

EL CONTENIDO DE LOS ESTEREOTIPOS Y SU RELACION CON LAS TEORIAS IMPLICITAS

Rosaura González Méndez y Armando Rodríguez Pérez

Universidad de La Laguna

El objeto de este estudio es comprobar la relación existente entre los estereotipos sobre grupos turísticos y las teorías implícitas acerca del turismo. Se aplicó un cuestionario para determinar las teorías implícitas de 185 universitarios canarios. Se utilizó además una escala para conocer su estereotipo sobre turistas alemanes y peninsulares. En dicha escala, los sujetos indicaban qué porcentaje de turistas de cada grupo poseían distintos rasgos estereotípicos. Los resultados mostraron la existencia de tres teorías generales sobre el turismo: crítica, económica y lúdica. Se confirmó además que los estudiantes que diferían en su posición respecto a la teoría crítica, diferían también en la forma en que describían a los turistas.

The relation between implicit theories and stereotype content. The aim of the present work is to check whether there is relation between stereotypes about tourists, and tourism implicit theories. 185 male and female university students were asked to answer two scales in order to know their implicit theories about tourism, and stereotypes on german and mainlander spanish tourists. The results show three general theories about tourism: the critical theory, the economic theory, and the leisure theory. Data also confirmed that the students with different scores in the critical theory gave different descriptions about tourists.

Una de las cuestiones que más han interesado a los científicos sociales respecto a los estereotipos se refiere a su contenido. En términos concretos, nos preguntamos cosas aparentemente tan simples como ¿por qué se piensa que los catalanes son avaros, los vascos rudos y los canarios aplatanados? O incluso, ¿cómo es posible que, sin haber tenido contacto con ciertos grupos, la gente sea capaz de generar o rescatar una imagen de ellos en poco tiempo? EL presente artículo pretende repasar las aportaciones que la Psicología de la Cognición Social ha realizado sobre el contenido de los estereotipos en las últimas décadas. Especialmente aquellas que subrayan el papel de los sistemas de creen-

cias en la formación de los mismos. En sintonía con esta idea, presentamos una investigación que muestra cómo las teorías implícitas sobre el turismo afectan al contenido del estereotipo de distintos grupos de turistas.

El análisis del contenido de los estereotipos se remonta a Katz y Braly (1933). Su estudio mostró que los sujetos coincidían en sus descripciones de distintos grupos nacionales, independientemente de que hubiesen tenido algún contacto con sus miembros. Esto condujo a Katz y Braly a plantear un dilema conceptual sobre los estereotipos. En su opinión serían, bien una «respuesta a características reales de las razas, lo que implica que el estereotipo es en algún sentido verdad» (pag. 289); bien una respuesta compleja que incluye tanto creencias como evaluaciones sobre características típicas.

Correspondencia: Rosaura González Méndez
Departamento de Psicología Cognitiva, Social y
Organizacional. Facultad de Psicología
Universidad de La Laguna, La Laguna. Spain

Las investigaciones posteriores han contribuido a hacer más complejo el debate en torno a esas dos concepciones. Los primeros resultados relativos al núcleo de verdad («kernel of truth») de los estereotipos muestran que apenas cuentan con una base real. Shoenfeld (1942) resume bien la conclusión más generalizada de estos estudios: «en la medida en que los estereotipos representen hechos objetivos, menos estereotipos son» (1942, pag. 12). Los trabajos que comparan el auto y heteroestereotipo tampoco han dado motivos para cambiar esta idea (v.g. Abte y Berrien 1967).

A finales de los años 60, el interés por el contenido de los estereotipos dejó atrás la preocupación por la objetividad de los mismos y asumió una perspectiva claramente cognitiva. Para explicar el modo en que los individuos seleccionan el contenido se recurrió a dos hipótesis. La primera define los estereotipos como una consecuencia del modo en que categorizamos a los demás en endogrupos y exogrupos. Una vez establecida esta división de la sociedad, es muy probable que se elijan calificativos poco favorables para describir a los exogrupos. La segunda hipótesis establece que los rasgos que aplicamos a los grupos han sido percibidos, en algún momento, como covariantes con dicho grupo. Veamos brevemente la capacidad explicativa de ambas hipótesis.

