

Imagen del psicólogo en profesionales y público general

Valentina Jardim

Lic. en psicología, graduada en la Universidad Católica Andrés Bello.

Nickolas González

Lic. en psicología, graduado en la Universidad Católica Andrés Bello. Profesor-Investigador adscrito al Centro de Investigación y Evaluación Institucional (CIEI) de la Universidad Católica Andrés Bello

Resumen

Se plantea como objetivo el determinar si existen diferencias en la imagen del psicólogo, medida a través del Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski et al., 1976), la Escala de Mitos Populares sobre la Psicología (Cañoto, 2017) y la Escala de Jerarquización del Psicólogo, entre distintos tipos de profesionales y hombres y mujeres. Para ello, se trabajó con una muestra de 217 médicos, comunicadores sociales, ingenieros, educadores y público general, todos venezolanos, mayores de 20 años, hombres y mujeres. Se realizó entonces un estudio no experimental de comparación de medias, empleando el análisis de varianza factorial con covarianza. Como resultados se encontró que se le suelen atribuir adjetivos positivos al psicólogo y esto es similar entre los profesionales y el público general y entre ambos sexos. Sin embargo, los hombres tuvieron una imagen más exacta del psicólogo que las mujeres ($F = 7,506$, $p. 0,008 < 0,05$), mientras que los ingenieros consideraron menos relevante al psicólogo que otros grupos ($F = 2,267$, $p. 0,071 < 0,10$). Los resultados implican que, en general, la imagen del psicólogo es favorable y medianamente exacta, se suelen resaltar sus características personales sobre su labor como profesional y es considerado importante para la sociedad venezolana.

Palabras clave: imagen del psicólogo, imagen de la psicología, mitos del psicólogo, atributos del psicólogo

Image of the psychologist in professionals and the general public

Abstract

This research objective is to determine if there are differences in the psychologist's image, comparing between different types of professional careers and also between men and women. The image is measured through the Semantic Differential of the Psychologist's Image (Mikusinski et al., 1976), the Scale of Popular Myths about Psychology (Cañoto, 2017) and the Hierarchy Scale of the Psychologist. For testing this, a sample of 217 doctors, social communicators, engineers, educators and general public was gathered, all Venezuelans, over 20 years old, men and women. A non-experimental study of comparison of means was then carried out, using a factorial analysis of variance with elements of covariance. It was found that positive adjectives are usually attributed to the psychologist and this is similar between professionals and general public, and also between men and women. However, men had a more accurate image of the psychologist than women ($F = 7,506$, $p. 0.008 < 0.05$), while engineers considered the psychologist less relevant than other groups ($F = 2,267$, $p. 0.071 < 0.10$). The results implied that, in general, the image of the psychologist is favorable and fairly accurate, their personal characteristics tend to be highlighted over their work as professionals and they are considered important for Venezuelan society

Keywords: *Psychologist image, psychology image, myths of psychology, psychologist attributes.*

Introducción

La imagen del psicólogo ha sido estudiada por diversidad de investigadores para evaluar la percepción que tiene el público acerca del psicólogo y las actitudes hacia el mismo (Sydow y Reimer, 1998), en un intento por identificar aquellas características que predominantemente se le suelen atribuir al psicólogo, así como las ideas erróneas en torno al mismo, variables que pueden influir en la adquisición de servicios psicológicos (Kuschick, 2009).

La imagen, de manera general, ha sido definida de múltiples formas, donde destaca que usualmente se le refiere como una representación mental de origen perceptivo (Ocanto, 2009), que resulta en la adjudicación espontánea de adjetivos al fenómeno que está siendo representado (Sanz de la Tajada, 1996). A su vez, no sólo se le ha considerado un fenómeno individualmente determinado, sino que también se define como una representación social, en tanto está determinado por la cultura, el momento histórico y la estructura social que sirve como contexto para que se genere una imagen compartida entre varios miembros de un grupo (Covarrubias-Papahiu, 2013).

En este sentido, se entiende que la imagen del psicólogo es una representación tanto mental como social de dicho profesional, donde todo tipo de información puede formar parte de esta representación. Incluye, entonces, tanto la valoración que se realiza del psicólogo, como un profesional relevante y remunerado en la sociedad, así como las ideas –correctas e incorrectas– que se posean acerca de su dominio de conocimientos, actividades de trabajo y rango de acción (Cañoto, 2017).

Dentro de las teorías que pretenden explicar la formación de las representaciones, ha existido un énfasis de los enfoques cognitivos, donde se le ha dado una mayor relevancia a la interacción personal y directa con lo representado para su introducción dentro de las categorías de la mente (Castellaro, 2011; Zumalabe, 2014). Sin embargo, Moscovici plantea la teoría de la representación social para explicar la formación de las representaciones de cualquier fenómeno, estableciendo que en el mismo participan tanto los procesos mentales, los cuales posibilitan y mantienen las representaciones, así como los procesos sociales, a través del intercambio social (Moñivas, 1994; Jodelet, 1986), lo que permitiría la formación de una imagen del psicólogo no sólo a través de la interacción directa, sino a través de la interacción indirecta –medios de comunicación y conversaciones– con dicho profesional.

De acuerdo a Moñivas (1994), la teoría de las representaciones sociales incluye tres postulados básicos. El primero establece que se trata de una teoría sobre un metasistema de regulaciones intervinientes en el funcionamiento cognitivo, lo que quiere decir que el pensamiento es regulado por dos sistemas, uno encargado de discriminar, incluir o asociar términos y otro que verifica el material que pasó por el primer sistema, siguiendo diferentes reglas lógicas basadas en las normas sociales (Moscovici, 1988). El segundo postulado establece que las representaciones están insertadas en un sistema de relaciones simbólicas y comunicativas, y que por ello tienen la característica de ser dinámicas y cambiantes, formadas en interacción con el contexto cultural. Por último, el tercer postulado establece que los procesos básicos a través de los cuales se forman las representaciones son el anclaje y la objetivación, donde se entiende al primero como la clasificación y categorización de los objetos de la realidad, y al segundo como la formación de categorías en base a ideas mal definidas (Moñivas, 1994).

Un amplio número de estudios han hecho referencia a la imagen del psicólogo, tanto en el continente americano, en países como Argentina, Brasil, Estados Unidos, así como fuera del mismo, tal como en Australia. Los hallazgos encontrados en los mismos han permitido definir la imagen del psicólogo en diversas localidades y tiempos, informando sobre los adjetivos que en su mayoría se asocian al psicólogo, así como lo que se conoce respecto a su profesión y ámbito de conocimientos.

