

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



Trabajo Fin de Máster

Máster en Investigación en Ciencias del Comportamiento

Convocatoria junio 2021

**Percepciones estereotípicas de distintas categorías de animales y su relación con el tipo de
dieta: Análisis de redes**

Stereotypic perceptions of different animal categories and their relation to diet type: Network
analysis

Autora: Claudia Suárez Yera

Director: Antonio José Rojas Tejada

Co-director: Jorge Luis Ordóñez Carrasco

Resumen

Los estereotipos son una de las bases informativas que permiten evaluar un objeto actitudinal, bien se trate de miembros de algún grupo social o de miembros de alguna categoría animal. El Modelo del Contenido de los Estereotipos (MCE) está orientado a estudiar cómo se forman las evaluaciones hacia los miembros de un grupo. Aplicado al contexto de los animales, brinda apoyo a la premisa de que se establecen distintas percepciones estereotípicas hacia los animales en función de la categoría de pertenencia. Además, el tipo de dieta que las personas mantienen influye en la percepción que tienen de los animales. El presente trabajo pretende abordar el estudio de las dimensiones estereotípicas del MCE (i.e., sociabilidad, competencia, moralidad e inmoralidad) hacia diferentes categorías de animales (mascotas, animales salvajes, animales rentables y alimañas) en dos grupos (omnívoros vs. vegetarianos/veganos), desde una aproximación clásica (análisis de varianza) y un planteamiento alternativo novedoso (análisis de redes). Se aplicó el cuestionario con la escala de estereotipos, y preguntas sociodemográficas, a un total de 470 participantes reclutados mediante muestreo por cuotas para la variable dieta. Se llevó a cabo un MANOVA, encontrándose que el efecto de triple interacción entre estereotipos/animales/dieta era estadísticamente significativo. Las diferencias resultaron significativas para todas las dimensiones estereotípicas y para todas las categorías de animales. Las correlaciones de Pearson fueron estadísticamente significativas entre todas las variables. El análisis de redes apuntó que la red con mayor conectividad fue la de omnívoros evaluando a animales rentables. Los nodos se agruparon acorde a su dimensión de correspondencia, y las dimensiones de sociabilidad y moralidad fueron las más centrales en la red. Los vegetarianos/veganos presentaron una percepción más favorable hacia todas las categorías de animales, y la diferencia de este grupo con los omnívoros radicó principalmente en las categorías de mascotas y animales rentables.

Palabras clave: Dimensiones estereotípicas, análisis de redes, categorías de animales, dieta.

Abstract

Stereotypes are one of the informational bases for evaluating an attitudinal object, whether it is a member of a social group or a member of an animal category. The Stereotype Content Model (SCM) is aimed at studying how evaluations of group members are formed. Applied to the context of animals, it supports the idea that different stereotypic perceptions of animals are established depending on the category of membership. In addition, the type of diet people maintains influences their perception of animals. The present work aims to address the study of the stereotypical dimensions of the SCM (i.e., sociability, competence, morality, and immorality) towards different categories of animals (pets, wild animals, profitable animals, and pests) in two groups (omnivores vs. vegetarians/vegans), from a classical approach (analysis of variance) and a novel alternative approach (network analysis). The questionnaire with the stereotype scale and sociodemographic questions was applied to a total of 470 participants recruited by quota sampling for the diet variable. A MANOVA was carried out and the triple interaction effect between stereotypes/animals/diet was found to be statistically significant. Differences were significant for all stereotypic dimensions and all animal categories. Pearson correlations were statistically significant among all variables. Network analysis showed that the network with the highest connectivity was that of omnivores evaluating profitable animals. The nodes were grouped according to their correspondence dimension, and the sociability and morality dimensions were the most central in the network. Vegetarians/vegans presented a more favorable perception towards all animal categories, and the difference between this group and omnivores was mainly in the categories of pets and profitable animals.

Keywords: Stereotypical dimensions, network analysis, animal categories, diet.

ÍNDICE

Percepciones Estereotípicas de Distintas Categorías de Animales y su Relación con el Tipo de Dieta: Análisis de Redes	4
Método	9
Participantes	9
Instrumentos	9
Procedimiento	9
Resultados	10
Discusión	13
Referencias.....	18

Percepciones estereotípicas de distintas categorías de animales y su relación con el tipo de dieta: Análisis de redes

Las actitudes son tendencias psicológicas que se expresan al evaluar un objeto o evento particular de forma favorable o desfavorable, generando esto una categorización del objeto evaluado (Eagly y Chaiken, 1993). Las respuestas actitudinales tienen como base diferentes tipos de información, y mantienen relaciones mutuas y recíprocas entre ellas (Albarracín et al., 2015). Estas bases informativas que permiten generar una evaluación o juicio hacia el objeto actitudinal son las creencias, las reacciones afectivas y los comportamientos (Albarracín et al., 2005). En esta línea, un estereotipo es una creencia socialmente compartida que se define como las características o atributos que se asocian a una persona que pertenece a un determinado grupo (Dovidio y Gaertner, 2010; Stangor, 2009). Ahora bien, así como las personas mantienen distintos estereotipos hacia diferentes grupos sociales, lo mismo sucede en el caso de las categorías de animales no humanos (animales en adelante) o especies (Sevillano y Fiske, 2016, 2019). Esto es, los humanos perciben a los animales de forma similar a como perciben a otros humanos y, por tanto, las otras especies de animales se perciben como si fueran también grupos sociales (Sevillano y Fiske, 2016). Este escenario permite la aplicación del estudio de las actitudes al ámbito de las relaciones entre humanos y animales (Kwan y Cuddy, 2008). De esta manera, se ha comenzado a investigar desde la Psicología Social cómo la forma en la que las personas describen a los animales cambia según pertenezcan a una determinada especie, modificando esto nuestra percepción hacia ellos (e.g., Bratanova et al., 2011; Dhont et al., 2019; Herzog et al., 2015; Joy, 2010). Siendo esto así, la literatura señala que la actitud que tenemos hacia los animales se establece en función de la especie a la que este pertenece o, dicho de otra forma, a la categoría o función social en la que dicho animal haya sido catalogado (Amiot y Bastian, 2015; Mueller, 2014).

Uno de los modelos más ampliamente utilizados en Psicología Social para evaluar los estereotipos es el Modelo del Contenido del Estereotipo (MCE; Fiske et al., 1999, 2002), en el cual se ofrecen dos dimensiones a partir de las cuales se realiza el juicio o evaluación hacia los grupos sociales: competencia y calidez. La competencia hace alusión a la capacidad percibida de que los miembros del exogrupo puedan alcanzar sus metas, mientras que la calidez se relaciona con las intenciones percibidas del exogrupo hacia el endogrupo (Fiske et al., 1999, 2002).

Posteriormente, la dimensión de calidez se ha subdividido en: (1) sociabilidad, entendida como aquellas características que permiten la formación de relaciones afectivas mediante la cooperación y la reciprocidad (Brambilla y Leach, 2014), y (2) moralidad, relacionada con las intenciones positivas o negativas del objeto actitudinal y los beneficios o damnificaciones que dichas intenciones puedan provocar (e.g., Sayans-Jiménez et al., 2017). Con relación a esto, se ha visto que aquellos estereotipos relacionados con evaluaciones morales tienen un mayor poder de predicción sobre los procesos de formación de impresiones ante el objeto actitudinal (Goodwin et al., 2014), y la información que brindan se procesa de forma más rápida y extrema, además de considerarse como más fiable y objetiva y, por ende, universal (Goodwin y Darley, 2012). En su caso, el polo negativo de esta dimensión (i.e., inmoralidad) se considera de gran valía en el proceso de formación de impresiones, pues se ha estudiado que muestra un potente apoyo teórico y empírico en la medición del contenido de los estereotipos (e.g., Sayans-Jiménez et al., 2017).