El sesgo endogrupal

La tendencia a favorecer a los miembros del propio grupo como consecuencia de la categorización fue denominada sesgo endogrupal por Tajfel, Flament, Billig y Bundy (1971). La distinción ellos-nosotros es, en su opinión, una condición suficiente para que se dé dicho sesgo, que se explicaría a partir de dos principios, uno motivacional y otro cognitivo. El primero refleja la necesidad de una identidad personal y social positiva por parte de los individuos. El segundo se relaciona con la inevitable tendencia a acentuar las semejanzas intragrupo y las diferencias intergrupo.

Según Tajfel y Turner (1979), los individuos inician una búsqueda de características diferenciadoras entre su grupo y otros de contraste con vistas a desarrollar su identidad. Esta búsqueda se halla sesgada a favor del propio grupo, lo que ha sido constatado en numerosos experimentos que reciben la denominación genérica de Paradigma del Grupo Mínimo. En tales estudios se distribuye aleatoriamente a los sujetos en dos equipos, y se les dice que dicha división responde a criterios exclusivamente administrativos. Los individuos conocen a qué grupo pertenecen, pero ignoran la afiliación de los demás, debido a que no existe ningún tipo de interacción. Asimismo, se pide a los sujetos que repartan unos premios (dinero) a los miembros de ambos equipos. En este ambiente altamente controlado, los sujetos favorecen a los miembros del endogrupo frente a los del exogrupo (Tajfel, 1978).

La persistencia de este sesgo es hoy ampliamente reconocida. Aceptar esta hipótesis en su globalidad supone asumir que la descripción negativa de los exogrupos es, además de inevitable, una consecuencia de procesos psicológicos independientes de las características del grupo «percibido». No obstante, los resultados van en otra dirección, más acorde con la hipótesis general de nuestra investigación. De hecho, se ha encontrado que el favoritismo endogrupal depende de factores contextuales como la saliencia categorial (McGarty y Turner, 1992), y de los valores asociados con la categorización (Tajfel 1981). Por consiguiente, si bien es cierto que la simple pertenencia a un grupo es suficiente para generar perspectivas distintas sobre cualquier fenómeno relevante, también lo es que esto no se produce en un vacío social. La percepción y atribución de características no es, por tanto, ni un simple proceso sensorial ni un epifenómeno psicológico, ya que en él intervienen diversos factores cognitivos y contextuales.

La correlación ilusoria

La segunda hipótesis, que explicaría el modo en que las personas seleccionan los rasgos con los que describen un grupo, guarda relación con las correlaciones ilusorias. Estas se refieren a la tendencia a percibir erróneamente la existencia de una relación entre dos variables. Este sesgo descubierto por Chapman & Chapman (1967) muestra que, en ciertas circunstancias, si dos eventos distintivos –por inusuales– ocurren simultáneamente, las personas tienden a creer que hay una correlación entre ellos.

Hamilton y Gifford (1976) aplicaron este concepto a los estereotipos. Con él podemos explicar por qué se dice, por ejemplo, que los gitanos son ladrones. En este caso, se consideran relacionadas una minoría numéricamente distintiva y una conducta infrecuente como es robar. El supuesto cognitivo que existe tras este proceso es que los estímulos distintivos (poco frecuentes, poco numerosos, etc.) son perceptivamente salientes y, en consecuencia, atraen automáticamente la atención y se activan más rápidamente en la consciencia.

Al igual que el sesgo endogrupal, la correlación ilusoria ha demostrado ser un fenómeno muy robusto en condiciones de laboratorio. No obstante, también se han hallado resultados que exigen acudir a explicaciones más complejas. Este es el caso, por ejemplo, del estudio de Sanbonmatsu, Shavitt, Sherman y Roskos-Ewoldsen (1987). Dichos autores encontraron que cuando la categoría minoritaria eran ellos mismos, los sujetos se asociaban a la conducta más frecuente. Stroebe e Insko (1989) aportan una sugerencia que resulta esclarecedora en este sentido: las correlaciones ilusorias son menos frecuentes en condiciones naturales, donde los grupos tienen significado para los sujetos. Un segundo ejemplo lo tenemos en el estudio de McArthur y Friedman (1980). Ellos realizaron varios experimentos similares al de Hamilton y Gifford

(1976), pero empleando grupos reales, en lugar de A y B. La correlación ilusoria se observó sólo cuando el grupo minoritario ejecutaba conductas que los sujetos ya consideraban estereotípicas de ese grupo. También los estudios sobre el «solo» (individuo cuyos rasgos son minoritarios dentro de un grupo) han mostrado que la correlación ilusoria se da en la dirección de las creencias de los observadores. De hecho, a los «solos» de raza negra no se les atribuye el rol de líder, que es también un elemento singular, pero sí otros roles acordes con su estereotipo (Taylor, 1981).

