente aquilo que pensam que na sociedade portuguesa se pensa sobre um grupo social, independentemente da sua crença pessoal (Ashmore & Del Boca, 1981; Augoustinos & Ahrens, 1994; Devine, 1989; Hort, Fagot, & Leinbach, 1990; Krueger, 1996).

Existem diversas mais-valias associadas ao método de geração espontânea de traços no acesso aos conteúdos estereotípicos de grupos. Em primeiro lugar, esta é uma medida com elevado sentido teórico. De facto, se os estereótipos constituem atributos associados a grupos sociais, então espera-se que qualquer inquirido tenha mais facilidade em reportar os atributos com uma associação forte ao grupo-alvo (e.g., os atributos amplamente difundidos na cultura) do que atributos com uma associação fraca (e.g., atributos idiossincráticos de um membro do grupo).

Em segundo lugar, as limitações associadas a outras medidas de conteúdos dos estereótipos fazem da geração espontânea de traços um bom ponto de partida para aceder aos estereótipos associados a grupos sociais. Especificamente, duas das alternativas mais populares à geração espontânea de traços, as *checking lists* e as escalas de tipicidade, requerem que se conheça previamente os conteúdos estereotípicos de um grupo social pelo que, a inexistência na literatura de informação sobre o estereótipo dos 32 grupos profissionais em estudo torna inviável a utilização destes medidas.

Em terceiro lugar, a geração espontânea de traços é uma medida de fácil compreensão e resposta para os participantes. Efectivamente, ao contrário do que tem acontecido com outras medidas do conteúdo dos estereótipos em que os inquiridos reportam desconforto e discordância durante a sua aplicação (e.g., *checking lists*; ver Gilbert, 1951), a esta medida tem sido utilizada extensivamente na literatura sem qualquer referencia a problemas de compreensão e resposta.

Apesar das mais-valias associadas à tarefa de geração espontânea de traços, este método também tem algumas limitações. Uma das principais limitações consiste na subjectividade da quantificação dos dados resultantes da geração espontânea (Schneider, 2003). Ou seja, este método implica que, para se obter resultados com significado e utilidade, sejam identificados os atributos sinonímicos referidos por diferentes participantes (e.g., espertos, bom raciocínio, inteligentes) e substituídos por apenas um atributo representativo (e.g., inteligentes). Este processo implica que se tomem decisões difíceis e, por vezes, subjectivas (Schneider, 2003). O presente estudo procurou colmatar esta limitação através da utilização de juizes independentes para avaliar a concordância com as correspondências entre diferentes atributos e um sinónimo.

Método

Participantes

Neste estudo participaram voluntariamente 62 estudantes do curso de Psicologia da Faculdade de Psicologia de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa. A média de idades foi 19 anos ($DP=0.7$) e os participantes são maioritariamente do sexo feminino (74.6%).

Procedimento

Os participantes foram convidados, no contexto de sala de aula, a colaborar num estudo sobre grupos sociais. Cada participante recebeu um caderno composto por uma folha de instruções e seis folhas com a tarefa de geração espontânea de traços. A tarefa teve a duração máxima de vinte minutos.

As instruções da tarefa de geração espontânea de traços utilizada consistiram numa adaptação das instruções criadas por Santos (2001). Nestas instruções figurou a seguinte informação:

Na sociedade actual fazem parte muitos grupos diferentes sobre os quais temos, em geral, algum conhecimento. De facto, com facilidade e frequentemente formamos impressões relativamente bem definidas acerca dos indivíduos e dos grupos sociais que nos rodeiam, o que simplifica extraordinariamente a nossa vida social. Neste estudo estamos interessados em estudar as impressões que as pessoas têm acerca de grupos. Especificamente, estamos interessados em estudar as impressões genéricas que temos acerca de um grupo. Não estamos interessados em impressões que se aplicam a membros concretos mas impressões que se aplicam a uma percentagem significativa dos membros desse grupo. Por exemplo, quando dizemos que os ciganos são desonestos não estamos a dizer que são todos desonestos, mas estamos a dizer que há uma quantidade relevante de ciganos que são desonestos. Estas impressões genéricas são, evidentemente, simplificações, e não são julgamentos baseados em dados objectivos. Nas folhas que se seguem, vão surgir grupos sociais específicos e um espaço no qual lhe pedimos que coloque os 5 atributos que considera que a sociedade em geral vê como típicos desses grupos. Reforçamos que não estamos necessariamente interessados na sua opinião pessoal mas naquilo que é considerado pelas pessoas em geral. Por isso, é essencial que assuma o ponto de vista das pessoas em geral para realizar a tarefa que se segue. Não existem respostas certas ou erradas. Estamos interessados nas suas intuições, nas ideias que surjam à primeira vista e não tanto no que é politicamente correcto julgar-se, ou afirmar-se. Agradecemos a sua colaboração.

Nas folhas com a tarefa de geração espontânea existia, para cada um dos 32 grupos profissionais, espaços em branco para enumeração dos atributos típicos. Adjacente a cada espaço branco foi ainda apresentada a seguinte informação (exemplo para o grupo dos Actores):

Agora pense no grupo de indivíduos que têm em comum serem Actores. Pedimos-lhe que escreva 5 atributos típicos utilizados para transmitir a impressão que as pessoas em geral têm dos Actores.

Na tarefa de geração espontânea foram utilizados como alvos 32 grupos profissionais familiares e, portanto, acerca dos quais as pessoas em geral possuem algum conhecimento. Especificamente, os 32 grupos profissionais utilizados foram: Actores, Advogados, Apresentadores de Televisão, Arqueólogos, Arquitectos, Bailarinos, Biólogos, Camionistas, Canalizadores, Carpinteiros, Carteiristas, Costureiras, Cozinheiros, Designers, Economistas, Empregadas Domésticas, Empregados de Mesa, Engenheiros, Escritores, Futebolistas, Joalheiros, Jornalistas, Logistas, Mecânicos, Médicos, Modelos Profissionais, Pescadores, Professores, Taxistas, Varredores de Ruas. Foi controlada a apresentação da ordem dos grupos utilizando, entre participantes, duas listas com os 32 grupos geradas aleatoriamente.

Resultados e discussão

De modo a criar uma lista com os atributos culturalmente associados a cada um dos grupos profissionais foram realizadas as seguintes tarefas. Primeiro, foram eliminados da lista de atributos típicos os sinónimos referidos pelo mesmo participante para o mesmo grupo social. Deste modo foi eliminada a redundância intra participante para cada um dos grupos. Segundo, foram substituídos por apenas um atributo sinónimo todos os atributos sinónimos referidos pelos participantes. Esta tarefa permitiu tornar mais claro e relevante o significado das listas de atributos típicas para de cada grupo.

Estas duas tarefas resultaram numa lista de correspondência entre conjuntos de atributos sinónimos referidos e os sinónimo seleccionado para representar cada conjunto. Especificamente, esta lista foi composta pelo total de 688 atributos agrupados em 178 conjuntos. Cada conjunto foi composto por um número variável de atributos exclusivos sinónimos entre si e estabeleceu correspondência com apenas um atributo sinónimo (também exclusivo) seleccionado para o representar.

Dois juízes independentes cotaram a concordância com a correspondência realizada pela primeiro autor entre cada dos atributos referidos e o respectivo sinónimo seleccionado para o representar. A cotação foi realizada utilizando uma escala dicotómica (concordo/não concordo) e os resultados mostram índices de concordância elevados (99,56% e 96,81%).

Deste procedimento resultaram trinta e duas listas de atributos associados a cada grupo social. Estas listas são compostas em média por 76 atributos (Max=88 e Min=58). De modo a evitar uma descrição exaustiva dos atributos e a eliminar associações idiossincráticas, no Apêndice 1 encontram-se apenas os 15 atributos mais frequentemente referidos para cada um dos 32 grupos profissionais.