En el contexto de las especies, al no considerarse a los animales como un único grupo al que evaluar, sino como muchos subgrupos según la categoría específica (Hodson et al., 2014), la identificación de las intenciones de los animales (calidez) o su habilidad y capacidad general (competencia) tiene implicaciones directas en la forma en que las personas interactúan con ellos (Knight et al., 2009; Sevillano y Fiske, 2016). Las representaciones estereotípicas favorables hacia ciertas categorías de animales proveen a algunas especies una posición privilegiada (e.g., perros, gatos, caballos; Oswald, 1995), manteniendo evaluaciones positivas hacia ellos (El-Alayli et al., 2012). Mientras que otros animales son rechazados (e.g., sapos, cucarachas, ratas) y/o utilizados (e.g., cerdos, vacas, gallinas) como instrumentos que sirven a la estructura social humana (e.g., industria alimentaria, uso terapéutico, entretenimiento; Fiske y Sevillano, 2016).

En la literatura se han utilizado distintas clasificaciones para estudiar las relaciones de las personas hacia diferentes grupos de animales y cómo esa pertenencia grupal influye en la forma de interacción (Sims et al., 2007). Entre las más frecuentes están los animales de compañía, los animales salvajes, las alimañas, los animales de consumo, y los animales utilizados en zoos o laboratorios (Hosey y Melfi, 2014; Taylor y Signal, 2009). En el presente estudio se van a considerar cuatro categorías: mascotas o animales de compañía, animales rentables o de consumo, animales salvajes, y alimañas. Esta selección se basa en los trabajos llevados a cabo

por Sevillano y Fiske (2016, 2019). En ellos se hace latente la necesidad de estudiar las actitudes hacia los animales de forma aislada, por categorías, y no tanto desde un punto de vista global. Con este objetivo, distintos animales fueron agrupados según la puntuación obtenida en las dimensiones estereotípicas del MCE (baja/alta calidez y baja/alta competencia) que las personas le otorgaban. Los resultados de sus estudios proponen una solución de cuatro perfiles: depredadores (animales salvajes), animales de compañía, presas (animales de consumo, comestibles), y alimañas (Sevillano y Fiske, 2016). Un planteamiento similar sustenta y respalda el trabajo llevado a cabo por Taylor y Signal (2009).

Estos estudios realizados por Sevillano y Fiske (2016, 2019), en los que se aplica el MCE en el contexto de los animales, indican estereotipos positivos hacia los animales de compañía (e.g., perros, gatos, caballos), generando evaluaciones caracterizadas por una alta competencia y calidez, por lo que se les asocian habilidades cognitivas (Herzog y Galvin, 1992) y capacidades experienciales (Knight et al., 2009) que los hacen dignos del afecto humano (Fatjó y Calvo, 2014). En el caso de los animales de consumo (e.g., vacas, cerdos, gallinas), se forma una amalgama de creencias positivas y negativas, pues mientras se perciben con alta calidez, prima el estereotipo de baja competencia al ser vistos como animales con escasas habilidades físicas y cognitivas (Herzog y Galvin, 1992). Con los animales salvajes (e.g., leones, osos, lobos) también se presenta esta ambivalencia, pero de forma contraria: se perciben con baja calidez, pero alta competencia (Sevillano y Fiske, 2016). Estos conforman una categoría temida por la vinculación con tendencias agresivas, mientras que al mismo tiempo son admirados (Sevillano y Fiske, 2016). Finalmente, a las alimañas (e.g., insectos, serpientes, ratas) se les atribuyen baja calidez y competencia (Sevillano y Fiske, 2016), recibiendo así el estatus más bajo en comparación con otras categorías de animales y no siendo considerados como un permisible objeto de interacción para los humanos (Ohman y Mineka, 2003).

Centrándonos en los animales de consumo, la coexistencia de estereotipos negativos y positivos (alta calidez y baja competencia según el MCE; Sevillano y Fiske, 2016) genera que las personas les atribuyan una elevada capacidad para sentir dolor, pero una escasa capacidad de razonamiento moral o capacidad de agencia (Gray et al., 2007), y dicha forma de percepción se exagera en el caso de los animales comestibles (Bastian et al., 2012; Bratanova et al., 2011). Esto supone que el consumo de carne sea moralmente problemático, ya que esta conducta

requiere de un daño activo hacia los animales, mientras que al mismo tiempo se mantiene una posición de no querer dañarlos (Joy, 2010). Sin embargo, según los datos proporcionados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (*Food and Agriculture Organization of the United States*, FAO, 2018), en España se consumieron más de 100 kilos de carne por persona en el año 2018, siendo el país líder en la Unión Europea. En 2019, Justicia Alimentaria informó de que el consumo de productos cárnicos en España era cuatro veces superior al recomendado por las autoridades sanitarias y ecológicas. El consumo desmesurado de productos cárnicos que se manifiesta a nivel social se puede explicar porque las personas con una dieta omnívora se afianzan en creencias que les permitan otorgar menos estatus moral a los animales en general y a los animales comercialmente rentables, como los de ganado, en particular (Bastian et al., 2012). Así, los animales de consumo provocan sentimientos de indiferencia e inferioridad, lo que mueve a las personas a subordinar esta categoría desde un prisma denigrante (Sevillano y Fiske, 2016). Consecuentemente, las investigaciones reseñan una mayor actitud positiva hacia los animales en general por parte de las personas que siguen una dieta vegetariana/vegana, a diferencia de las personas con una dieta omnívora (Herzog et al., 2015; Piazza et al., 2015).

Recientemente, se ha empezado a utilizar desde diferentes campos de la Psicología el análisis de redes para paliar las limitaciones encontradas en los modelos de variables latentes (Dalege et al., 2016). Este enfoque se presenta como un planteamiento teórico y una herramienta psicométrica para la medición de constructos psicológicos (Borsboom y Cramer, 2013). El modelo de redes analiza las relaciones entre variables, proporcionando un mejor y más sencillo entendimiento de su estructura y dinámica (Fonseca-Pedrero, 2018). Las redes psicológicas son entendidas como un sistema complejo de variables que se encuentran interrelacionadas, por lo que las relaciones entre las variables observables son constituyentes del propio constructo psicológico (Borsboom y Cramer, 2013). Aplicado al contexto de las actitudes, las redes ofrecen una explicación de cómo estas se forman y cambian como resultado de la interacción entre las diferentes reacciones evaluativas o percepciones estereotípicas hacia el objeto actitudinal (Dalege et al., 2016).

Este trabajo pretende contribuir al estudio de cómo los animales son percibidos desde la perspectiva antropocéntrica, y cómo los estereotipos formados ante las distintas categorías de

animales o especies condiciona nuestra forma de percibirlos. El abordaje que ofrece la Psicología Social permite entender y dar una visión más amplia de la relación humano-animales (Sevillano y Fiske, 2016), y desde el planteamiento del análisis de redes se formula la posibilidad de atender nuevas formas alternativas de analizar los datos y de exponer las relaciones entre variables (Fonseca-Pedrero, 2018). Concretamente, este estudio tiene como objetivos: (1) comparar distintos grupos de animales (mascotas, animales rentables, animales salvajes y alimañas) en función de las dimensiones estereotípicas (sociabilidad, competencia, moralidad e inmoralidad) y del tipo de dieta (omnívora vs. vegetariana/vegana); y (2) mediante el análisis de redes, explorar la estructura y relación de las dimensiones estereotípicas en los distintos grupos de animales teniendo en consideración el tipo de dieta. Se trata en realidad de dos formas diferentes de abordar la misma temática; en primer lugar, desde un prisma más clásico y, en segundo lugar, desde una aproximación novedosa.

De este modo, se espera que el tipo de dieta genere diferencias estadísticamente significativas en la forma de evaluar a cada categoría de animal en sociabilidad, competencia moralidad e inmoralidad, siendo las personas vegetarianas/veganos las que muestren una predisposición más favorable (hipótesis 1). Además, se espera que esas diferencias sean especialmente notorias en la categoría de animales rentables o de consumo. Igualmente, se espera que sean las mascotas a las que se les atribuya mayor sociabilidad y moralidad, a los animales salvajes mayor competencia y a las alimañas una mayor percepción de inmoralidad (hipótesis 2). En lo que respecta al análisis de redes, se prevé que el tipo de dieta genere diferencias en la estructura de las redes, específicamente en lo concerniente a la conectividad, la cual está asociada con la estabilidad de la actitud en el tiempo (Nariman et al., 2012). Por ello, se explorará si las redes relativas a las personas omnívoras tienen mayor número de conexiones que las pertenecientes a las personas vegetarianas/veganos, especialmente en la categoría de animales rentables (hipótesis 3). Además, se espera que las variables de cada dimensión se encuentren agrupadas entre ellas (hipótesis 4), y que las cuatro dimensiones estereotípicas estén interconectadas entre sí en la red (hipótesis 5). Por último, se espera que sean los nodos pertenecientes a la moralidad los que más importancia posean en la red de ambos grupos (hipótesis 6), ya que la literatura le atribuye un mayor poder de predicción a esta dimensión (Goodwin et al., 2014).