Las investigaciones más recientes están demostrando que las características que empleamos para describir grupos sociales no son desviaciones o subproductos del procesamiento de la información social. Asimismo, tampoco se trata de un reflejo directo y fiel de la realidad. Como apuntan Hoffman y Hurst (1990), los atributos aplicados a hombres y mujeres no son representaciones válidas de las características de unos y otros. Son más bien ficciones explicativas que racionalizan y dan sentido a la división social del trabajo. En otras palabras, las diferencias entre hombres y mujeres, o entre negros y blancos, no se debe tanto a rasgos perceptivamente prominentes como a cualidades socialmente relevantes.

Objetivo e hipótesis

Tal como hemos visto, el sesgo endogrupal y la correlación ilusoria no son meras estrategias cognitivas al margen del entorno social. Por el contrario, sus efectos se ven modificados por factores contextuales y por las propias creencias de los individuos. Esto implica que la elección de rasgos para describir a distintos grupos puede verse afectada de la misma manera. En esta línea, nuestro objetivo es demostrar que las creencias de los individuos influyen sobre el contenido de sus estereotipos.

En términos concretos, nuestra hipótesis plantea que las personas que difieren en sus concepciones acerca de un dominio concreto emplean también rasgos diferentes para describir a los grupos que se relacionan con dicho dominio. Para comprobar esta idea llevamos a cabo una investigación donde analizamos, por su relevancia social en Canarias, la relación entre las teorías implícitas acerca del turismo y la descripción de dos grupos de turistas representativos de las islas: alemanes y peninsulares.

Método

Sujetos

La muestra estaba formada por 185 estudiantes universitarios de ambos sexos, pertenecientes a distintas facultades de la Universidad de La Laguna. La media de edad era de 21 años.

Material y procedimiento

Los sujetos de esta investigación respondieron a un cuestionario de estereotipos sobre turistas alemanes y peninsulares y a una prueba de teorías implícitas sobre el turismo.

1. *El cuestionario de estereotipos.*

Este cuestionario se elaboró a partir de las respuestas de un estudio piloto en el que se solicitaba la descripción de los turistas alemanes y peninsulares que visitan las islas. De las descripciones obtenidas se eliminaron aquellos rasgos que resultaron singulares (mencionados sólo por un sujeto) o redundantes (sinónimos). El cuestionario definitivo (véase anexo 2) constó de 34 rasgos, la mitad favorables y la otra mitad desfavorables. En él se pedía a los sujetos de esta investigación que: a) valoraran cada rasgo en favorabilidad (en una escala de 0 a 9); y b) indicaran el porcentaje de turistas alemanes y el porcentaje de turistas peninsulares que poseían cada rasgo.

2. *La prueba de Teorías Implícitas sobre el turismo.*

La elaboración de esta prueba se realizó siguiendo la metodología presentada por Correa y Camacho (1994) y cuyo primer paso es analizar el contenido de distintos materiales referidos al turismo (prensa, folletos turísticos, etc.). A partir de esta información, se elaboraron los enunciados de un cuestionario normativo, donde una muestra de 158 estudiantes indicó la similitud de dichos enunciados con varias ideas generales. De esta forma, se obtuvieron medidas de tipicidad y polaridad de las distintas frases. La primera de ellas, extraída de las investigaciones de Rosch (1975), nos informa de la similitud de un enunciado con respecto a distintas teorías. La segunda, señala las relaciones existentes entre los enunciados correspondientes a las distintas concepciones sobre el turismo. Con estos datos se eligieron 107 frases que, tras diversos análisis factoriales (rotación ortogonal), configuraron tres factores independientes que explicaban el 34% de la varianza: una concepción crítica, otra económica y, por último, una lúdica.

La *teoría crítica*, con un valor propio de 6.21, explica el 17.3% de la varianza. Este factor representa aquellas ideas que ofrecen una visión pesimista del turismo. Los prejuicios atribuidos a esta actividad afectarían además a distintas facetas de la vida en la zona turística: «los puestos de responsabilidad generados por el turismo son siempre para los extranjeros», «a medida que un centro turístico crece en importancia atrae a mayor número de delinquentes», etc.