En este sentido, en referencia a los atributos del psicólogo, en la literatura se ha encontrado que se le suele evaluar de manera positiva, al destacarlo como un profesional comprensivo, útil, interesado, empático, estable, calmado, interesado, competente, resaltando sus características altruistas y cooperativas (Mikusinski et al., 1976; Martínez, et al., 1987; Hartnett et al., 1989; Figueroa y Schufer, 1992; Sydow y Reimer, 1998; Lopukhova, 2014). A pesar de que suele predominar una imagen positiva del psicólogo, sin embargo, algunos de los autores también encontraron que se le atribuían características negativas, como que tiene poca capacidad de generar curas definitivas (Mikusinski et al., 1976), que es presumido (Hartnett et al., 1989), distante, cabeza dura, rápido para ofenderse, envidioso, hostil, ambivalente con los demás, ansioso (Figueroa y Schufer, 1992), entrometido, retorcido, complicado, impredecible y emocionalmente lábil (Sydow y Reimer, 1998).

Por otro lado, Sydow y Reimer (1998) encontraron que el grado de favorabilidad de la imagen del psicólogo cambia de acuerdo al sexo de la persona realizando la evaluación, siendo las mujeres las que suelen evaluar de manera más positiva al psicólogo. A su vez, el psicólogo parece tener una imagen más favorable de su profesión que el médico, aunque este último también tiene una imagen positiva de dicho profesional (Figueroa y Schufer, 1992).

En cuanto a la información que se posee acerca del psicólogo y su dominio de conocimientos, previamente se ha encontrado que el público general posee pocos conocimientos acerca de la psicología y de los ámbitos en los que se desempeña el psicólogo (Hartwig, 2003), encontrándose significativamente peor informados que profesionales médicos, educadores y clérigo (Small y Gault, 1975). A pesar de esto, Weber et al. (2005) encontraron, en un estudio longitudinal, que en la última medición la mayor parte del público general pudo identificar correctamente el objeto de estudio de la psicología, así como al psicólogo como un profesional, en lugar de como un amigo, por lo que parecía haber mayor conocimiento sobre el psicólogo, aunque seguían existiendo lagunas acerca de qué es y cuál es la función de la psicología.

En el caso del conocimiento acerca del psicólogo, sin embargo, las mujeres mostraron una mayor cantidad de ideas erróneas (Cañoto, 2017), mientras que Sierra y Freixa (1993) encontraron que el estudio dentro de la ciencia de la psicología y la experiencia con dicho conocimiento permite que las personas tengan una visión más similar a la orientación conductista y cognitiva de la psicología.

Ahora, en cuanto a la relevancia atribuida al psicólogo, Small y Gault (1975) y Sydow y Reimer (1998) hallaron que la psicología no fue elegida como la carrera más deseable, pero tampoco como la menos deseable, encontrándose el psicólogo por debajo del médico en cuanto a su estatus y prestigio. También se ha encontrado que el psicólogo es el profesional menos solicitado al presentarse ciertos problemas, y que no es visto como alguien capaz de tratar trastornos más severos, donde se le percibe como más útil para tratar trastornos de severidad moderada y baja (Richardson y Haldan, 1995).

Se puede evidenciar, a través de los hallazgos anteriormente expuestos, que a pesar de que a lo largo de su historia al psicólogo se le han adjudicado características positivas, parece existir un desconocimiento general acerca de su labor y rango de acción, el cual se le atribuye a personas que no precisamente poseen un entrenamiento y conocimiento acerca de la psicología y la terapia, sino a cualquiera que posea buenas capacidades interpersonales (Hartnett et al., 1989). Este desconocimiento puede llevar a que los individuos –ya sean usuarios de servicios psicológicos, compañeros de trabajo o personas en general– se generen una imagen reducida del psicólogo, donde sólo se le considera útil para un número determinado de tareas, en lugar de considerar la amplia gama de especializaciones que puede haber dentro de la psicología y que permiten que el psicólogo se desempeñe dentro del consultorio, en empresas, en centros educativos, entre otros.

En este sentido, nace la necesidad de indagar acerca de la imagen que poseen los venezolanos sobre el psicólogo, en un intento por averiguar las características generales que le atribuyen los mismos a dicho profesional. Además, surge el problema de si la imagen del psicólogo es similar entre hombres y mujeres, así como entre diferentes profesionales y el público general, aspecto que hasta ahora ha sido poco estudiado en aquellas investigaciones que hacen referencia a la imagen del psicólogo, de manera que esta investigación se plantea trabajar con educadores, médicos, ingenieros, comunicadores sociales y público general para cubrir esta laguna de conocimiento.

Método

Para dar respuesta al problema de investigación, se tomó una muestra de 47 médicos (23 hombres y 24 mujeres), 32 comunicadores sociales (13 hombres y 19 mujeres), 52 ingenieros (36 hombres y 16 mujeres), 42 educadores (12 hombres y 30 mujeres) y 44 personas sin título universitario (19 hombres y 25 mujeres). De esta manera, se tuvo un total de 217 sujetos, de los cuales 103 eran hombres y 114 eran mujeres y poseían, a su vez, una edad promedio de 36 años. Cabe destacar, además, que 116 de los sujetos había tenido o tenía una relación interpersonal con el psicólogo, mientras que el resto no la había tenido. Por su parte, la cantidad de sujetos que había mantenido o mantenía una relación laboral con el psicólogo fue de 79, siendo el promedio de años de dicha relación de 4,9 años.

Para la selección de esta muestra se utilizó un muestreo no probabilístico, propositivo, utilizando como criterios: a) que el sujeto poseyera título universitario que certificara su capacitación en las carreras de ingeniería, medicina, educación o comunicación social, b) que tuviera más de 20 años y c) para el caso del público general, que no poseyera título universitario y no se encontrara estudiando para la obtención de un título de técnico o superior.