Discussão geral

Este estudo permitiu recolher os atributos culturalmente associados ao estereótipo de 32 grupos profissionais em Portugal. Para o efeito foi utilizada uma tarefa de geração espontânea de traços estereotípicos e foi medido, através da percentagem de participantes que refere cada atributo, o consenso na escolha dos atributos típicos de cada grupo. Os resultados permitiram identificar os atributos mais consensuais para cada um dos 32 grupos profissionais (Apêndice).

Para além do seu valor descritivo, estes resultados constituem um fundamento empírico para a utilização destes atributos estereotípicos em diversos contextos experimentais. Por exemplo, a validade de medidas de compilação de estereótipos em que se pretende medir o tipo de atributos escolhidos

(e.g., congruentes vs incongruentes vs irrelevantes com o estereótipo; Garcia-Marques et al., 2006; Santos, 2007) depende da existência de fundamento relativamente ao significado de cada atributo no contexto de um grupo-alvo específico (e.g., “rico” é congruente com o estereótipo de Médico e incongruente com estereótipo de Carteirista). Ainda outro exemplo, a validade dos estudos de primação conceptual (e.g., Devine, 1989; Gilbert & Hixon, 1991) dependem da utilização de atributos que façam, efectivamente, parte integrante da representação mental que os sujeitos têm do grupo social em questão (e.g., para assumir que os atributos “inteligentes” e “ricos” vão tornar acessível o estereótipo de “médicos” deve demonstrar-se que estes atributos fazem efectivamente parte do estereótipo do grupo; Bargh & Chartrand, 2000).

Apesar de utilidade que o material resultante deste estudo possa ter para o desenvolvimento de investigação sobre estereótipos, existem alguns limites à sua utilização que devem ser tidos em consideração. Em primeiro lugar, as diferenças de consenso nos atributos estereotípicos, por exemplo, dentro de cada grupo profissional (e.g., para o grupo dos Carpinteiros o atributo “trabalhadores” é referido por 60% dos inquiridos enquanto “criativos” é referido por 23%) não devem ser interpretadas como um indicador da força de associação dos atributos ao grupo (e.g., não significa que “trabalhadores” tem maior força de associação a Carpinteiros do que “criativos”). De facto, o método de geração espontânea de traços constitui uma medida muito limitada desta variável uma vez que os inquiridos não reportam individualmente o grau de associação do atributo ao grupo-alvo (Schneider, 2003). Esta questão tem dois corolários. Primeiro, constitui um argumento contra a eliminação das respostas de baixa frequência. De facto, neste estudo reportamos apenas os 15 atributos mais frequentemente referidos para cada um dos 32 grupos profissionais. Este critério foi utilizado de modo a evitar uma descrição exaustiva de atributos muitas vezes idiossincráticos. Contudo, uma vez que o consenso não constitui um bom indicador da força de associação, dentro dos atributos com reduzido consenso (e.g., referidos apenas uma vez) podem efectivamente existir atributos estereotípicos com elevada força de associação ao grupo que, por qualquer motivo contextual, não foram referidos com mais frequência pelos participantes na tarefa de geração espontânea (Schneider, 2003). Segundo, constitui um argumento para qualquer investigador que pretenda utilizar os atributos estereotípicos descritos neste estudo mas controlando a força de associação realize, de modo semelhante como o tem sido feito por outros autores (Brazão & Garcia-Marques, 2004; Marques, Lima, & Novo, 2006), um pré-teste prévio de cada atributo recorrendo a métodos adequados como, por exemplo, as *rating scales* (Krueger, 1996; Schneider, 2003).

Em segundo lugar, apesar da valência dos atributos estereotípicos poder ser utilizada para caracterizar a valência predominante de cada um dos 32 grupos profissionais (e.g., contando o número de atributos positivos e negativos) este procedimento é desaconselhado (Schneider, 2003). Neste sentido, os investigadores interessados em controlar esta variável devem mais uma vez, de modo semelhante a outros autores (Brazão & Garcia-Marques, 2004; Marques et al., 2006), realizar um pré-teste prévio de cada atributo recorrendo a métodos adequados como, por exemplo, as escalas de avaliação de valência (Leyens et al., 1994; Schneider, 2003).