La *teoría económica*, con un valor propio de 4.09, explica el 11.4% de la varianza. Aquí se aglutinan aquellas ideas que enfatizan una interpretación mercantil y favorable del turismo: «el turismo permite prosperar a las personas con iniciativa en los negocios», «la potenciación del turismo es la mejor vía para reducir el paro», etc.

Finalmente, la *teoría lúdica* identifica el turismo como una actividad de ocio y com-

pensatoria: «el turismo abre la posibilidad de que el hombre pueda realizar su más vieja aspiración, vivir la vida como un juego», «el hombre de la ciudad busca en el turismo una compensación a las tensiones cotidianas», etc. Este factor tiene un valor propio de 1.94 y sólo explica el 5.4% de la varianza.

Atendiendo a la estructura factorial obtenida, se construyó una escala de teorías implícitas con tres medidas independientes. En cada una de estas medidas se recogían las puntuaciones sin ponderar de los ítems que saturaban en uno de los tres factores. (ver los enunciados ordenados según el peso factorial en el Anexo I). La escala permitió clasificar a los sujetos en altos (30% superior de la muestra), medios (30% intermedio) y bajos (30% inferior) con relación a cada una de las tres teorías.

Resultados

Con los porcentajes atribuidos a cada una de las dos categorías (alemanes y peninsulares) realizamos diversos ANOVAS. Concretamente, se llevó a cabo un análisis de varianza para cada rasgo aplicado a los alemanes, con el objeto de comprobar si había diferencias significativas en función de la puntuación obtenida en la Teoría Crítica. Lo mismo se hizo empleando las puntuaciones en la Teoría Económica y en la Teoría Lúdica. Posteriormente se siguió el mismo procedimiento con las respuestas relativas a la categoría peninsular.

1. Teorías implícitas y estereotipo del turista alemán.

En la tabla 1 pueden verse los rasgos, referidos a los alemanes, donde se encontraron variaciones en las respuestas de los sujetos. Dichas diferencias guardan relación con la posición de los miembros de la muestra respecto a cada teoría.

Los atributos recogidos en la tabla han sido ordenados, de más a menos favorables, según la evaluación realizada por los propios

Tabla 1

Rasgos que manifestaron diferencias significativas al comparar las respuestas de los sujetos altos, medios y bajos en cada una de las tres teorías (crítica, económica y lúdica) sobre los turistas alemanes. Los ANOVAS se realizaron por separado para cada ítem y teoría.

	T. Crit.	T. Econ.	T. Lud.
+ simpáticos		4.13*	
+ trabajadores	5.38*		
+ ahorradores	5.91**		
+ altos		6.72**	
+ exigentes	3.79*		
- nece. evadirse	12.17**		
- orgullosos	3.67*		
- incultos			3.61*
- tacaños	12.81**		
- egoístas	7.31**		
- hipócritas	3.09*		

* p<0.05 ** p<0.01 gI=2,180

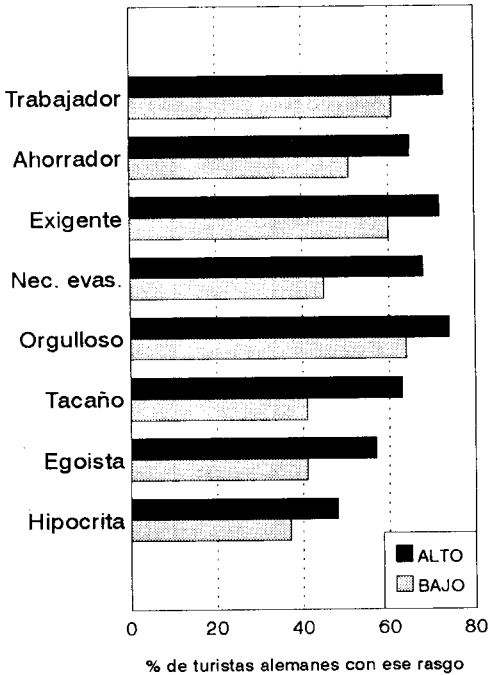
sujetos en una escala de 0 a 9. Los signos positivos y negativos que acompañan a cada característica se corresponden con promedios en evaluación superiores e inferiores a 4.5 respectivamente.