Método

Participantes

Se reclutaron un total de 470 participantes a través de muestreo por cuotas para que rellenaran un cuestionario online. Las cuotas se establecieron en la variable dieta para contar con un 50% de personas omnívoras y un 50% de vegetarianas/vegas, dado el notable impacto de esta variable en la investigación sobre la actitud hacia los animales, y para que ambos grupos poblacionales quedaran representados en la muestra. Así, finalmente se obtuvieron 248 personas que seguían una dieta omnívora (52,77%), y 222 personas que seguían una dieta vegetariana/vegana (47,23%). Los criterios de inclusión fueron la mayoría de edad y tener la residencia en España. La muestra cubrió un rango de edad entre los 18 y 68 años ($M = 34,92$; $DT = 13,36$). Para la variable género, el porcentaje válido de mujeres fue del 70,07%.

Instrumentos

Para medir los estereotipos se utilizaron 12 ítems basados en los trabajos de Sayans-Jiménez y colaboradores (2017, 2017a), siendo ajustados al objeto actitudinal que nos ocupa: categorías de animales. La escala se basaba en cuatro dimensiones, con tres ítems cada una: sociabilidad (*amigables, simpáticos, cariñosos*), competencia (*ingeniosos, inteligentes, listos*), moralidad (*buenos, bienintencionados, nobles*), e inmoralidad (*malintencionados, dañinos, traicioneros*). Los participantes debían responder bajo el siguiente enunciado: *Trate de intuir, aproximadamente, cuántas mascotas/animales salvajes/animales rentables/alimañas tendrán las características que se le muestran a continuación*. Se utilizó una escala de respuesta tipo Likert de 7 puntos, desde 1 (*Ninguna*) hasta 7 (*Todas*). A mayor puntuación obtenida, más cantidad de constructo se infiere en la dimensión estereotípica concreta. En este estudio, la estimación de la fiabilidad de las puntuaciones se obtuvo a partir de los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, estando reflejados los valores en la Tabla 1.

Además, los participantes respondieron a preguntas sobre datos sociodemográficos, como son el sexo, la edad y el tipo de dieta.

Procedimiento

Para la aplicación del cuestionario se utilizó la plataforma de administración de encuestas online *LimeSurvey*, en el que se incluían la medida de estereotipos y las preguntas

sociodemográficas. Se envió el enlace para realizar el cuestionario a través de redes sociales, solicitando la mayor divulgación posible. Se contactó con plataformas web como Ética Animal y Vegetarianos Almería para tener un mayor acceso a personas con una dieta vegetariana/vegana y cumplir con las cuotas preestablecidas.

Al inicio de la encuesta se informaba a los participantes sobre el anonimato de las respuestas, la protección bajo la que está sujeta la información que se proporciona y el carácter voluntario de la cumplimentación, para lo que prestaban su consentimiento informado. Asimismo, el estudio estaba aprobado por el Comité de Bioética en Investigación Humana (CIH) de la Universidad de los Investigadores.

Resultados

Los análisis de datos se llevaron a cabo utilizando el programa estadístico JASP v.0.14.1. Los estadísticos descriptivos se presentan en la Tabla 2. Primeramente se realizó un Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA) con medidas repetidas para conocer si las diferencias encontradas en las puntuaciones medias eran estadísticamente significativas en los efectos simples y en las interacciones. Se incluyeron dos factores como variables intrasujeto: dimensiones estereotípicas (sociabilidad, competencia, moralidad e inmoralidad) y categorías de animales (mascotas, salvajes, rentables y alimañas). Como variable intersujeto se introdujo la variable dieta con sus dos niveles (omnívoros y vegetarianos/veganos). Todos los efectos simples fueron estadísticamente significativos en las tres variables: tipo de dieta ($p < ,001$; $\eta^2 = ,02$), dimensiones estereotípicas ($p < ,001$; $\eta^2 = ,44$) y categorías de animales ($p < ,001$; $\eta^2 = ,01$). La interacción de los estereotipos con la dieta también fue significativa ($p < ,001$), pero el tamaño del efecto fue bajo ($\eta^2 = ,06$). También fueron estadísticamente significativos los efectos de la interacción entre las categorías de animales con la dieta ($p < ,001$; $\eta^2 = ,00$). De igual forma, la interacción entre las dimensiones estereotípicas y las categorías de animales fue significativa ($p < ,001$; $\eta^2 = ,06$), al igual que la triple interacción entre estereotipos, animales y dieta ($p < ,001$; $\eta^2 = ,00$).

En la Figura 1 se presentan las gráficas, en función del tipo de dieta, de las distintas puntuaciones promedio en cada una de las dimensiones estereotípicas para cada una de las categorías de animales. Se puede observar en ellas que las personas de dieta vegetariana/vegana

mantiene unos estereotipos más homogéneos indistintamente de cuál sea la categoría animal, mientras que para las personas de dieta omnívora la especie de pertenencia tiene una relevancia mayor en la formación de estereotipos. Sin embargo, se consideran niveles similares de sociabilidad, competencia y moralidad en animales rentables y mascotas (aplicable tanto en omnívoros como vegetarianos/veganos). Asimismo, hay diferencias estadísticamente significativas en cómo las personas vegetarianas/veganos evalúan a los animales rentables y a las mascotas en sociabilidad ($p < ,001$), y también en moralidad ($p < ,001$), pero no son significativas en el caso de cómo los omnívoros evalúan a estas categorías en ambas dimensiones ($p > ,05$). Además, existe mayor variabilidad en las dimensiones estereotípicas cuando se trata de animales salvajes y alimañas. El análisis post hoc aplicado a la triple interacción, utilizando la prueba de Bonferroni, mostró diferencias estadísticamente significativas entre omnívoros y vegetarianos/veganos en las puntuaciones de todas las dimensiones estereotípicas en las cuatro categorías de animales ($p < ,001$), siendo las personas vegetarianas/veganos las que puntúan más alto en sociabilidad, competencia y moralidad, y los omnívoros en inmoralidad.

También se realizaron correlaciones de Pearson (Tabla 3) para ver el grado de asociación entre las variables. Se encontraron relaciones moderadas/altas, positivas y estadísticamente significativas ($p < ,001$) entre las dimensiones estereotípicas de sociabilidad, competencia y moralidad en las distintas categorías de animales. Asimismo, las relaciones de estas dimensiones con la dimensión de inmoralidad fueron negativas, moderadas y estadísticamente significativas ($p < ,001$) en todas las categorías de animales.

Finalmente, se llevó a cabo el análisis de redes, y se tomó EBICglasso como método de estimación. En primer lugar, se observó el valor *sparsity* obtenido para conocer la conectividad en cada una de las redes. Se trata de una indicación del grado de desviación de un gráfico totalmente conectado; es decir, a mayor *sparsity*, habrá mayor desviación o dispersión y, como consecuencia, trataremos con una red menos densa y conectada (Goswami et al., 2018). El valor de *sparsity* en la red para la categoría de mascotas fue de ,41 y ,39 en vegetarianos/veganos y omnívoros, respectivamente. En la red referida a los animales salvajes fue de ,41 y ,46; en animales rentables fue de ,38 y ,17; y para la red de alimañas fue de ,44 y ,47.

En segundo lugar, a la vista de las representaciones gráficas expuestas en la Figura 2 (para omnívoros) y Figura 3 (para vegetarianos/veganos), se observa que hay un patrón similar

por parte de ambos grupos en la estructura de todas las redes para todas las categorías de animales. Se agrupan en la red los nodos pertenecientes a la misma dimensión, aunque se observa que sociabilidad y moralidad tienden a actuar de forma conjunta y con mayor proximidad entre ellas, agrupándose los nodos de las dos dimensiones y prácticamente formando una vertiente conjunta (excepto cuando se evalúa a animales salvajes). Inmoralidad se relaciona de forma negativa con el resto de las dimensiones estereotípicas de la red, mientras que sociabilidad, competencia y moralidad mantienen relaciones directas y positivas.