Em terceiro lugar, apesar deste estudo ter permitido recolher os atributos culturalmente associados ao estereótipo de 32 grupos profissionais em Portugal, existem limitações relativamente à sua generalizabilidade a outras amostras. De facto, dadas as características da amostra utilizada neste estudo, os resultados obtidos devem ser considerados como referentes apenas ao que o grupo específico de estudantes universitários que constituem a amostra pensam que na sociedade portuguesa se pensa sobre cada um dos 32 grupos profissionais. Consequentemente, os atributos estereotípicos descritos deverão sempre ser pré-testados, por exemplo utilizando *checking lists*, antes de serem utilizados noutras populações.

Por fim, os resultados deste estudo não devem ser vistos como uma descrição exaustiva dos conteúdos estereotípicos associados na cultura Portuguesa aos 32 grupos profissionais estudados. De facto, os resultados obtidos descrevem essencialmente traços de personalidade estereotípicos. Consequentemente, os investigadores interessados numa descrição mais completa dos estereótipos dos 32 grupos profissionais estudados podem, por exemplo, completar os resultados deste estudo utilizando o mesmo método mas instruindo os participantes para se focarem noutros conteúdos (e.g., emoções, comportamentos)

Em suma, o método utilizado neste estudo permitiu aceder aos atributos culturalmente associados ao estereotipo de 32 grupos profissionais em Portugal e assim, criar fundamento empírico para o desenvolvimento de nova investigação acerca dos estereótipos. Contudo, importa ter em atenção que este método não permite tirar conclusões acerca da força de associação dos atributos aos grupos profissionais estudados assim como acerca da força, valência, generalizabilidade e abrangência do estereótipo destes grupos. Neste sentido, uma caracterização mais completa dos estereótipos dos grupos 32 grupos profissionais ou o acesso a dados que sirvam propósitos de investigação mais específicos implicam, necessariamente, completar os resultados deste estudo com os resultados obtidos por outras metodologias.

Apêndice

Percentagem de participantes que referiu como culturalmente associado ao estereotipo cada um dos 15 atributos mais frequentes em cada uma das 32 classes profissionais

Grupo	Atributos (%)		
Actores	Bonitos (18.8%)	Criativos (18.8%)	Sociáveis (18.8%)
	Simpáticos (15.0%)	Excêntricos (13.8%)	Flexíveis (13.8%)
	Elegantes (10.0%)	Sensíveis (10.0%)	Famosos (10.0%)
	Ricos (10.0%)	Boa memória (8.8%)	Cultos (8.8%)
	Expressivos (8.8%)	Convencidos (7.5%)	Inteligentes (7.5%)
Advogados	Desonestos (30.6%)	Inteligentes (21.2%)	Antipáticos (12.9%)
	Convincentes (12.9%)	Trabalhadores (11.8%)	Instruídos (9.4%)
	Perseverantes (9.4%)	Faladores (8.2%)	Manipuladores (8.2%)
	Expressivos (7.1%)	Ricos (7.1%)	Ambiciosos (5.9%)
	Oportunistas (5.9%)	Astutos (4.7%)	Egocêntricos (4.7%)
Apresentadores de televisão	Simpáticos (56.5%)	Sociáveis (27.5%)	Calmos (26.1%)
	Elegantes (23.2%)	Faladores (23.2%)	Divertidos (15.9%)
	Inteligentes (14.5%)	Cultos (13.0%)	Expressivos (13.0%)
	Alegres (11.6%)	Bem humorados (10.1%)	Famosos (10.1%)
	Flexíveis (8.7%)	Ricos (8.7%)	Dissimulados (5.8%)
Arqueólogos	Interessantes (51.7%)	Inteligentes (28.3%)	Cultos (23.3%)
	Instruídos (23.3%)	Aventureiros (16.7%)	Trabalhadores (16.7%)
	Pacientes (16.7%)	Calmos (11.7%)	Historiadores (11.7%)
	Perseverantes (11.7%)	Viajados (11.7%)	Minuciosos (10.0%)
	Introvertidos (8.3%)	Práticos (8.3%)	Corajosos (6.7%)
Arquitectos	Criativos (51.2%)	Inteligentes (30.5%)	Minuciosos (22.0%)
	Ricos (17.1%)	Cultos (13.4%)	Trabalhadores (9.8%)
	Talentosos (8.5%)	Organizados (7.3%)	Práticos (6.1%)
	Simpáticos (6.1%)	Antipáticos (7.3%)	Competentes (4.9%)
	Considerados (4.9%)	Instruídos (4.9%)	Capacidade de abstracção (3.7%)