Como esperábamos, los resultados indican la existencia de diferencias significativas entre los sujetos en función de sus creencias sobre el turismo. Estos difieren, por tanto, en el estereotipo que sostienen acerca de los alemanes.

El análisis de los promedios muestra además una pauta consistente en las respuestas. En la figura 1 podemos ver representadas las respuestas de los sujetos altos y bajos en la teoría crítica. El nivel medio no ha sido incluido por no diferenciarse significativamente de los otros dos niveles en la mayor parte de los rasgos 1.

Tal como puede apreciarse en la figura 1, los sujetos que puntuaron alto en el factor crítico, en comparación a los que puntuaron bajo, asignaron porcentajes más elevados a los alemanes en todos los rasgos. Esto es así

ESTEREOTIPO DEL TURISTA ALEMAN SEGUN LA PUNTUACION EN LA TEORIA CRITICA



tanto en los atributos valorados positivamente (trabajadores, ahorradores y exigentes) como en los que lo fueron negativamente (necesitados de evasión, orgullosos, tacaños, egoístas e hipócritas). Por tanto, manifiestan un estereotipo más generalizado.

Por otro lado, y si consideramos el número de atributos positivos y negativos donde se detectan diferencias significativas, vemos que su percepción se acerca más al polo desfavorable. Así por ejemplo, los que puntuaron alto en la teoría crítica consideran que los alemanes son más egoístas, tacaños, necesitados de evasión, etc. Ahora bien, también les consideran más trabajadores, ahorradores y exigentes.

En cuanto a las teorías económica y lúdica, no se puede hablar de tendencias debido al escaso número de diferencias significativas elicítadas. Aún así, los sujetos situados en el nivel alto de la teoría económica consi-

deraron que los turistas alemanes tienen más altura (el 84% frente al 73% los situados en el nivel bajo) y son más simpáticos (el 40% frente al 29% los situados en el nivel bajo). Por último, y respecto a la teoría lúdica, aquellos situados en el nivel alto entienden que los alemanes son menos incultos que los clasificados en el nivel bajo (el 13% frente al 23%).

2. Teorías implícitas y estereotipo del turista peninsular.

En la tabla 2 se recogen los rasgos, referidos a los peninsulares, donde se detectaron diferencias significativas.

Los resultados indican nuevamente la existencia de diferencias entre los sujetos en función de sus concepciones. En otros términos, los miembros de la muestra que difieren en su visión del turismo, lo hacen tam-

Tabla 2

Rasgos que manifestaron diferencias significativas al comparar las respuestas de los sujetos altos, medios y bajos en cada una de las tres teorías (crítica, económica y lúdica) sobre los turistas peninsulares. Los ANOVAS se realizaron por separado para cada ítem y teoría

	T. Crit.	T. Econ.	T. Lud.
+ emprendedores	3.94*		
+ atractivos		3.88*	
+ disciplinados	3.76*		
+ gustan del sol			4.56*
+ ahorradores	5.72**		
+ exigentes	4.06*		
- nece. evadirse	9.97**		
- orgullosos	9.42**		
- poco apasionad....			4.31*
- bebedores	5.56**		
- tacaños	3.33*		
- egoístas.....	6.02**		
- prepotentes	8.21**		
- violentos	8.60**	4.91*	
- sucios	5.91**		
- hipócritas	7.26**		

* p<0.05

** p<0.01

gl=2,180

bién respecto al estereotipo que sostienen de los turistas peninsulares.

El análisis de los promedios revela una pauta de respuestas para los peninsulares similar a la descrita anteriormente para los alemanes.

Como puede verse en la figura 2, los sujetos que puntuaron alto en la teoría crítica, en comparación a los que puntuaron bajo, asignaron porcentajes más elevados a los peninsulares tanto en los rasgos positivos como en los negativos. Esto supone que, también en este caso, la visión de los más críticos tiende a ser más extrema que la de los menos críticos.