En tercer lugar, para analizar la estructura de la red de forma más específica se tuvieron en cuenta diferentes medidas de centralidad, las cuales pretenden dar respuesta a la cuestión de qué nodo es el más importante dentro de la red (variable más influyente) en función del patrón de conexiones establecido (Fonseca-Pedrero, 2018). Estas medidas fueron la cercanía (proximidad desde un nodo a los demás nodos de la red), y la intermediación (cantidad de veces que un nodo está entre otros dos nodos; Fonseca-Pedrero, 2018). Un nodo con cercanía e intermediación altas implica que influye en muchos otros, por lo que está bien conectado con el resto de la red. Además, se consideró la influencia esperada al contar con una dimensión estereotípica negativa (i.e., inmoralidad). Este índice pretende evaluar la naturaleza y la fuerza de la influencia acumulada de los nodos, siendo su principal ventaja que distingue entre las relaciones negativas y positivas entre las variables dentro de la red (Robinaugh et al., 2016). En las Tabla 4 se muestran las medidas de centralidad por cada una de las categorías de animales en función del tipo de dieta. En términos generales, tiende a ser la dimensión referida a la competencia la que genera relaciones más fuertes entre sus nodos. No obstante, se puede apreciar que los nodos más importantes dentro de la red son los correspondientes a las dimensiones de sociabilidad y moralidad.

Se observa que en el caso de las mascotas fue la variable “*honestas*” [moralidad] la que mayor intermediación (2,58) y cercanía (1,99) presentaba en vegetarianos/veganos, y en el caso de la influencia esperada, fue el nodo de “*listas*” [competencia] (1,95). Para los omnívoros, fue “*simpáticas*” [sociabilidad] la variable con mayor intermediación (1,64) y cercanía (1,49), y la variable con mayor influencia, pero con valencia negativa, fue “*dañinas*” [inmoralidad] (-2,10). En la categoría de animales salvajes, para el grupo de vegetarianos/veganos, la variable con mayor intermediación (2,47) y cercanía (2,29) fue “*honestos*” [moralidad] y, la de mayor

influencia, con signo negativo, fue “*dañinos*” [inmoralidad] (-2,10). Para el grupo de personas con una dieta omnívora el patrón fue el mismo: intermediación (1,94), cercanía (1,77), influencia esperada (-1,92). Para el grupo de personas con una dieta vegetariana/vegana, la variable con mayor intermediación para el grupo de animales rentables o de consumo fue “*traicioneros*” [inmoralidad] (-2,11), y la de mayor cercanía fue “*cariñosos*” [sociabilidad] (1,35). La de mayor influencia, con valencia negativa, fue “*dañinos*” [inmoralidad] (-2,12). En el caso de las personas omnívoras, fue “*cariñosos*” [sociabilidad] el nodo con mayor intermediación (1,67). La variable con mayor cercanía fue “*listos*” [competencia] (-1,80), y la de mayor influencia “*inteligentes*” [competencia] (1,71). Para finalizar, en el caso de las alimañas, “*honestas*” [moralidad] fue el nodo con mayor intermediación para el grupo de vegetarianos/veganos (1,69), el de mayor cercanía fue la variable “*ingeniosas*” [competencia], con signo negativo (-1,46), y el nodo “*dañinos*” [inmoralidad] fue el de mayor magnitud en influencia esperada (-2,64). En omnívoros la variable de mayor intermediación (2,70) y cercanía (2,32) fue “*buenas*” [moralidad], y en el caso del índice referido a la influencia esperada, fue el nodo “*dañinos*” [inmoralidad] el de mayor valor (-2,31).

Discusión

Las personas no solo tienen estereotipos hacia otros grupos sociales, sino también hacia grupos de animales (Sevillano y Fiske, 2016). Y al igual que sucede con los humanos, son las creencias hacia el objeto actitudinal (categorías de animales) las que van a guiar nuestra forma de interacción (Bratanova et al., 2011). El Modelo del Contenido del Estereotipo (MCE; Fiske et al., 1999, 2002) es uno de los modelos más ampliamente utilizados en el estudio de los estereotipos de los grupos sociales, y como respuesta al interés que ha suscitado la relación entre humanos y animales, se ha comenzado a aplicar en este contexto (Sevillano y Fiske, 2016, 2019). La aportación de los estudios que se encuentran en la literatura señala que nuestra postura hacia los animales está mayormente influida por la categoría a la que dicho animal pertenece (e.g., Amiot y Bastian, 2015; Bratanova et al., 2011; Dhont et al., 2019; Herzog et al., 2015; Joy, 2010; Mueller, 2014). Este panorama orienta los objetivos planteados en este estudio: analizar (mediante análisis clásico y análisis de redes) las diferencias en la evaluación de cuatro dimensiones estereotípicas (sociabilidad, competencia, moralidad e inmoralidad) derivadas del

MCE en cuatro categorías de animales (mascotas, salvajes, rentables y alimañas), considerando la discrepancia entre las personas omnívoras y vegetarianas/veganos.

A la vista de los resultados obtenidos, se observa que, tal y como se formulaba en la hipótesis 1, los vegetarianos/veganos mostraron una percepción estereotipada de mayor sociabilidad, competencia y moralidad, y menor inmoralidad, en todos los grupos de animales que los omnívoros, atendiendo a la magnitud del tamaño del efecto encontrado. Sin embargo, la diferencia de la evaluación entre omnívoros y vegetarianos/veganos para la categoría de animales rentables no fue tan sustancial como se esperaba pues, aunque las diferencias resultaron estadísticamente significativas, en definitiva ambos grupos consideraron a esta categoría con alta sociabilidad y moralidad. A propósito de esto último, para las personas que mantienen una dieta omnívora los animales percibidos con mayor sociabilidad y moralidad fueron las mascotas y los animales rentables, los de mayor competencia los animales salvajes, y los de mayor inmoralidad las alimañas. Estos resultados se ajustan en cierta medida al planteamiento de la hipótesis 2, salvo que no se contaba con que en el caso de este grupo dietético los animales rentables estuvieran considerados con similares estereotipos que los animales domésticos. Por el contrario, para las personas que mantienen una dieta vegetariana/vegana fueron los animales rentables los considerados con mayor sociabilidad y moralidad, los animales salvajes y nuevamente los rentables con mayor competencia, y los animales salvajes y las alimañas los de mayor inmoralidad (aunque, en general, con puntuaciones muy bajas). En este caso no hay compatibilidad con la hipótesis 2, ya que las mascotas no se perciben como las de mayor calidez (sociabilidad y moralidad). Tampoco se esperaba que fueran los animales rentables (junto con los salvajes) a los que se les atribuyera mayor competencia. Y, además, para las personas omnívoras fueron los animales rentables a los que menos competencia se les atribuyó, y para los vegetarianos/veganos fueron las mascotas.

Estas conclusiones permiten ver que omnívoros y vegetarianos/veganos concuerdan más de lo que se puede llegar a considerar. Los estereotipos que mantenemos hacia los animales están profundamente arraigados, pues al fin y al cabo son creencias socialmente compartidas (Dovidio y Gaertner, 2010). La raíz de la discrepancia entre estos dos grupos radica en la visión que se tiene de los animales rentables y las mascotas. Mientras que para los omnívoros la percepción estereotipada de las mascotas y los animales rentables tuvieron el mismo nivel de sociabilidad y

moralidad, para los vegetarianos/veganos fueron solo los animales rentables los percibidos como los más sociables y morales y, además, consideraron a esta misma categoría como muy competente. Lo que puede estar sucediendo es que cuando se les pregunta a los vegetarianos/veganos sobre los animales rentables, su identidad formada alrededor del abolicionismo de cualquier tipo de maltrato animal se vuelve predominante y tienden a mostrar mayor consideración por la categoría más explotada (i.e., animales rentables o de consumo).