A dicha muestra se les solicitó datos referidos a edad y sexo, además de si habían mantenido o mantenían en la actualidad algún tipo de relación (sentimental, laboral o familiar) con el psicólogo. Además, se cubrieron aspectos éticos básicos como el consentimiento informado, la no coacción y la confidencialidad. Luego se administraron tres instrumentos, los cuales tenían como objetivo medir diversos aspectos de la imagen del psicólogo:

- **Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo** (Mikusinski et al., 1976): Es un instrumento conformado por 30 escalas, cada una compuesta por un adjetivo de carácter positivo y su contrario del polo negativo. Para administrar dicho instrumento se les dio una hoja a los sujetos con las 30 escalas, y ante cada par de adjetivos los sujetos debían indicar la predominancia positiva o negativa de uno de los dos, en una escala del 1 al 7, siendo 1 predominancia del polo negativo y 7 predominancia del polo positivo. De esta manera el puntaje obtenido era el promedio de las evaluaciones realizadas en todas las escalas, donde si el puntaje se aproximaba a 7 indicaba una valoración más positiva, un puntaje de 4 era indicador de una valoración neutra y a medida que se aproximaba a 1 indicaba una valoración más negativa de la imagen del psicólogo. En la investigación se halló que el instrumento resultaba confiable, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0,878, el cual supera el criterio establecido por Nunnally (1978), quien especifica como criterio que el alfa de Cronbach debe ser de 0,70 o más para considerar que el instrumento posee una confiabilidad aceptable para la investigación.
- **Escala de Jerarquización del Psicólogo**: Realizada para fines de esta investigación en base a los estudios de Small y Gault (1975), Mikusinski et al. (1976) y Hartwig (2003), para evaluar la imagen del psicólogo en relación a otros profesionales. Para esta escala se le presentó a los sujetos una lista de 10 profesionales: Administrador, Comunicador social, Ingeniero, Odontólogo, Filósofo, Médico, Psicólogo, Educador, Abogado y Sociólogo. Posteriormente se les solicitó que los ordenaran de menor a mayor en función de su relevancia social, adjudicándole una posición del 1 al 10 a cada uno, sin que se repitiera. De manera similar,

se les solicitó a los sujetos que ordenaran a los profesionales en función de la remuneración que obtenía cada uno. El puntaje obtenido se tomó como la posición asignada al psicólogo tanto en relevancia como en remuneración, obteniéndose entonces dos puntajes. Posteriormente dichos puntajes fueron invertidos, de manera que los próximos a 10 indicaban mayor relevancia y remuneración, mientras que los próximos a 1 indicaban menor relevancia y remuneración.

- Escala de Mitos Populares sobre la Psicología (Cañoto, 2017): Este instrumento está compuesto por 50 ítems, cada uno haciendo referencia a uno de los 50 mitos preponderantes sobre la psicología, identificados por Lilienfeld, Lynn, Ruscio, y Beyerstein (2010). Para la administración de la escala, se le daba una hoja a los sujetos con las 50 afirmaciones, las cuales los sujetos debían identificar como verdaderas o falsas según sus conocimientos y opiniones. En este caso, cada respuesta acertada tenía un valor de 1 y las respuestas equivocadas tenían un valor de 0, donde el puntaje máximo posible a obtener era de 50. Por objetivos prácticos, la autora convirtió la escala de 0 a 50 por una de 0 a 20, aspecto que se realizó de igual forma en la presente investigación (Cañoto, 2017). El puntaje obtenido se ubicaba en una escala del 0 al 20, siendo el 20 el puntaje más alto e indicando una imagen más exacta del psicólogo. En cuanto a la confiabilidad de la escala, Cañoto (2017) reportó una confiabilidad por alfa de Cronbach de 0,693 en una muestra de 425 estudiantes de psicología de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela. Por su parte, en la presente investigación, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,791, superando el criterio de Nunnally (1978), por lo que se considera un instrumento confiable.

Dichos instrumentos aportaban información cuantificable, de manera que la investigación realizada se caracterizó por ser cuantitativa, específicamente, de tipo no experimental, debido a que no se tuvo control directo de las variables independientes –tipo de profesional y sexo–, sino que sus manifestaciones ya habían ocurrido (Kerlinger y Lee, 2002). De la información obtenida a través de los mismos se realizó un análisis descriptivo de cada grupo, así como por ítems, aunado a un análisis estadístico inferencial, realizado a través del Análisis Factorial de Covarianza (ANCOVA Factorial), tomando como variables independientes el sexo y el tipo de profesional y como covariables la edad y la relación previa con el psicólogo.

Análisis de resultados

Una vez realizados los análisis cuantitativos correspondientes, se obtuvieron los resultados resumidos en la Tabla 1, los cuales corresponden a los descriptivos obtenidos por la muestra en las tres escalas.

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos de la imagen del psicólogo.

	Diferencial semántico de imagen del psicólogo	Escala de mitos de la psicología	Relevancia social del psicólogo	Remuneración obtenida por el psicólogo
Media	5,2612	10,0721	6,0415	5,1797
Mediana	5,3	10,40	6	5
Moda	5,13	10,40	8	5
Desv. típ.	0,70177	2,62978	1,89862	1,68049
Asimetría	-0,282	-0,23	-0,330	0,694

Curtosis	-0,534	-0,307	-0,664	0,076
Mínimo	3,43	3,20	1	1
Máximo	6,73	18	10	10

En dicha tabla se puede evidenciar que en el Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski et al., 1976), la media para toda la muestra fue de 5,26, lo que indica que la imagen del psicólogo se caracterizó por encontrarse en el polo positivo de la escala, aunque la misma no alcanzó los puntajes más altos (de 6 y 7). Por su parte, la valoración más baja fue de 3,43 y la más alta fue de 6,73, arrojando una dispersión de 0,702. Esto se denota, de igual manera, en la Figura 1, donde se evidencian las evaluaciones promedio ante cada una de las escalas del instrumento; en el mismo se puede observar que los adjetivos más valorados en el psicólogo fueron: útil, comprensivo, respetuoso, constructivo y discreto. Por otro lado, en las escalas produce alivio momentáneo-cura definitivamente, sumiso-dominante, prescindible-imprescindible, pasivo-activo y distante-cercano los sujetos tendieron a poseer una percepción neutra, puntuando dichos adjetivos cercanos al 0 y no resaltando uno u otro polo.

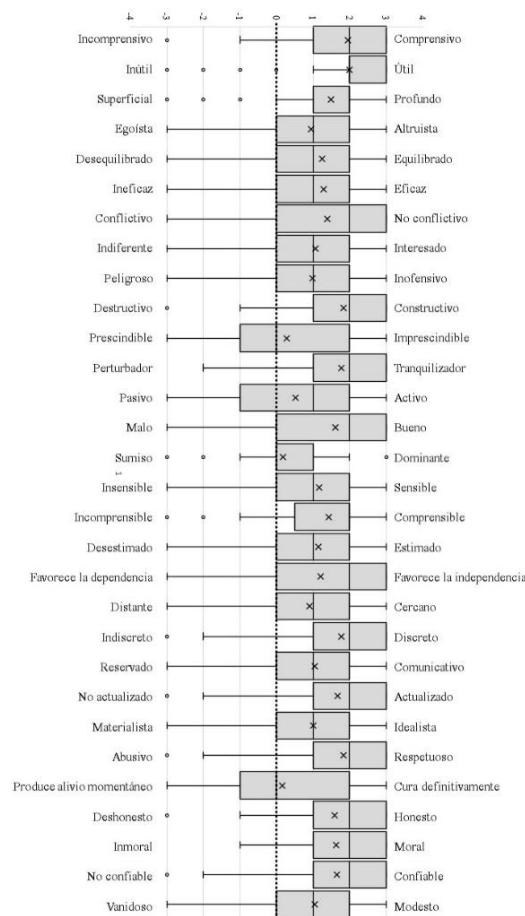


Figura 1. Distribución de los puntajes obtenidos en cada ítem del Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski et al., 1976).