Por otro lado, el número de rasgos negativos donde se detectan diferencias significativas sigue siendo mayor que el de rasgos positivos. Puede señalarse, por lo tanto, cierta tendencia en los sujetos más críticos, en

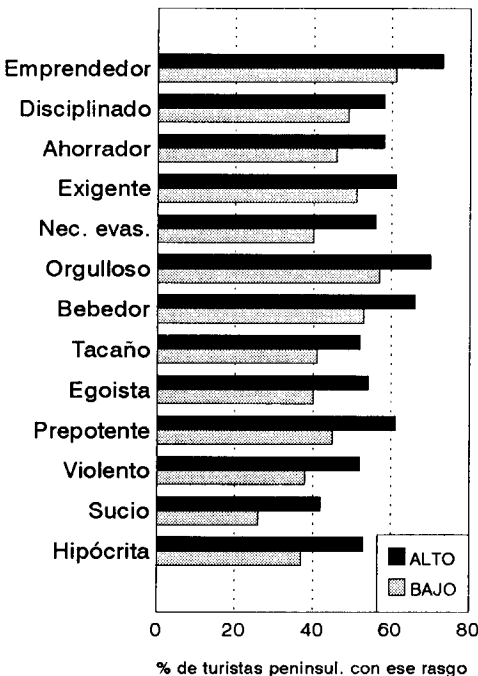
comparación con los menos críticos, a percibir desfavorablemente a los peninsulares. En este sentido, los consideran más orgullosos, bebedores, violentos, etc. Todo esto no impide, no obstante, que también les consideren más emprendedores, ahorradores, etc.

Respecto a las teorías económica y lúdica es difícil hablar de tendencias debido a que nuevamente son escasos los rasgos donde se detectan divergencias importantes.

Con relación a la teoría económica, encontramos sólo dos atributos con diferencias significativas. Asimismo, son los sujetos del nivel medio los que destacan de los altos y bajos al considerar a los peninsulares más atractivos (52% los medios frente al 46% y 41% los altos y bajos, respectivamente) y también más violentos (el 55% los medios frente al 43% y 44% los altos y bajos, respectivamente).

En relación a la teoría lúdica, también se detectaron diferencias significativas en dos atributos. Por un lado, los que puntúan alto en esta concepción consideran a los peninsulares más amantes del sol (el 78% los altos frente al 67% los bajos) que aquellos con puntuación baja. Por otro, los sujetos medios perciben más apasionamiento en dicho grupo (22%) que los altos y bajos (33% en ambos casos). Para interpretar estos últimos porcentajes debe tenerse en cuenta que, en este caso, el rasgo presentado a los sujetos era: «poco apasionados».

ESTEREOTIPO DEL TURISTA PENINSULAR SEGUN LA PUNTUACION EN LA TEORIA CRITICA



Discusión

Tal como esperabamos, la asignación de determinados rasgos a distintos grupos sociales varía en función de las concepciones de los individuos. Los sujetos del estudio manifestaron diferencias en su estereotipo pese a pertenecer a una misma categoría social, la de estudiantes universitarios. Esto es evidente, al menos, en relación a la teoría crítica, ya que nos ha permitido detectar un gran número de atributos respecto a los cuales los sujetos no muestran acuerdo.

A partir de este resultado parece necesario redefinir la idea de consenso, tradicionalmente asociada al concepto de estereotipo. En este sentido, Ashmore y Del Boca (1979) ya han apuntado que dicha característica le ha sido atribuída, más por razones metodológicas que teóricas. Ahora bien, no creemos que sea necesario acudir, tal como hacen estos autores, a la existencia de estereotipos meramente individuales para explicar la falta de consenso detectada en ciertas investigaciones. De hecho, las variaciones encontradas en el presente estudio no son un reflejo de creencias idiosincrásicas.

En primer lugar, se trata de respuestas compartidas por algunos miembros del grupo. Esto se hace patente debido a que los sujetos asignados a un mismo nivel respecto a las teorías implícitas manifiestan una pauta perceptiva similar. En este sentido, vemos que los sujetos más críticos son también los que sostienen un estereotipo más extremo de los turistas alemanes y peninsulares. Asimismo, se detecta cierta tendencia en dichos sujetos a percibir a los turistas de forma más desfavorable que los menos críticos, lo que resulta coherente con su interpretación del turismo. Es posible, por otro lado, que estas diferencias cuantitativas impliquen también diferencias de significado. Tal como se observa en los estudios de Asch sobre formación de impresiones (1946), las variaciones más pequeñas en una lista de atributos generan una interpretación diferente de los mismos rasgos. Por lo tanto, es probable que los estudiantes más o menos críticos difieran también en la interpretación global que hacen de sus respuestas. Ser más o menos exigente, por ejemplo, tendría implicaciones distintas para unos y otros. En este sentido, entendemos que el instrumento utilizado puede haber sido poco sensible, y que quizá en una prueba de respuestas abiertas, los sujetos más críticos habrían acompañado dicho rasgo de otros muy distintos de los que elegiría un sujeto menos crítico.