Según los estudios realizados por Sevillano y Fiske (2016), al considerar con alta calidez (sociabilidad y moralidad) y competencia a los animales rentables, los vegetarianos/veganos son capaces de mostrar afecto hacia ellos, y están dispuestos a realizar acciones de ayuda activa. No obstante, los omnívoros atribuyen alta calidez, pero con menor competencia, a los animales rentables, lo que desemboca en sentimientos de indiferencia y daño pasivo (Sevillano y Fiske, 2016). Cuando se trata de comer animales, la cultura moldea en gran parte nuestra percepción. En las culturas consumidoras de carne se establece un esquema que nos condiciona a comer ciertos animales, y terminamos utilizando mecanismos que distorsionan nuestras percepciones (e.g., omisión de información, uso de eufemismos; Kunst y Hohle, 2016) para sentir que no actuamos en contra de nuestros principios (e.g., dañar de forma activa a un ser vivo; Beyond Carnism, 2017). Adicionalmente, la literatura apunta que otorgamos menos estatus moral a los animales rentables (Bastian et al., 2012), pero esto no es lo que se observa en los resultados obtenidos. Lo que puede estar sucediendo es que las personas que consumen productos cárnicos no consideran a esta categoría de animales como lo suficientemente competentes, y esta se convierte en la justificación que precisan para excusar su comportamiento de daño pasivo. También hay estudios que advierten de la existencia de un sistema de creencias culturalmente establecido que justifica el consumo de carne en base a tres criterios: comer carne es normal, natural y necesario (e.g., Joy, 2010; Piazza et al., 2015). Al ser normas sociales sumamente consolidadas, estas argumentaciones rara vez son puestas en tela de juicio, y son aceptadas sistemáticamente.

En lo que se refiere al análisis de redes, los grafos revelan que fue la red correspondiente a la categoría de animales rentables la que mayor conectividad presentó, y la de alimañas la que menos, en ambos grupos dietéticos, teniendo en cuenta los valores de *sparsity*. Sin embargo, fue la red de los omnívoros evaluando a los animales rentables la que mayor conectividad expuso

con diferencia. La conectividad de una red predice la fuerza con la que una actitud se manifiesta (Dalege et al., 2018). La investigación expone que las actitudes fuertes son aquellas que poseen las cualidades de durabilidad (estabilidad en el tiempo y resistencia al cambio) y de impacto (Nariman et al., 2020). Siendo esto así, tiene sentido que fuera esta red la más conectada, pues el consumo de carne es un hábito ampliamente extendido, normalizado, y que se implementa en una actividad cotidiana y social: comer. Las personas omnívoras presentan estereotipos que se han gestado durante prácticamente toda la vida, por lo que son nodos muy estables y afianzados. Además, son muy resistentes al cambio, ya que, con el fin de mantener una postura coherente, las personas omnívoras se ven evocadas a evitar cualquier tipo de información que les pueda generar una variación en los patrones de interacción establecidos en la red (Dalege et al., 2018). Esto provoca la voluntad de integrar la información entrante de una manera que no genere conflictos con la información ya almacenada (Dalege et al., 2018). En suma, tanto en las categorías de mascotas como de animales rentables, las redes de las personas omnívoras presentaron mayor conectividad en comparación con las personas vegetarianas/veganas. En cambio, en el caso de animales salvajes y alimañas sucedió lo contrario, por lo que la compatibilidad de los resultados con la hipótesis 3 es parcial.

En lo que respecta a las hipótesis 4 y 5, los resultados fueron compatibles con ambas, ya que la estructura de cada dimensión presentó agrupadas a las variables correspondientes y, en menor o mayor medida, todas las dimensiones estereotípicas estuvieron interconectadas entre sí. Ahora bien, es preciso señalar que sociabilidad y moralidad tendieron a formar una estructura unificada, que resulta coherente con una supra-dimensión como la calidez (Brambilla y Leach, 2014).

Finalmente, los resultados también son compatibles con la hipótesis 6, pues tal y como se esperaba, fue la dimensión de moralidad la que adquirió mayor importancia dentro de las redes, siendo el nodo de “*honestos*” el que poseyó mayor centralidad (específicamente en la red de omnívoros evaluando a animales rentables, y en la red de vegetarianos/veganos evaluando a las mascotas y a los animales salvajes). Esto concuerda con los estudios en los que se observa que son los estereotipos morales los que más efecto tienen en la formación de impresiones, incluso más que sociabilidad y competencia (e.g., Brambilla y Leach, 2014). La moralidad está estrechamente relacionada con las intenciones percibidas del otro y, por ende, nos permite

detectar si supone una amenaza, o no, para la estabilidad e integridad del grupo (Leach et al., 2007). Las personas somos animales sociales que necesitamos del resto para poder sobrevivir, lo que explica el carácter universal de la dimensión de moralidad y el gran valor que confiere a la hora de evaluar a otros individuos (Brambilla y Leach, 2014).

Respecto a las limitaciones, es importante advertir la disparidad de la muestra en cuanto a género, pues más de la mitad de los participantes fueron mujeres. Podría ser oportuno el estudio de las posibles diferencias en la percepción de los animales en cuestión de género, así como el efecto conjunto del género con diferentes categorías de animales en las dimensiones estereotípicas. También señalar un posible sesgo de cobertura, pues la administración del cuestionario se realizó vía internet, lo que limita la cumplimentación a aquellas personas que dispongan de acceso a este recurso. En futuras investigaciones sería de gran interés complementar este estudio con los principios de la extensión del Modelo del Contenido de los Estereotipos, el BIAS Map (*Behaviors from Intergroup Affect and Stereotypes Map*; Cuddy et al., 2007). Este modelo relaciona los estereotipos y las emociones con las tendencias comportamentales ejercidas hacia los grupos sociales (Cuddy et al., 2007). De esta forma, la identificación de las respuestas a las dimensiones estereotípicas sobre los animales podría tener implicaciones directas en las reacciones emocionales y tendencias comportamentales que las personas experimentan hacia ellos, con la consecuente repercusión en la forma de interacción (Sevillano y Fiske, 2019). También sería pertinente incluir otras categorías de animales mencionadas en la literatura (Hosey y Melfi, 2014), como los utilizados en la experimentación (e.g., ratones) o aquellos usados para el entretenimiento (e.g., elefantes).

En conclusión, las relaciones que las personas establecemos con los animales son muy variadas, y van en línea con la forma que tenemos de describir a cada una de las categorías. El grado de sociabilidad, competencia, moralidad e inmoralidad que atribuimos a los animales no solo está relacionado con la categoría de pertenencia (i.e., mascotas, animales salvajes, rentables o alimañas), sino también con los hábitos alimentarios. Este estudio aporta conocimiento sobre la manera en la que las personas conciben a distintas categorías de animales y cómo los mismos principios utilizados en la formación de impresiones en los grupos de humanos son extrapolables a los grupos de animales.

Referencias

- Albarracín, D., Johnson, B. T. y Zanna, M. P. (2005). *The Handbook of Attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Amiot, C. E. y Bastian, B. (2015). Toward a psychology of human–animal relations. *Psychological Bulletin*, 141(1), 6–47. <https://doi.org/10.1037/a0038147>
- Bastian, B., Costello, K., Loughnan, S. y Hodson, G. (2012). When closing the human–animal divide expands moral concern the importance of framing. *Social Psychological and Personality Science*, 3(4), 421–429. <https://doi.org/10.1177%2F1948550611425106>
- Beyond Carnism. (2017). *¿Por qué nos comemos a unos animales y a otros no?* [Booklet] <https://carnism.org/>
- Borsboom, D. y Cramer, A. O. J. (2013). Network Analysis: An Integrative Approach to the Structure of Psychopathology. *Annual Review of Clinical Psychology*, 9, 91-121. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-050212-185608>
- Brambilla, M. y Leach, C. W. (2014). On the importance of being moral: The distinctive role of morality in social judgment. *Social Cognition*, 32, 397–408. <https://doi.org/10.1521/soco.2014.32.4.397>
- Bratanova, B., Loughnan, S. y Bastian, B. (2011). The effect of categorization as food on the perceived moral standing of animals. *Appetite*, 57(1), 193-196. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.020>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T. y Glick, P. (2007). The BIAS Map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 631–648. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631>
- Dalege, J., Borsboom, D., van Harreveld, F., van den Berg, H., Conner, M. y van der Maas, H. L. J. (2016). Toward a formalized account of attitudes: The Causal Attitude Network (CAN) model. *Psychological Review*, 123(1), 2-22. <https://doi.org/10.1037/a0039802>
- Dalege, J., Borsboom, D., van Harreveld, F. y van der Maas, H.L.J. (2018). A Network Perspective on Attitude Strength: Testing the Connectivity Hypothesis. *Social*