En cuanto a los resultados en la Escala de Mitos Populares sobre la Psicología de Cañoto (2017), se encontró que la media fue de 10,072, lo que indica que existe una percepción medianamente exacta del psicólogo y su dominio de

conocimientos, al encontrarse el promedio justo en la mitad de la escala. El puntaje más bajo fue de 3,20 y el más alto fue de 18, y la desviación típica de los datos fue de 2,63. Los mitos que más prevalecieron (aquellos ítems con una proporción de respuestas correctas inferior a 10%) fueron: “Los mensajes subliminales pueden persuadir a la gente a comprar productos”, “el rendimiento mejora cuando los estilos de enseñanza se adaptan a los estilos de aprendizaje de los estudiantes” y “es mejor expresar la rabia que contenerla”.

En la Escala de Jerarquización: Relevancia Social la media fue de 6,042, lo que indica una imagen medianamente positiva del psicólogo, al existir una tendencia de colocarlo entre los cuatro profesionales más relevantes, sin embargo, no alcanza las posiciones más altas. La desviación típica fue de 1,899, donde la posición más baja otorgada al psicólogo fue 1 y la más alta fue 10. En cuanto a la Remuneración obtenida por el psicólogo, el promedio fue de 5,18, de manera que en comparación con otros profesionales se suele considerar que el psicólogo es medianamente remunerado por su trabajo, sin alcanzar los puestos más altos ni los más bajos. La desviación típica de los datos fue de 1,68, siendo el valor mínimo de 1 y el máximo de 10.

En la Figura 2 se presentan los resultados obtenidos en la Escala de Jerarquización, tanto en relevancia como en remuneración para todos los profesionales evaluados. Se encontró, entonces, que los sujetos puntuaron con mayor relevancia y remuneración a los médicos, mientras que a los filósofos fueron a los que se les asignó un menor puntaje para ambos aspectos. Los psicólogos fueron evaluados como más relevantes que los comunicadores sociales, odontólogos, abogados, sociólogos y filósofos, pero al mismo tiempo no poseyeron tanta relevancia como los médicos, educadores e ingenieros. Con respecto a la remuneración que se les atribuyó a los profesionales psicólogos, se encontró que sólo superaron al educador, sociólogo y filósofo, mientras que el resto de los profesionales fueron evaluados con una mayor remuneración. Por su parte, en el caso del psicólogo parecía haber concordancia entre el puntaje de relevancia percibida y de remuneración, al existir poca diferencia entre los mismos, sin embargo, cuando se evalúan las posiciones en ambos aspectos se tiene que se le suele posicionar más alto en relevancia (4to lugar) que en remuneración (6to lugar).

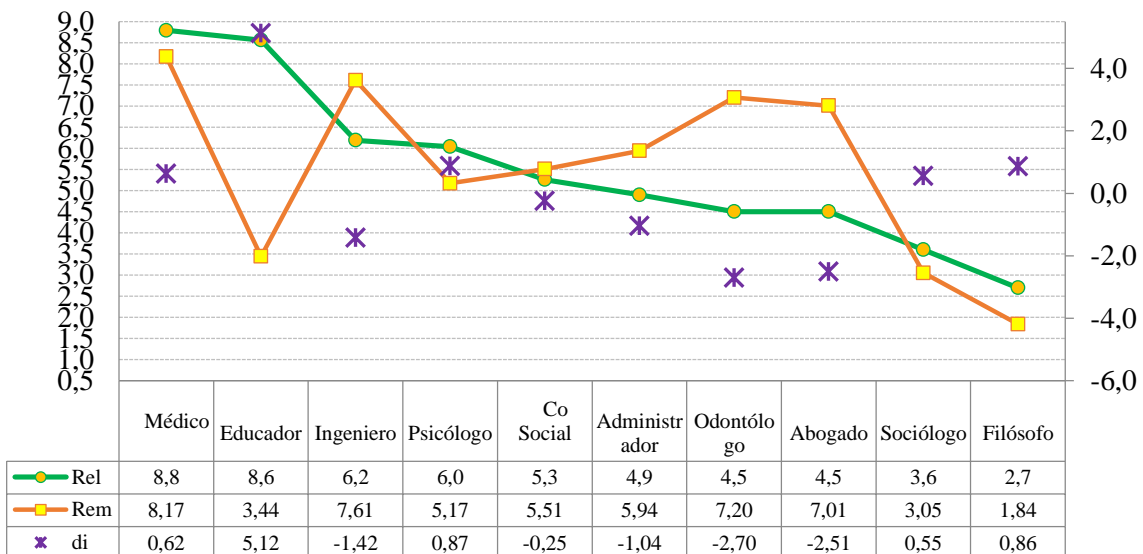


Figura 2. Relevancia social, remuneración y diferencias entre distintos profesionales para la Escala de Jerarquización del Psicólogo.

Para determinar, por su parte, si los distintos profesionales y los hombres y mujeres se asemejaban en su imagen del psicólogo, se llevó a cabo un ANCOVA factorial con los puntajes de cada una de las escalas, empleando como

variables independientes el sexo y el tipo de profesional y como covariables la edad y la relación mantenida con el psicólogo. En primer lugar, en cuando a los resultados en el Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski et al., 1976), se aceptó la hipótesis nula para sexo ($F = 1,115$; $p. 0,295 > 0,05$), tipo de profesional ($F = 0,989$; $p. 0,420 > 0,05$) y la interacción entre ambas variables ($F = 1,706$; $p. 0,159 > 0,05$), de manera que la imagen del psicólogo para los médicos, educadores, comunicadores sociales, ingenieros y público general resultaba similar, así como la imagen que poseían los hombres y mujeres de dicho profesional (Tabla 2).

Tabla 2.

ANCOVA factorial del Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski et al., 1976).