El hecho de que la mayor parte de las di-

ferencias detectadas se asocien a la teoría crítica puede deberse al tipo de muestra estudiada. Así, es posible que esta interpretación del turismo resulte más relevante para los estudiantes universitarios que las otras dos concepciones. De hecho, la propia condición de universitario se asocia habitualmente a posiciones más o menos críticas respecto a distintos fenómenos sociales. Asimismo, su «relativa independencia» de la actividad turística puede llevarles a no valorar suficientemente las consideraciones económicas o lúdicas asociadas a dicha industria. En este sentido, algunos estudios indican que los habitantes de distintas regiones turísticas se muestran más tolerantes con el turismo a medida que aumenta su implicación económica con esta actividad (Mansfeld, 1992). En definitiva, es posible que las dos últimas teorías no resulten discriminativas para la presente muestra.

Los datos confirman la conexión existente entre teorías y estereotipos. Tal como habíamos argumentado en la introducción de este trabajo, la información estereotípica no constituye un subproducto del procesamiento de la información social que se almacene de forma aislada, sino que se encuentra conectada con nuestras concepciones. Asimismo, tampoco se trata de un mero reflejo de la realidad social, ya que el contenido de los estereotipos se ve modificado por nuestras propias creencias, lo que abre nuevas vías de análisis en este campo. En este sentido, es muy probable que las teorías implícitas afecten a numerosos procesos en los que se ven envueltos los estereotipos. De hecho, contamos con datos que indican, por ejemplo, que los sujetos con diferentes concepciones difieren también en su valoración de situaciones estereotípicas (González y Rodríguez, 1990).

En segundo lugar, las diferencias encontradas no ocultan la existencia de un acuerdo general con relación a algunas características estereotípicas. Esto ha sido más notorio respecto a los alemanes, en cuyo caso los suje-

tos mostraron menos diferencias significativas en función de las creencias o, lo que es lo mismo, mayor homogeneidad en sus respuestas. Los peninsulares, en cambio, no elicitaron una visión tan unánime. Ahora bien, ¿Cómo explicar estas divergencias entre ambos grupos de turistas? Desde nuestro punto de vista, los resultados se han visto afectados por la mayor o menor familiaridad de los sujetos con cada una de estas categorías.

Tomemos en primer lugar lo ocurrido con los alemanes. Los canarios tienen bastantes referencias de este grupo. Sin embargo, apenas existe contacto con ellos, ya que los encuentros turísticos no constituyen un marco adecuado en este sentido (Thurot, Camuset, Gay-Para y Baretje, 1978). Quizá por esta razón, la imagen de los alemanes resulta rica, pero también rígida.

El caso de los peninsulares es bastante diferente. El contacto con este grupo es directo y continuado. Su estereotipo ha quedado desdibujado debido a que existe mayor variedad de opiniones respecto a ellos. Esta interpretación se ha visto confirmada tras comprobar los índices de variabilidad en las respuestas de los sujetos.

En definitiva, parece factible hablar de consenso, aunque con ciertas matizaciones. Todo indica que éste se ve afectado por la familiaridad de los observadores con la categoría social estudiada. A medida que existe mayor contacto con un grupo, su percepción tiende a hacerse menos homogénea.

Este resultado se relaciona en parte con la hipótesis de Linville, Fischer y Salovey (1986) quienes consideran que la familiaridad explicaría por qué se percibe al endogrupo de forma más heterogénea que al exogrupo. No obstante, es evidente que la conexión entre endogrupo y exogrupo resulta más compleja que la estudiada aquí.

Asimismo, la ausencia de consenso no indica necesariamente que las diferencias perceptivas encontradas sean estrictamente individuales. Por el contrario, existe acuerdo entre aquellos miembros del grupo que comparten las mismas creencias.

NOTA

1. Los contrastes a «posteriori» (prueba de Tukey) realizados indican que, en la mayoría de los casos, las diferencias significativas se producen sólo entre los niveles alto y bajo.