- Psychological and Personality Science*, 10(6), 746-756.
<https://doi.org/10.1177%2F1948550618781062>
- Dhont, K., Hodson, G., Loughnan, S. y Amiot, C.E. (2019). Rethinking human-animal relations: The critical role of social psychology. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(6), 769-784. <https://doi.org/10.1177%2F1368430219864455>
- Dovidio, J. F. y Gaertner, S. L. (2010). *Intergroup bias*. En S. T. Fiske, D.T. Gilbert y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 1084–1121). John Wiley & Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1002/9780470561119.socpsy002029>
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- El-Alayli, A., Lystad, A. L., Webb, S. R., Hollingsworth, S. L. y Ciolli, J. L. (2012). Reigning cats and dogs: a pet-enhancement bias and its link to pet attachment, pet–self similarity, self-enhancement, and well-being. *Basic & Applied Social Psychology*, 28, 131-143.
https://doi.org/10.1207/s15324834basp2802_3
- Fatjó, J. y Calvo, P. (2014). *II Análisis científico del vínculo entre las personas y los animales de compañía: resumen de resultados*. www.fundacion-affinity.org/estudio/2014
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P. y 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.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fiske, S. T., Xu, J. y Cuddy, A. C. (1999). (Dis)respecting versus (Dis)liking: Status and Interdependence Predict Ambivalent Stereotypes of Competence and Warmth. *Journal of Social Issues*, 55(3), 473-489. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00128>
- Fonseca-Pedrero, E. (2018). Análisis de redes en Psicología. *Papeles del Psicólogo*, 39(1), 1-12.
<https://doi.org/10.23923/pap.psicol2018.2852>
- Food and Agriculture Organization of the united Nations. (2018). *New Food Balances*.
<http://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS>

- Goodwin, G. P. y Darley, J. M. (2012). Why are some moral beliefs perceived to be more objective than others? *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 250-256. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.08.006>
- Goodwin, G. P., Piazza, J. y Rozin, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 148–168. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0034726>
- Goswami, S., Murthy, C. A. y Das, A. K. (2018). Sparsity measure of a network graph: Gini index. *Information Sciences*, 462, 16-39. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.05.044>
- Gray, H. M., Gray, K. y Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Herzog, H. A. y Galvin, S. L. (1992). Animals, archetypes, and popular culture: tales from the tabloid press. *Anthrozoös*, 5, 77-92. <https://doi.org/10.2752/089279392787011494>
- Herzog, H., Grayson, S. y McCord, D. (2015). Brief Measures of the Animal Attitude Scale. *Anthrozoös*, 28(1), 101-108. <http://dx.doi.org/10.2752/089279315X14129350721894>
- Hodson, G., MacInnis, C. C. y Costello, K. (2014). (Over)Valuing humanness as an aggravator of intergroup prejudices and discrimination. En P.Bain, J. Vaes y J.-P. Leyens (Eds.), *Humanness and dehumanization* (pp. 86-110). Psychology Press.
- Hosey, G. y Melfi, V. (2014). Human-Animal interactions, relationships, and bonds: a review and análisis of the literature. *Internation Journal of Comparative Psychology*, 27(1), 117-142.
- Joy, M. (2010). *Why we love dogs, eat pigs, and wear cows. An introduction to carnism*. Conari Press.
- Justicia Alimentaria. (2019). *Carne de Cañón. Por qué comemos tanta carne y cómo nos enferma*. https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/campaign/Informe_Carne_de_Canon.pdf

- Knight, S., Vrij, A., Bard, K., & Brandon, D. (2009). Science versus human welfare? Understanding attitudes toward animal use. *Journal of Social Issues*, 65, 463-483. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01609.x>
- Kunst, J. R. y Hohle S. M. (2016). Meat eaters by dissociation: How we present, prepare and talk about meat increases willingness to eat meat by reducing empathy and disgust. *Appetite*, 105, 758-774. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.009>
- Kwan, S. Y. V. y Fiske, S. T. (2008). Missing links in social cognition: the continuum from nonhuman agents to dehumanized humans. *Social Cognition*, 26, 125-128. <https://doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.125>
- Leach, C. W., Ellemers, N. y Barreto, M. (2007). Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluation of In-Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 234-249. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.93.2.234>
- Mueller, M. K. (2014). The Relationship between Types of Human-Animal Interaction and Attitudes about Animals: An Exploratory Study. *Anthrozoös*, 27(2), 295-308. <http://dx.doi.org/10.2752/175303714X13903827487728>
- Nariman, H.S., Hadarics, M., Kende, A., Lasticova, B., Poslon, X. D., Popper, M., Boza, M., Ernst-Vintila, A., Badea, C., Mahfud, Y., O'Connor, A. y Minescu, A. (2020). Anti-roma Bias (Stereotypes, Prejudice, Behavioral Tendencies): A Network Approach Toward Attitude Strength. *Frontiers in Psychology*, 11:2071. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02071>
- Ohman, A. y Mineka, S. (2003). The Malicious serpent: snakes as a prototypical stimulus for an evolved module of fear. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 5-9. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01211>
- Oswald, L. J. (1995). Heroes and victims: the stereotyping of animal characters in children's realistic animal fiction. *Children's Literature in Education*, 26, 135-149.

- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulil, J., Watkins, H. M. y Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite*, *91*, 114-128. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>
- Robinaugh, D. J., Millner, A. J. y McNally, R. J. (2016). Identifying Highly Influential Nodes in the Complicated Grief Network. *Journal of Abnormal Psychology*, *125*(6), 747-757. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/abn0000181>
- Sayans-Jiménez, P., Rojas Tejada, A. J. y Cuadrado Guirado, I. (2017). Is it advisable to include negative attributes to assess the stereotype content? Yes, but only in the morality dimension. *Scandinavian Journal of Psychology*, *58*, 170-178. <http://dx.doi.org/10.1111/sjop.12346>
- Sayans-Jiménez, P., Cuadrado, I., Rojas, A. J., & Barrada, J. R. (2017a). Extracting the evaluations of stereotypes: bifactor model of the stereotype content structure. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1692. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01692>
- Sevillano, V. y Fiske, S. T. (2016). Animals as Social Objects: Groups, Stereotypes, and Intergroup Threats. *European Psychologist*, *21*(3), 206-207. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000268>
- Sevillano, V. y Fiske, S. T. (2019). Stereotypes, emotions, and behaviors associated with animals: A casual test of the setereotype content model and BIAS map. *Group Processes & Intergroup Relations*, *22*(6), 879-900. <https://doi.org/10.1177%2F1368430219851560>
- Sims, V. K., Chin, M. G. y Yordon, R. E. (2015). Don't Be Cruel: Assessing Beliefs About Punishments for Crimes Against Animals. *Anthrozoös*, *20*(3), 251-259. <https://doi.org/10.2752/089279307X224791>
- Stangor, C. (2009). The study of stereotyping prejudice, and discrimination within social psychology. A quick history of theory and research. En T.D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 1-22). Psychology Press.
- Taylor, N. y Signal, T. D. (2009). Pet, Pest, Profit: Isolating Differences in Attitudes towards the Treatment of Animals. *Anthrozoös*, *22*(2), 129-135. <https://doi.org/10.2752/175303709X434158>

Tabla 1

Estimaciones de la fiabilidad de la Escala de Estereotipos por dimensiones estereotípicas y categorías de animales

	Mascotas	Salvajes	Rentables	Alimañas
Sociabilidad	$\alpha = ,863$	$\alpha = ,835$	$\alpha = ,900$	$\alpha = ,900$
	$\omega = ,865$	$\omega = ,838$	$\omega = ,904$	$\omega = ,900$
Competencia	$\alpha = ,902$	$\alpha = ,925$	$\alpha = ,945$	$\alpha = ,944$
	$\omega = ,906$	$\omega = ,926$	$\omega = ,945$	$\omega = ,944$
Moralidad	$\alpha = ,857$	$\alpha = ,862$	$\alpha = ,904$	$\alpha = ,906$
	$\omega = ,859$	$\omega = ,862$	$\omega = ,907$	$\omega = ,906$
Inmoralidad	$\alpha = ,800$	$\alpha = ,835$	$\alpha = ,851$	$\alpha = ,850$
	$\omega = ,800$	$\omega = ,835$	$\omega = ,851$	$\omega = ,850$

Nota: α (coeficiente alfa de Cronbach), ω (coeficiente omega de McDonald).