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significancia
Relación interpersonal	0,066	1	0,066	0,135	0,714
Relación profesional	0,036	1	0,036	0,072	0,789
Edad	0,745	1	0,745	1,512	0,223
Tipo de profesional	1,948	4	0,487	0,989	0,420
Sexo	0,549	1	0,549	1,115	0,295
P*S	3,361	4	0,84	1,706	0,159
Error	32,503	66	0,492		
Total	2227,351	79			

A pesar de que esto fue lo obtenido en el análisis de los puntajes totales en el Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo de Mikusinski et al. (1976), una comparación ítem por ítem permitió determinar que en algunas de las escalas específicas existían diferencias significativas. Específicamente, en la escala Inútil-Útil ($F = 2,785$; $p. 0,028 < 0,05$) se halló que el ingeniero le asignó al psicólogo una valoración significativamente menor que los educadores, los comunicadores y el público general. En el ítem Peligroso-Inofensivo ($F = 3,269$; $p. 0,013 < 0,05$), el público general calificó al psicólogo como más inofensivo que el resto de los profesionales. En la escala Dominante-Sumiso ($F = 2,747$; $p. 0,029 < 0,05$) el público general, nuevamente, consideró más dominante al psicólogo que los educadores, médicos e ingenieros. Por otro lado, en el ítem Desestimado-Estimado ($F = 2,655$; $p. 0,034 < 0,05$) los educadores consideraron al psicólogo como más estimado que los médicos, comunicadores sociales e ingenieros. Por último, también se hallaron diferencias en la escala Distante-Cercano ($F = 2,618$; $p. 0,036 < 0,05$) donde los educadores puntuaron al psicólogo como más cercano que los médicos y los ingenieros.

En cuanto al efecto del sexo, también se evaluaron los resultados ítem por ítem y se rechazó la hipótesis nula de igualdad entre hombres y mujeres en los adjetivos Incomprensivo-Comprensivo (t de Student = $-2,014$; $p. 0,045 < 0,05$), Desequilibrado-Equilibrado (t de Student = $-2,275$; $p. 0,024 < 0,05$), Indiferente-Interesado (t de Student = $-1,994$; $p. 0,047 < 0,05$) y Materialista-Idealista (t de Student = $-2,685$; $p. 0,008 < 0,05$), de manera que existieron diferencias significativas entre los hombres y mujeres en estos adjetivos particulares, diferencia que, específicamente, se encontró a favor de las mujeres para todos los casos, de manera que fueron las mujeres quienes puntuaron más alto dichos adjetivos que los hombres.

En segundo lugar se llevó a cabo el ANCOVA factorial para los puntajes totales de la Escala de Mitos Populares sobre la Psicología de Cañoto (2017), empleando las mismas variables independientes y covariables, y se halló que para el tipo de profesional se aceptó la hipótesis nula ($F = 0,936$; $p. 0,449 > 0,05$), de manera que los puntajes obtenidos en dicha escala fueron similares entre médicos, educadores, comunicadores sociales, ingenieros y público general. Por su parte, se rechazó la hipótesis nula para la variable sexo ($F = 7,506$; $p. 0,008 < 0,05$), donde los hombres obtuvieron mayores puntajes que las mujeres, demostrando una imagen más exacta del psicólogo, y explicando dicha variable un 10,2% de la varianza ($\text{Eta al cuadrado} = 0,102$). Por último, con un alfa del 5% se aceptó la hipótesis nula de la interacción entre tipo de profesional y sexo ($F = 2,085$; $p. 0,093 > 0,05$) (Tabla 3).

Tabla 3.

ANCOVA factorial de la Escala de Mitos Populares sobre la Psicología (Cañoto, 2017).

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significancia	Eta al cuadrado
Relación interpersonal	0,008	1	0,008	0,002	0,968	
Relación profesional	0,061	1	0,061	0,013	0,911	
Edad	0,007	1	0,007	0,001	0,971	
Tipo de profesional	18,187	4	4,547	0,936	0,449	
Sexo	36,47	1	36,47	7,506	0,008	0,102
Profesional* Sexo	40,514	4	10,129	2,085	0,093	0,112
Error	320,683	66	4,859			
Total	9673,12	79				

En cuanto al contraste para la Escala de Jerarquización: Relevancia Social, con un alfa del 5% se aceptó la hipótesis nula para la variable sexo ($F = 1,283$; $p. 0,262 > 0,05$), así como la de la interacción entre sexo y tipo de profesional ($F = 0,329$; $p. 0,858 > 0,05$) de manera que no existían diferencias significativas en la relevancia social dada al psicólogo en función de si el sujeto era hombre o mujer. Por último, con un alfa del 5% se aceptó la hipótesis nula de tipo de profesional, sin embargo, con un nivel de confianza del 90% la hipótesis se rechazó ($F = 2,267$; $p. 0,071 < 0,10$), explicando dicha variable un 12,1% de la varianza ($\text{Eta al cuadrado} = 0,121$), donde se halló que la relevancia social del psicólogo dada por los ingenieros resultaba significativamente inferior que la dada por los médicos, educadores y el público general (Tabla 4).

Tabla 4.

ANCOVA factorial de la Escala de Jerarquización: Relevancia Social.

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significancia	Eta al cuadrado parcial
Edad	4,353	1	4,353	1,854	0,178	

Relación Interpersonal	0,101	1	0,101	0,043	0,836	
Relación Profesional	6,107E-007	1	6,107E-007	0,000	1,000	
Tipo de Profesional	21,290	4	5,323	2,267	0,071	0,121
Sexo	3,011	1	3,011	1,283	0,262	
Profesional * Sexo	3,086	4	0,772	0,329	0,858	
Error	154,938	66	2,348			
Total	3525,000	79				

Por último, en cuanto a la Escala de Jerarquización: Remuneración del psicólogo, también se realizó un ANCOVA factorial, donde con un nivel de confianza de 95% se aceptó la hipótesis nula para el tipo de profesional ($F = 0,704$; $p. 0,592 > 0,05$), el sexo ($F = 1,866$; $p. 0,177 > 0,05$) y la interacción entre ambas variables ($F = 1,114$; $p. 0,358 > 0,05$) de manera que los médicos, comunicadores, ingenieros, educadores y el público general asignaron una posición igual al psicólogo al considerar la remuneración que éste obtiene, así como los hombres y las mujeres.

Tabla 5.

ANCOVA factorial de la Escala de Jerarquización: Remuneración.