(cont. →)

(← cont.)

Bailarinos	Sensíveis (25.3%) Trabalhadores (18.1%) Artísticos (13.3%) Simpáticos (8.4%) Coordenados (7.2%)	Elegantes (21.7%) Magros (15.7%) Flexíveis (12.0%) Talentosos (8.4%) Alegres (6.0%)	Bonitos (19.3%) Criativos (14.5%) Cultos (8.4%) Atléticos (7.2%) Activos (4.8%)
Biólogos	Inteligentes (53.6%) Interessados (33.9%) Trabalhadores (17.9%) Minuciosos (14.3%) Calmos (7.1%)	Instruídos (39.3%) Simpáticos (21.4%) Amigos dos animais (14.3%) Atentos (10.7%) Considerados (7.1%)	Ambientalistas (37.5%) Cultos (19.6%) Introversos (14.3%) Preocupados (8.9%) Tolerantes (7.1%)
Camionistas	Rudes (28.4%) Obscenos (13.6%) Solitários (11.1%) Fortes (7.4%) Poucos estudos (6.2%)	Antipáticos (24.7%) Pouco inteligentes (13.6%) Incultos (9.9%) Pobres (7.4%) Mulherengos (4.9%)	Trabalhadores (19.8%) Gordos (12.3%) Viajados (9.9%) Humildes (6.2%) Convencidos (3.7%)
Canalizadores	Trabalhadores (27.5%) Incultos (17.4%) Humildes (13.0%) Rudes (10.1%) Careiros (8.7%)	Desonestos (18.8%) Simpáticos (15.9%) Práticos (11.6%) Honestos (10.1%) Faladores (8.7%)	Poucos estudos (18.8%) Sujos (14.5%) Prestáveis (10.1%) Antipáticos (8.7%) Competentes (7.2%)
Carpinteiros	Trabalhadores (59.1%) Humildes (13.6%) Incultos (10.6%) Sujos (9.1%) Rudes (7.6%)	Criativos (22.7%) Minuciosos (12.1%) Simpáticos (10.6%) Honestos (7.6%) Astutos (6.1%)	Talentosos (22.7%) Poucos estudos (12.1%) Práticos (9.1%) Introversos (7.6%) Classe baixa (6.1%)
Carteiristas	Desonestos (41.2%) Maldosos (14.1%) Dissimulados (8.2%) Drogados (5.9%) Calculistas (4.7%)	Ladrões (17.6%) Antipáticos (11.8%) Desleixados (7.1%) Oportunistas (5.9%) Obscenos (4.7%)	Pobres (17.6%) Sujos (10.6%) Inteligentes (7.1%) Rudes (5.9%) Agressivos (3.5%)
Costureiras	Trabalhadoras (40.3%) Minuciosas (27.4%) Criativas (17.7%) Tolerantes (11.3%) Competentes (6.5%)	Simpáticas (38.7%) Talentosas (27.4%) Humildes (14.5%) Organizadas (8.1%) Disponíveis (6.5%)	Introversas (33.9%) Faladoras (22.6%) Poucos estudos (11.3%) Práticas (8.1%) Honestas (6.5%)
Cozinheiros	Criativos (39.5%) Comilões (13.2%) Minuciosos (9.2%) Humildes (6.6%) Sociáveis (5.3%)	Gordos (27.6%) Trabalhadores (11.8%) Sensíveis (9.2%) Artísticos (5.3%) Faladores (5.3%)	Simpáticos (23.7%) Bem humorados (9.2%) Talentosos (7.9%) Conservadores (5.3%) Alegres (3.9%)
Designers	Criativos (74.7%) Simpáticos (11.4%) Talentosos (10.1%) Activos (6.3%) Trabalhadores (6.3%)	Excêntricos (15.2%) Minuciosos (10.1%) Artísticos (8.9%) Estéticos (6.3%) Cultos (5.1%)	Originais (12.7%) Modernos (10.1%) Inteligentes (8.9%) Sociáveis (6.3%) Atentos (3.8%)
Economistas	Inteligentes (30.6%) Introversos (11.8%) Trabalhadores (10.6%) Empreendedores (5.9%) Astutos (4.7%)	Calculistas (12.9%) Instruídos (11.8%) Ricos (9.4%) Organizados (5.9%) Considerados (4.7%)	Antipáticos (11.8%) Cultos (10.6%) Frios (8.2%) Ansiosos (4.7%) Prático (4.7%)