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de las dimensiones estereotípicas en las cuatro categorías de animales y según el tipo de dieta

Dimensiones estereotípicas	Categoría de animales	Dieta	N	Media	DT	
Sociabilidad	Mascotas	Omn	245	15,29	3,06	
		Veg	221	16,97	3,32	
	Salvajes	Omn	245	10,85	3,66	
		Veg	221	13,56	4,37	
	Rentables	Omn	245	14,50	3,75	
		Veg	221	18,46	2,91	
	Alimañas	Omn	245	9,09	3,91	
		Veg	221	13,35	4,82	
	Competencia	Mascotas	Omn	245	15,49	3,40
			Veg	221	18,21	3,11
Salvajes		Omn	245	16,76	3,54	
		Veg	221	19,00	2,86	
Rentables		Omn	245	14,75	4,30	
		Veg	221	18,97	3,01	
Alimañas		Omn	245	15,71	4,26	
		Veg	221	18,60	3,31	
Moralidad		Mascotas	Omn	245	15,32	3,47
			Veg	221	17,94	3,50
	Salvajes	Omn	245	13,03	4,35	
		Veg	221	16,77	4,29	
	Rentables	Omn	245	14,94	4,34	
		Veg	221	18,88	3,46	
	Alimañas	Omn	245	10,70	4,72	
		Veg	221	15,91	4,88	
	Inmoralidad	Mascotas	Omn	245	7,50	2,71
			Veg	221	5,34	2,50
Salvajes		Omn	245	9,30	3,82	
		Veg	221	6,20	3,12	
Rentables		Omn	245	6,78	2,90	
		Veg	221	4,47	2,21	
Alimañas		Omn	245	10,41	4,23	
		Veg	221	6,57	3,32	

Nota: Omnívoros (Omn), Vegetarianos/Veganos (Veg).

Tabla 3*Correlaciones de Pearson entre las diferentes dimensiones estereotípicas en las distintas categorías de animales*

	M-S	S-S	R-S	A-S	M-C	S-C	R-C	A-C	M-M	S-M	R-M	A-M	M-I	S-I	R-I
S-S	0,59	—													
R-S	0,60	0,56	—												
A-S	0,53	0,77	0,63	—											
M-C	0,67	0,51	0,56	0,49	—										
S-C	0,50	0,42	0,56	0,42	0,79	—									
R-C	0,50	0,49	0,72	0,52	0,77	0,75	—								
A-C	0,47	0,41	0,57	0,50	0,71	0,79	0,74	—							
M-M	0,80	0,53	0,64	0,48	0,67	0,56	0,57	0,51	—						
S-M	0,56	0,66	0,64	0,60	0,57	0,53	0,60	0,57	0,75	—					
R-M	0,51	0,44	0,80	0,50	0,51	0,50	0,65	0,53	0,71	0,72	—				
A-M	0,49	0,57	0,64	0,75	0,54	0,50	0,61	0,60	0,64	0,83	0,71	—			
M-I	-0,52	-0,39	-0,48	-0,40	-0,49	-0,38	-0,49	-0,44	-0,55	-0,50	-0,43	-0,46	—		
S-I	-0,34	-0,41	-0,44	-0,43	-0,36	-0,34	-0,44	-0,45	-0,40	-0,57	-0,38	-0,55	0,69	—	
R-I	-0,30	-0,31	-0,55	-0,30	-0,36	-0,33	-0,46	-0,43	-0,37	-0,48	-0,48	-0,44	0,59	0,61	—
A-I	-0,26	-0,32	-0,43	-0,48	-0,34	-0,32	-0,50	-0,45	-0,30	-0,47	-0,36	-0,60	0,61	0,78	0,59

Nota: La primera letra hace referencia a la categoría del animal: Mascotas (M), Salvajes (S), Alimañas (A), Rentables (R). La segunda a la dimensión estereotípica: Sociabilidad (S), Competencia (C), Moralidad (M), Inmoralidad (I).

Tabla 4

Medidas de centralidad para cada categoría de animales en ambos grupos de dieta

OMNÍVOROS	MASCOTAS			SALVAJES			RENTABLES			ALIMAÑAS		
	I	C	IE	I	C	IE	I	C	IE	I	C	IE
Amigables	-1,49	-0,04	0,01	-0,44	-0,12	-0,78	-0,40	0,82	-0,90	-0,70	0,01	-0,17
Ingeniosos	-0,63	-0,53	0,28	1,02	-0,89	0,03	0,29	-0,80	0,38	0,87	-0,77	0,09
Buenos	0,51	1,03	0,01	1,39	1,39	-0,80	0,29	0,92	-0,47	2,70	2,32	0,49
Malint.	-0,63	-1,35	-0,82	0,66	0,00	-1,13	-1,10	-0,56	-1,59	0,09	-0,04	-0,78
Inteligentes	-1,01	-0,65	1,01	-0,99	-1,23	1,40	0,98	-1,76	1,71	-0,44	-1,13	1,32
Dañinos	-0,63	-1,22	-2,10	-0,44	-0,63	-1,92	0,98	0,64	-1,19	0,61	0,22	-2,31
Simpáticos	1,64	1,49	0,87	-0,99	-0,18	0,28	-1,10	0,79	1,35	-0,31	0,35	0,65
Listos	1,26	-0,18	1,08	-0,44	-1,17	0,96	0,98	-1,80	0,32	-0,70	-1,48	0,72
Bienint.	1,26	1,16	0,59	-0,44	1,21	0,76	-1,10	0,35	0,49	-0,70	0,52	-0,75
Cariñosos	-0,25	0,53	0,52	-0,26	0,32	0,97	1,67	0,88	0,03	-0,57	-0,34	0,26
Honestos	-0,63	0,89	0,07	1,94	1,77	0,51	-1,10	0,50	0,55	-0,17	0,86	1,07
Traicioneros	0,51	-1,13	-1,51	-0,99	-0,49	-0,28	-0,40	0,03	-0,68	-0,70	-0,53	-0,59
VEGETARIANOS / VEGANOS												
Amigables	0,00	0,40	1,22	-0,77	-0,19	0,09	-0,33	1,25	0,41	-0,87	0,24	-0,07
Ingeniosos	-0,83	-1,65	-0,08	0,97	-0,58	-0,00	-0,33	-0,93	0,90	-0,99	-1,46	0,06
Buenos	0,33	1,01	-0,63	-0,08	0,96	-0,61	0,39	0,78	0,93	-0,76	0,53	-0,32
Malint.	-0,66	-0,55	-1,38	-0,77	-0,16	0,23	0,39	-0,93	-0,68	0,17	-0,41	0,44
Inteligentes	-0,33	-0,39	0,58	-0,77	-1,44	0,85	-0,33	-0,90	1,74	-0,99	-1,35	0,47
Dañinos	-0,99	-1,32	-1,15	-0,66	-0,70	-2,10	0,03	-0,86	-2,12	-0,52	-0,01	-2,64
Simpáticos	-0,99	-0,28	0,29	-0,77	-0,36	0,22	0,39	0,91	0,45	1,11	1,17	0,48
Listos	0,83	0,19	1,95	0,27	-1,08	1,61	0,74	-0,72	-0,04	0,76	-1,05	1,32
Bienint.	-0,66	-0,23	-0,46	-0,77	0,41	-0,54	1,10	0,78	-0,18	0,06	0,85	-0,60
Cariñosos	0,17	0,89	0,67	0,62	0,62	1,22	1,45	1,35	-0,05	1,34	0,96	0,92
Honestos	2,48	1,99	-0,01	2,47	2,29	0,05	-1,39	0,51	-0,77	1,69	1,33	0,38
Traicioneros	0,66	-0,07	-1,00	0,27	0,23	-1,02	-2,11	-1,24	-0,59	-0,99	-0,81	-0,43

Nota: Intermediación (I), Cercanía (C), Influencia esperada (IE). Malintencionados (Malint.), Bienintencionados (Bienint.).