Origen	SC	gl	MC	F	Significancia
Edad	0,012	1	0,012	0,005	0,943
Relación Interpersonal	6,556	1	6,556	2,763	0,101
Relación Profesional	8,274	1	8,274	3,487	0,066
Tipo de Profesional	6,680	4	1,670	0,704	0,592
Sexo	4,428	1	4,428	1,866	0,177
Profesional * Sexo	10,573	4	2,643	1,114	0,358
Error	156,617	66	2,373		
Total	2357,000	79			

Una vez realizados los contrastes con los puntajes obtenidos e ítem por ítem se determinó, de manera exploratoria, si el constructo medido con el Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski et al., 1976) se encontraba compuesto por diferentes dimensiones o si se trataba de una única variable, por lo que se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio con la muestra total y los puntajes obtenidos en dicha escala, método estadístico cuyo objetivo es el de establecer cuál es la estructura subyacente de un conjunto de datos, identificando los factores de los mismos (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

En primera instancia, se evaluó la factibilidad del análisis de componentes principales (ACP) por medio del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett, valores que se encuentran en la Tabla 4. Los mismos resultaron adecuados e informan que existía suficiente intercorrelación entre los reactivos para llevar a cabo el análisis factorial.

Tabla 6.

KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett del Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski, et al. 1986).

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,917
	Chi-cuadrado aproximado	2579,706
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	435
	Significancia	0,000

Una vez verificada la adecuada intercorrelación entre los ítems se realizó el ACP, en el cual se obtuvieron los datos resumidos en la Tabla 5, así como el gráfico de sedimentación (Figura 3). Este análisis arrojó que, según el criterio de autovalores mayores a 1,5, se debían extraer dos factores, el cual difería del criterio de porcentaje de varianza explicada hasta 60%, de acuerdo al cual se debían extraer siete factores, debido a que en el séptimo se acumulaba un 58,20% de la varianza. Por su parte, de acuerdo al gráfico de sedimentación se debían extraer dos factores, ya que a partir del tercer componente la línea del gráfico era estable. A pesar de que no existía concordancia entre los tres criterios, dos de los mismos indicaron que existía una dimensionalidad empírica de dos factores. La primera dimensión correspondió a las Características Inherentes a la Persona, la cual tenía un autovalor de 9,847 y explicaba un 32,83% de la varianza. La segunda dimensión, por su parte, correspondía a las Características Inherentes al Trabajo Psicológico, la cual tenía un autovalor de 1,697 y explicaba un 5,66% de la varianza por su cuenta.

Tabla 7.

Autovalores y porcentajes de varianza explicada de los componentes del Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski, et al. 1986)

Componente	Autovalores	% de la varianza	% acumulado
1	9,847	32,825	32,825
2	1,697	5,658	38,482
3	1,416	4,719	43,201
4	1,277	4,257	47,458
5	1,161	3,872	51,329

6	1,089	3,629	54,958
7	0,972	3,241	58,199
8	0,963	3,209	61,408
9	0,903	3,011	64,419
10	0,858	2,859	67,278
11	0,806	2,686	69,964
12	0,79	2,634	72,598
13	0,752	2,505	75,104
14	0,701	2,337	77,441
15	0,669	2,229	79,669
16	0,65	2,168	81,837
17	0,586	1,954	83,791
18	0,57	1,9	85,691
19	0,53	1,767	87,458
20	0,501	1,671	89,129
21	0,464	1,548	90,677
22	0,433	1,444	92,121
23	0,415	1,382	93,503
24	0,369	1,229	94,732
25	0,331	1,105	95,837
26	0,318	1,06	96,897
27	0,265	0,882	97,778
28	0,251	0,838	98,616
29	0,239	0,797	99,413
30	0,176	0,587	100

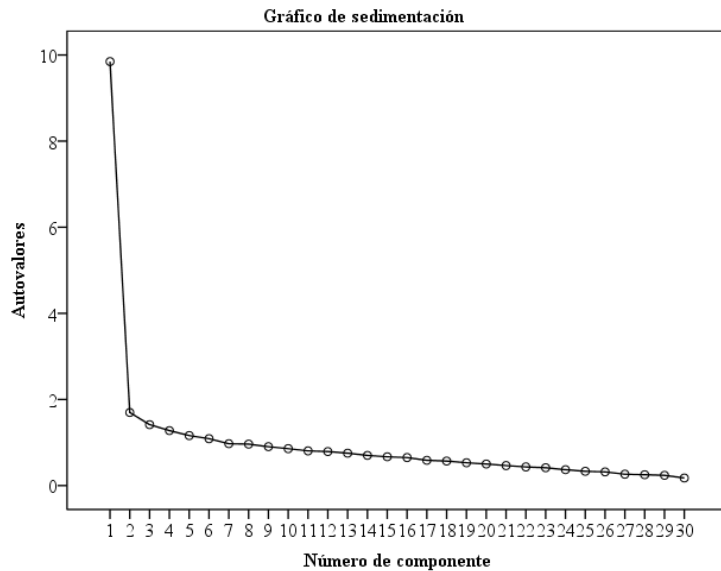


Figura 3. Gráfico de sedimentación para los autovalores de los ítems del Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski, et al. 1986).

Una vez determinados los ítems que conformaban cada factor, se calculó un puntaje parcial para cada uno de los mismos, entendiéndose este puntaje parcial como el promedio de los puntajes obtenidos en los ítems que componen cada factor en el Diferencial Semántico de la Imagen del Psicólogo (Mikusinski et al., 1976). Los resultados obtenidos por los grupos de profesionales para ambos factores se muestran en la Tabla 6, en la cual se resumen los estadísticos de tendencia central y dispersión, los cuales se muestran de manera gráfica en la Figura 4.

Tabla 8.

Estadísticos descriptivos de los factores: Características Inherentes a la Persona y Características Inherentes al Trabajo Psicológico.