(cont. →)

(< cont.)

Empregadas domésticas	Trabalhadoras (43.5%)	Simpáticas (24.7%)	Humildes (15.3%)
	Preguiçosas (10.6%)	Poucos estudos (10.6%)	Honestas (9.4%)
	Incultas (9.4%)	Intrometidas (9.4%)	Faladoras (8.2%)
	Pobres (8.2%)	Práticas (7.1%)	Acomodadas (5.9%)
	Prestáveis (5.9%)	Pouco inteligentes (5.9%)	Atentas (3.5%)
Empregados de mesa	Simpáticos (40.7%)	Trabalhadores (21.0%)	Rápidos (18.5%)
	Disponíveis (16.0%)	Antipáticos (14.8%)	Atentos (13.6%)
	Competentes (12.3%)	Poucos estudos (12.3%)	Sociáveis (8.6%)
	Faladores (8.6%)	Elegantes (7.4%)	Cuidadosos (4.9%)
	Humildes (4.9%)	Lentos (4.9%)	Rudes (4.9%)
Engenheiros	Inteligentes (46.8%)	Práticos (16.5%)	Cultos (13.9%)
	Ricos (13.9%)	Trabalhadores (13.9%)	Instruídos (12.7%)
	Empreendedores (10.1%)	Minuciosos (10.1%)	Criativos (8.9%)
	Antipáticos (7.6%)	Matemáticos (6.3%)	Simpáticos (6.3%)
	Considerados (5.1%)	Introversos (5.1%)	Astutos (3.8%)
Escritores	Criativos (53.6%)	Inteligentes (42.0%)	Introversos (24.6%)
	Cultos (23.2%)	Reflectidos (23.2%)	Sensíveis (15.9%)
	Solitários (15.9%)	Intelectuais (13.0%)	Expressivos (10.1%)
	Simpáticos (10.1%)	Originários (8.7%)	Sonhadores (7.2%)
	Antipáticos (5.8%)	Atentos (5.8%)	Calmos (5.8%)
Futebolistas	Ricos (40.3%)	Incultos (28.6%)	Pouco inteligentes (28.6%)
	antipáticos (16.9%)	Talentosos (14.3%)	Atléticos (11.7%)
	Convencidos (11.7%)	Desportistas (10.4%)	Fortes (7.8%)
	Fúteis (7.8%)	Poucos estudos (7.8%)	Saudáveis (7.8%)
	Trabalhadores (7.8%)	Rudes (6.5%)	Bonitos (5.2%)
Joalheiros	Minuciosos (31.6%)	Simpáticos (26.3%)	Criativos (21.1%)
	Ricos (18.4%)	Talentosos (10.5%)	Cuidadosos (7.9%)
	Elegantes (7.9%)	Atentos (6.6%)	Introversos (6.6%)
	Tolerante (6.6%)	Trabalhadores (6.6%)	Antipáticos (5.3%)
	Calados (5.3%)	Sociáveis (5.3%)	prestáveis (5.3%)
Jornalistas	Interessados (25.0%)	Faladores (18.2%)	Cultos (14.8%)
	Inteligentes (12.5%)	Intrometidos (12.5%)	Simpáticos (11.4%)
	Inoportunos (10.2%)	Perseverantes (10.2%)	Expressivos (9.1%)
	Sociáveis (8.0%)	Corajosos (6.8%)	Instruídos (6.8%)
	Trabalhadores (6.8%)	Activos (5.7%)	Astutos (5.7%)
Lojistas	Simpáticos (66.7%)	Faladores (26.7%)	Prestáveis (24.0%)
	Atentos (13.3%)	Convincentes (12.0%)	Elegantes (12.0%)
	Sociáveis (10.7%)	Dissimulados (8.0%)	Trabalhadores (8.0%)
	Alegres (6.7%)	Chatos (6.7%)	Antipáticos (5.3%)
	Astutos (4.0%)	Comerciantes (4.0%)	Cordiais (4.0%)
Mecânicos	Sujos (38.8%)	Desonestos (34.3%)	Trabalhadores (25.4%)
	Antipáticos (20.9%)	Rudes (19.4%)	Práticos (16.4%)
	Incultos (14.9%)	Humildes (10.4%)	Poucos estudos (10.4%)
	Simpáticos (9.0%)	Pouco inteligentes (7.5%)	Talentosos (7.5%)
	Classe baixa (6.0%)	Inteligentes (6.0%)	Interesseiros (6.0%)
Médicos	Inteligentes (46.4%)	Ricos (22.6%)	Simpáticos (21.4%)
	Instruídos (19.0%)	Frios (15.5%)	Trabalhadores (15.5%)
	Competentes (11.9%)	Cultos (10.7%)	Antipáticos (9.5%)
	Considerados (7.1%)	Convencidos (6.0%)	Humanos (6.0%)
	Classe alta (4.8%)	Ocupados (4.8%)	Preocupados (4.8%)