Figura 1

Gráficas de las comparaciones de las puntuaciones medias en dimensiones estereotípicas y por categorías de animales según ambos grupos de dieta

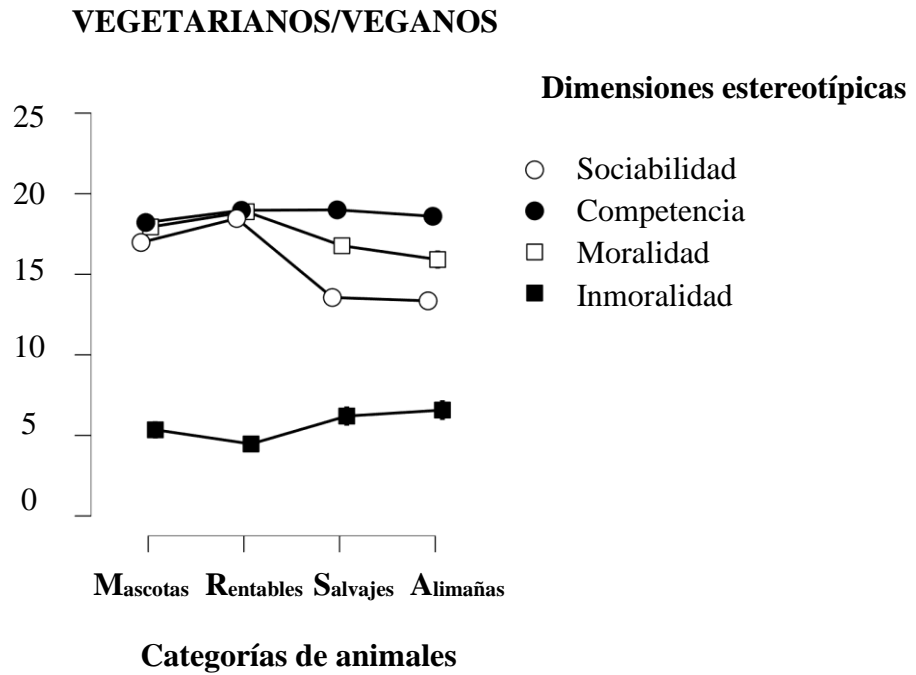
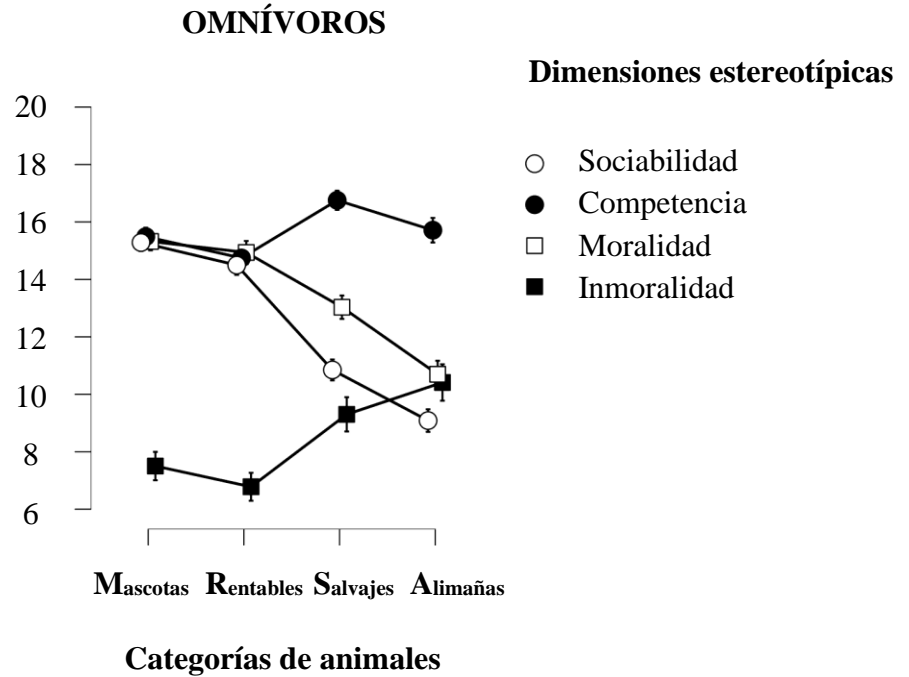


Figura 2

Representaciones gráficas de las redes para las personas que siguen una dieta omnívora

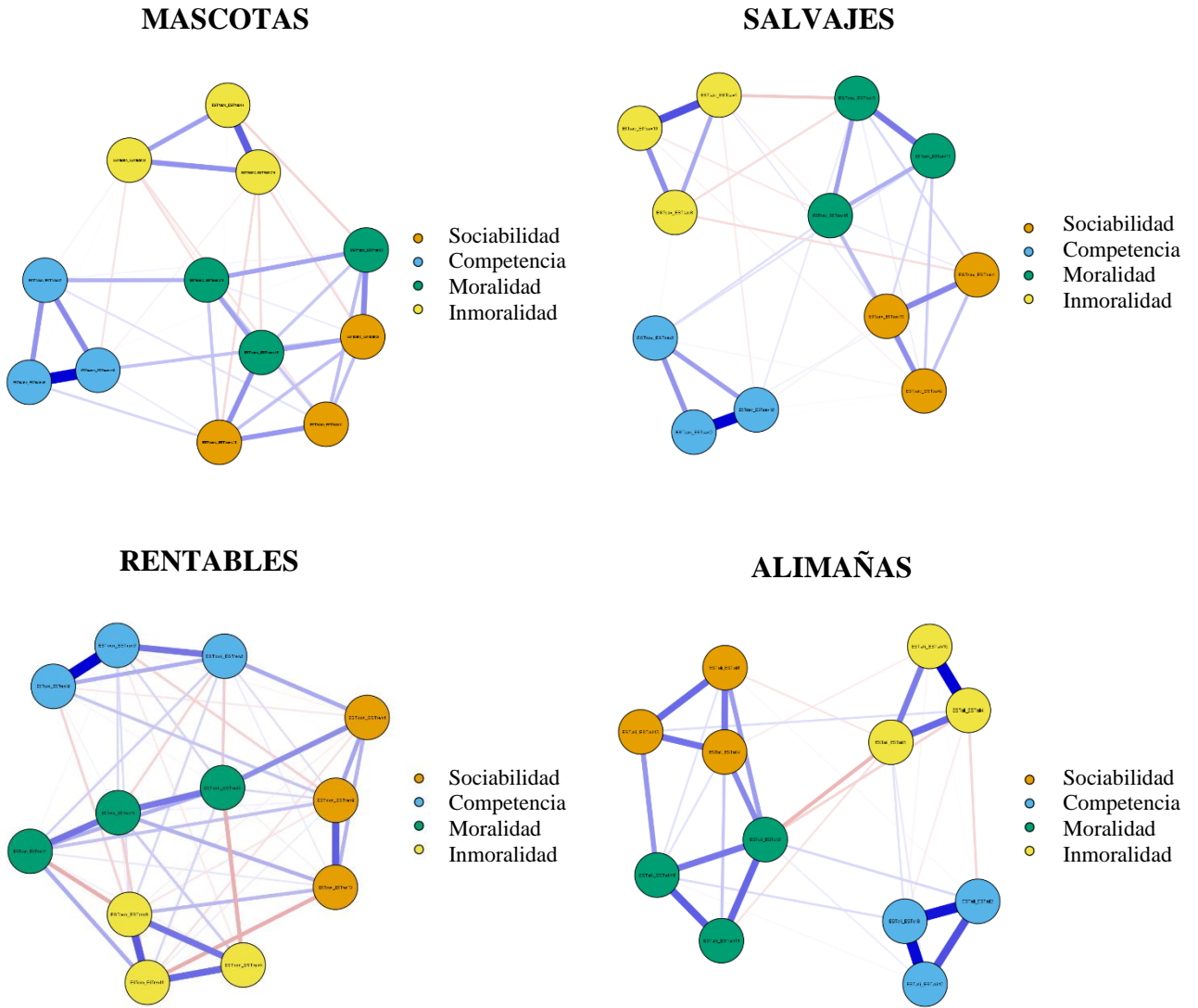


Figura 3

Representaciones gráficas de las redes para las personas que siguen una dieta vegetariana/vegana