		Médico	Comunicador social	Ingeniero	Educador	Público general
Características Inherentes a la Persona	Media	5,30	5,43	5,25	5,44	5,59
	Desv. típ.	0,915	0,657	0,723	0,834	0,815
Características Inherentes al Trabajo Psicológico	Media	4,99	5,16	4,91	5,03	5,01
	Desv. típ.	0,772	0,680	0,668	0,759	0,678

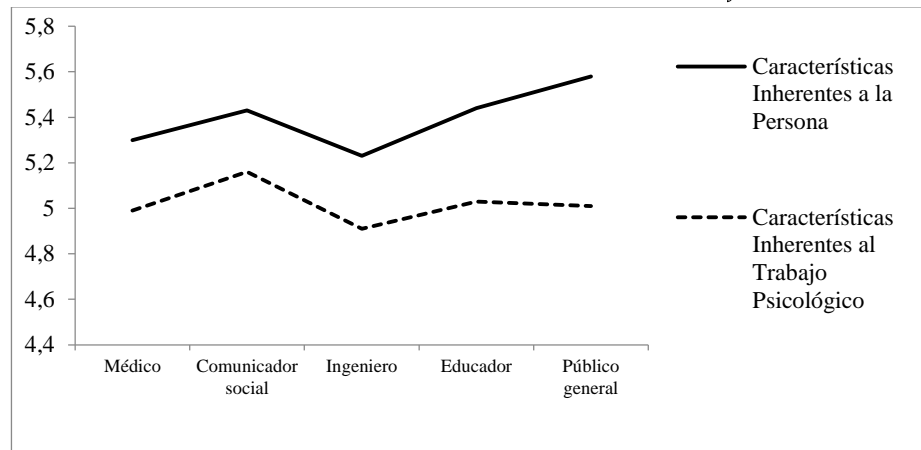


Figura 4. Puntajes obtenidos en las dimensiones “Características Inherentes a la Persona” y “Características Inherentes al Trabajo Psicológico” de acuerdo a los tipos de profesionales.

Estos puntajes parciales de las dimensiones extraídas permitieron entonces compararlos en función de los grupos de pertenencia, empleándose nuevamente el ANCOVA factorial como el estadístico idóneo, pero no se encontraron diferencias significativas entre ninguno de los grupos para ninguno de los factores ($p > 0,05$), de manera que los profesionales y ambos sexos tendieron a evaluar ambas dimensiones de manera similar.

Conclusiones

La presente investigación parte del objetivo de determinar cómo es percibido el psicólogo por los médicos, comunicadores sociales, ingenieros, educadores y el público general, así como definir si existen diferencias significativas en la imagen del psicólogo entre dichos grupos, y entre hombres y mujeres. La imagen del psicólogo, en este caso, es medida a través de tres instrumentos, con los cuales se pretenden medir diferentes aspectos que pueden formar parte de dicha imagen, para tener una comprensión más exacta de este profesional en la población de estudio. De esta manera, se realizó una aproximación hacia los adjetivos que se suelen atribuir al psicólogo, la relevancia que se le da a dicho profesional en comparación con la remuneración que se cree que el mismo obtiene y, además, también se midieron las ideas que poseían las personas acerca de la psicología y la labor dentro de esta profesión.

A través de esta aproximación se encontró que la imagen del psicólogo que poseen los médicos, comunicadores sociales, ingenieros, educadores y público general venezolanos y mayores de 20 años resulta favorable, de manera que se le suelen atribuir características positivas, con una valoración que en su máximo punto fue de 5.99. Así, se suele pensar del psicólogo como alguien útil, comprensivo, respetuoso y constructivo además de otras características que también son valoradas positivamente, aunque en ninguna de las escalas el polo positivo alcanza la valoración promedio más alta (entre 6 y 7), de manera que no alcanza la favorabilidad en su máxima expresión. Cabe destacar, sin embargo, que ninguno de los puntajes promedio de las escalas se encuentra en el polo negativo del diferencial semántico, de manera que aun cuando existen adjetivos con menores puntajes, la valoración resulta positiva o neutra.

A su vez, se encontró que se suele atribuir una mayor valoración a las características personales del psicólogo, sobre aquellas que se relacionan de manera más directa con su labor como profesional. Este hallazgo se relaciona con lo encontrado por Hartnett et al. (1989), donde el 40% de los participantes de su investigación establecieron que

una persona con buenas capacidades interpersonales se desempeñaría igual de efectivamente que el psicólogo clínico, aspecto que Hartwig y Delin (2003) también encontraron en su estudio, en el cual un 77% de los encuestados prefería buscar ayuda de un amigo cercano o familiar antes que a un psicólogo al encontrarse ante alguna problemática. De esta manera, más que valorar las características particulares de un profesional psicólogo, a la hora de resolver un problema en el ámbito psicológico se puede valorar más, en su lugar, las características personales que favorecen una labor de entendimiento y comprensión al otro. Esto puede ocasionar que, tal como fue hallado por Small y Gault (1975) los psicólogos sean los profesionales menos solicitados al presentarse ciertos problemas, a la par de que se le puede considerar como poco capaz de abordar trastornos más severos, mientras que se le considera más efectivo para tratar trastornos de severidad mediana y baja (Richardson y Haldan, 1995).

De acuerdo a Cañoto (2017), la prevalencia de distintos enfoques dentro de la psicología puede llevar a la formación de confusión con respecto a la información que se tiene del psicólogo y la psicología, lo que se puede difundir a otros profesionales, de manera que se genere una imagen del psicólogo como poco profesional e incapaz de tratar problemas propios de su disciplina, lo que explique la razón por la que los puntajes en las Características Inherentes al Trabajo Psicológico resultan inferiores a los de las Características Inherentes a la Persona.

Otro hallazgo pertinente es que el psicólogo ocupa los primeros puestos de relevancia, al comparar su importancia con respecto a otros profesionales, ubicándose por debajo del médico, el educador y el ingeniero; estos resultados concuerdan con lo hallado por Small y Gault (1975), Mikusinski et al. (1976) y Sydow y Reimer (1998), según los cuales el psicólogo no es visto como el profesional más relevante pero tampoco como el menos relevante. Esta relevancia, sin embargo, no coincide con su remuneración, de acuerdo a la cual obtuvo los últimos lugares, superando solo al educador, el sociólogo y el filósofo, lo que puede deberse a la idea de que el mismo suele trabajar en instituciones públicas (Rodríguez y Sánchez, 1996) y que, de acuerdo a la lista de “50 Highest Paying Careers for College Grads” ocupa la posición 18, en cuanto a su remuneración obtenida, encontrándose detrás de los médicos, ingenieros, farmacéutas, abogados, veterinarios, entre otros (College Consensus, 2018).

Por su parte, la imagen que tiene dicha población del psicólogo y la psicología resulta medianamente exacta, aunque siguen prevaleciendo mitos como “El rendimiento mejora cuando los estilos de enseñanza se adaptan a los estilos de aprendizaje de los estudiantes”, “Es mejor expresar la rabia que contenerla” y “Los mensajes subliminales pueden persuadir a la gente a comprar productos”.