(cont. →)

(< cont.)

Modelos profissionais	Bonitos (50.7%)	Pouco inteligentes (30.7%)	Fúteis (21.3%)
	Magros (21.3%)	Elegantes (18.7%)	Ricos (13.3%)
	Incultos (12.0%)	Convencidos (9.3%)	Simpáticos (9.3%)
	Altos (8.0%)	Anoréticos (6.7%)	Antipáticos (6.7%)
	Vaidosos (6.7%)	Jovens (5.3%)	Viajados (5.3%)
Pescadores	Trabalhadores (42.5%)	Humildes (41.1%)	Pobres (26.0%)
	Honestos (17.8%)	Poucos estudos (15.1%)	Sujos (12.3%)
	Corajosos (12.3%)	Tristes (11.0%)	Conhecedores (9.6%)
	Rudes (9.6%)	Fortes (8.2%)	Incultos (8.2%)
	Antipáticos (5.5%)	Sociáveis (5.5%)	Gosto pelo mar (5.5%)
Professores	Simpáticos (29.5%)	Inteligentes (23.9%)	Cultos (19.3%)
	Tolerante (17.0%)	Trabalhadores (17.0%)	Instruídos (13.6%)
	Faladores (10.2%)	Exigentes (6.8%)	Considerados (5.7%)
	Sociáveis (5.7%)	Honestos (5.7%)	Organizados (5.7%)
	Pedagogos (5.7%)	Amigos (4.5%)	Autoritários (4.5%)
Taxistas	Antipáticos (36.7%)	Desonestos (35.4%)	Faladores (22.8%)
	Rudes (15.2%)	Simpáticos (10.1%)	desrespeitadores (7.6%)
	Poucos estudos (7.6%)	Incultos (6.3%)	Rápidos (6.3%)
	Trabalhadores (6.3%)	Ansiosos (5.1%)	Apressados (5.1%)
	Dissimulados (5.1%)	Sociáveis (5.1%)	Interesseiros (5.1%)
Varredores de ruas	Pobres (31.0%)	Trabalhadores (31.0%)	Poucos estudos (25.4%)
	Humildes (18.3%)	Incultos (18.3%)	Sujos (18.3%)
	Tristes (14.1%)	Introversos (12.7%)	Antipáticos (11.3%)
	Classe baixa (9.9%)	pouco inteligentes (9.9%)	Solitários (9.9%)
	Desleixados (8.5%)	Preguiçosos (8.5%)	Calados (7.0%)