La imagen del psicólogo previamente descrita resulta más o menos compartida por los médicos, comunicadores sociales, ingenieros, educadores y público general, así como por los hombres y mujeres, lo que puede deberse a que la imagen del psicólogo se trata de una representación social, en cuya formación no sólo resulta relevante la interacción directa con dicho profesional, sino que también existe un componente social de importancia que permite que, a través de la interacción indirecta –conversaciones y medios de comunicación– se forme una imagen particular del mismo (Ocanto, 2009; Covarrubias-Papahiu, 2013)

A pesar de que esto fue lo encontrado con respecto a los puntajes totales, existen, sin embargo, algunas diferencias entre los mismos. En este sentido, los médicos poseen una imagen favorable del psicólogo, aunque poco exacta, lo que sucede de igual manera en el público general, aunque este último considera al psicólogo como más dominante e inofensivo que el resto. Por su parte, los comunicadores sociales parecen tener la imagen más promedio del resto, sin resaltar como inexacta ni destacando algún adjetivo. Los educadores también poseen una imagen favorable del psicólogo, resaltándolo como cercano y estimado, además de que poseen una de las imágenes más exactas de dicho profesional. Por último, el ingeniero considera al psicólogo como menos relevante y útil, en comparación con los demás grupos, aunque posee la imagen más exacta del mismo.

El hecho de que el ingeniero sea el que denote una imagen menos positiva del psicólogo pero menos errada puede relacionarse a lo hallado por Lopukhova (2014), quien encontró que a medida que las personas se informan sobre la psicología y adquieren ideas más exactas sobre dicho campo de conocimiento, la labor de los psicólogos y el dominio de la psicología en general, la imagen se va convirtiendo en más auténtica, donde se identifican características normales y variantes, reconociendo adjetivos tanto negativos como positivos en el psicólogo, mientras que la falta de conocimiento puede llevar más bien a una imagen positiva pero mítica de dicho profesional.

En este sentido, no se confirman las hipótesis planteadas, debido a que parece prevalecer una imagen favorable y medianamente exacta del psicólogo para todos los grupos, sin embargo, el análisis específico permite decir que el ingeniero tuvo una imagen ligeramente menos favorable que el resto, aspecto que se esperaba.

Por su parte, destaca que la imagen del psicólogo que tienen los hombres resulta igual de favorable que la de las mujeres, aunque estas últimas tienden a resaltar al psicólogo como más comprensivo, equilibrado, interesado e idealista que los hombres. A pesar de esto, los hombres tienen una imagen significativamente más exacta que las mujeres, aspecto que concuerda con lo hallado por Cañoto (2017) y que confirma nuevamente lo expuesto por Lopukhova (2014).

Referencias bibliográficas

- Castellaro, M. (2011). El concepto de la representación mental como fundamento epistemológico de la psicología. *Limite. Revista de filosofía y psicología*, 6 (24), 56-67.
- Cañoto, Y. (2017). *Ideas erróneas sobre la psicología: variables relacionadas y estrategias para su corrección* (tesis doctoral). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- College Consensus. (2018). *50 highest paying careers for college grads*. Recuperado de <http://www.collegeconsensus.com/features/top-paying-jobs>
- Covarrubias-Papahiu, P. (2013). Imagen social e identidad profesional de la psicología. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 4(10), 113-133.
- Figueroa, N & Schufer, M. (1992). El psicólogo clínico y el médico: Evaluación cruzada de imágenes Profesionales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 24 (3), 293-300.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5ta ed.) Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Hartnett, J., Simonetta, L. & Mahoney, J. (1989). Perceptions of Nonclinical Psychologists Toward Clinical Psychology and Clinical Psychologists. *Professional Psychology: Research and Practice*, 20(3), 187-189.
- Hartwig, S. (2003). Surveying Psychologists' Public Image with Drawings of a "Typical" Psychologist. *South Pacific Journal of Psychology*, 14, 69-75.
- Hartwig, S. & Delin, C. (2003). How Unpopular Are We? Reassessing Psychologists' Public Image with Different Measures of Favourability. *Australian Psychologist*, 38, 68-72.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: Fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moskvici (Ed.), *Psicología Social Vol. 2* (pp 469-494). Barcelona: Paidós.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta ed.). D. F., México: McGraw Hill.
- Kuschick, M. (2009). La imagen y el cambio de actitud. *Revista Sociológica de México*, 24(70), 175-200.
- Lilienfeld, S.O., Lynn, S.J., Ruscio, J. & Beyerstein, B.L. (2010). *50 great myths of popular psychology: Shattering widespread misconceptions about human behavior*. MA, Estados Unidos: Wiley-Blackwell.
- Lopukhova, O. (2014). Dynamics of Psychology Students' "Image of A Psychologist" Conception During Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 120-124.
- Martínez, M., Torres, C., Vargas, J. & Sánchez, E. (1987). Imagen percibida del psicólogo industrial-organizacional por un grupo de administradores en Puerto Rico. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 4(1), 28-42.

- Mikusinski, E., Cariugno, O. & Nassif, M. (1976). Imagen del psicólogo clínico y del psiquiatra en la Argentina. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 8(3), 363-374.
- Moñivas, A. (1994). Epistemología y representaciones sociales: Concepto y teoría. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 47(4), 409-419.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Ocanto, I. (2009). La creación de imágenes mentales y su implicación en la comprensión, el aprendizaje y la transferencia. *Sapiens*, 10(2), 243-253.
- Richardson, P. & Handal, P., (1995) The public's perception of psychotherapy and counseling: differential views on the effectiveness of psychologists, psychiatrists, and other providers. *Journal of contemporary psychotherapy*, 25 (4), 367-385.
- Rodríguez, P. & Sánchez, L. (1996). La psicología en Venezuela. *Papeles del Psicólogo*, 66. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=735>
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen* (1ra ed.). Madrid, España: Síntesis.
- Sierra, J. & Freixa, E. (1993). Estudio preliminar de la evaluación de la imagen de la psicología en estudiantes españoles de esta carrera. *Psicothema*, 5, 67-82.
- Small, J. & Gault, U. (1975). Perceptions of psychologists by the general public and three professional groups. *Australian Psychologist*, 10(1), 21-31.
- Sydow, K. & Reimer, C. (1998). Attitudes toward psychotherapists, psychologists, psychiatrists, and psychoanalysts. A meta-content analysis of 60 studies published between 1948 and 1995. *American Journal of Psychotherapy*, 52(4), 463-488.
- Weber, L.N.D., Pavei, C.A. & Biscaia, P. (2005). Imagem social do psicólogo e da psicologia para a população de Curitiba: 12 anos depois. *Psicologia Argumento*, 23(40), 19 30.
- Zumalabe, J. (2014). Acerca del carácter representacional de la mente. La mente representacional. *Psychology, Society & Education*, 6 (2), 125-144.