Referências

- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Augoustinos, M., & Ahrens, C. (1994). Stereotypes and prejudice: The Australian experience. *British Journal of Social Psychology*, 33, 125-141.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253-285). New York: Cambridge University Press.
- Brazão, P., & Garcia-Marques, T. (2004). Valência de atributos pessoais e estereotipicidade em relação aos skinheads. *Laboratório de Psicologia*, 2(1), 21-32.
- Breakwell, G. M., & Canter, D. V. (1993). Aspects of methodology and their implications for the study of social representations. In G. M. Breakwell & D. V. Canter (Eds.), *Empirical approaches to social representations*. Oxford, UK: Clarendon.
- Cottrell, A. C., & Neuberg, S. L. (2005). Different emotional reactions to different groups: A socio-functional threat-based approach to 'prejudice'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 770-789.

- Devine, P. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- Devine, P. G., & Elliot, A. (1995). Are racial stereotypes really fading? The Princeton trilogy revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1139-1150.
- 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(6), 878-902.
- Garcia-Marques, L., Santos, A. S., & Mackie, D. M. (2006). Stereotypes: Static abstractions or dynamic knowledge structures? *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 814-831.
- Gilbert, D. T., & Hixon, J. G. (1991). The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509-517.
- Gilbert, G. M. (1951). Stereotype persistence and change among college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 979-990.
- Hamilton, D. L. (Ed.). (1981). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behaviour*. Hillsdale: Erlbaum Associates.
- Hamilton, D. L., & Sherman, J. (1994). Stereotypes. In R. Wyer & T. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition: Volume 2: Applications* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hilton, J. L., & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271.
- Hort, B. E., Fagot, B. I., & Leinbach, M. D. (1990). Are people's notions of maleness more stereotypically framed than their notions of femaleness? *Sex Roles*, 23, 197-212.
- Katz, D., & Braly, K. W. (1933). Racial stereotypes in one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.
- Katz, D., & Braly, K. W. (1935). Racial prejudice and racial stereotypes. *The Journal of abnormal and social psychology*, 30(2), 175-193.
- Krueger, J. (1996). Personal beliefs and cultural stereotypes about racial characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 536-548.
- Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., & Schadrin, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: SAGE Publications.
- Macrae, C. N., Milne, A. B., & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 37-47.
- Marques, S., Lima, M. L., & Novo, R. (2006). Traços estereotípicos associados às pessoas jovens e idosas na cultura portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, 4, 91-108.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (Eds.). (2002). *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about groups*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Santos, A. S. (2001). *A instabilidade dos estereótipos: Evidências em cognição social com uma metodologia de teste-reteste longitudinal*. Unpublished Mestrado, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Santos, A. S. (2007). *A relatividade dos estereótipos: Sensibilidade ao contexto e mecanismos explicativos*. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Lisboa, Lisboa.

- Schneider, D. J. (2003). *The psychology of stereotyping*. New York: The Guilford Press.
- Stangor, C., & Schaller, M. (1996). Stereotypes as individual and collective representations. In C. N. Macrae, M. Hewstone, & C. Stangor (Eds.), *Foundations of stereotypes and stereotyping* (pp. 3-37). New York: Guilford Press.

Submissão: 17/10/2007

Aceitação: 20/03/2008