Agradecimientos: Esta investigación fue subvencionada por el proyecto PS90/0145 de la DGICYT y 46/080390 del Gobierno Autónomo de Canarias. Los autores agradecen los comentarios y sugerencias de Verónica Betancort, Manuel Capilla, Bernardo Hernández, Fátima Marichal, Ana Martín, Juan Martínez, Dolores Morera, M.^a Nieves Quiles, Ramón Rodríguez, Ernesto Suárez y Juan Yanes.

Referencias

- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Abate, M. y Berrien, F. (1967). Validation of stereotypes: Japanese versus American students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 435-438.
- Ashmore, R. y Del Boca, F. (1979). Sex stereotypes and implicit theory: Toward a cognitive-social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5, 219-248.
- Correa, A. y Camacho, J. (1994). Diseño de una metodología para el estudio de las teorías implícitas. En M.J. Rodrigo, A. Rodríguez y J. Marrero (Eds.). *Las teorías implícitas. Una aproximación al conocimiento cotidiano*. Madrid: Aprendizaje Visor.
- Chapman, L. y Chapman, J. (1967). Genesis of

- popular but erroneous psychodiagnostic signs. *Journal of Abnormal Psychology*, 72, 193-204.
- González, R. y Rodríguez, A. (1990). Teorías implícitas y estereotipos: la influencia de la información episódica incongruente. Comunicación presentada en el *III Congreso Nacional de Psicología Social*. Santiago de Compostela.
- Hamilton, D. y Gifford, R. (1976). Illusory correlation in intergroup perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 392-407.
- Hoffman, C. y Hurst, N. (1990). Gender stereotypes: Perception or rationalization? *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 197-208.
- Katz, D. y Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.
- Linville, P., Salovey, P. y Fischer, W. (1986). Stereotyping and perceived distributions of social characteristics: An application to ingroup-outgroup perception. En J. Dovidio y S. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism*. New York: Academic Press.
- Mansfeld, Y. (1992). Group-differentiated perceptions of social impacts related to tourism development. *Geographer*, 44, 377-392.
- McArthur, L. y Friedman, S. (1980). Illusory correlation in impression formation: Variations in the shared distinctiveness effect as a function of the distinctive person's age, race, and sex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 615-624.
- McGarty, C. y Turner, J. (1992). The effects of categorization on social judgement. *British Journal of Social Psychology*, 31, 147-157.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology*, 104 (103), 192-233.
- Sanbonmatsu, D., Shavitt, S., Sherman, S. y Roskos-Ewoldsen, D. (1987). Illusory correlation in the perception of performance by self or a salient other. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, 518-543.
- Shoenfeld, N. (1942). An experimental study of some problems relating to stereotypes. *Archives of Psychology*, n.º 270.
- Stroebe, W. e Insko, C. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: changing conceptions in theory and research. En D. Bar-Tal, C. Graumann, A. Kruglanski y W. Stroebe (Eds.), *Stereotyping and prejudice. Changing conceptions*. London: Springer Verlag.
- Tajfel, H. (1978). The structure of our View about society. En H. Tajfel y C Frazer (Eds.), *Introducing social Psychology*. Middlesex. London. Penguin.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., Flament, C., Billig, M. y Bundy, R. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-177.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1979): An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.): *The social psychology of intergroup relations*. California: Brooks Cole.
- Taylor, S. (1981). A categorization approach to stereotyping. En D. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, New Jersey: LEA
- Thurot, J. M., Camuset, F., Gay-Para, G. y Baretje, R. (1978). Efectos del turismo en los valores socio-culturales. *Estudios Turísticos*, 57-58, 233-256.

Acceptado el 25 de julio de 1994

ANEXO I

Enunciados sobre el turismo con expresión del factor y pesos factoriales para cada uno de ellos.

TEORIA CRITICA

- La economía de las islas siempre ha estado controlada por intereses extraños a nuestra gente (.701).
- El turismo nos traerá consecuencias irreparables (.698).
- El desarrollo turístico amenaza nuestra identidad (.639).
- Las autoridades deberían intervenir para evitar el caos turístico (.582).
- Los puestos de trabajo de responsabilidad generados por el turismo son siempre para los extranjeros (.564).
- El turismo es una nueva forma de dominación extranjera (.547).
- Parte de los beneficios del turismo va a parar a manos extranjeras (.529).
- El turismo puede acarrear problemas si no se controla adecuadamente (.524).
- Los que viven en zonas turísticas tienen que pagar los artículos de primera necesidad a precios elevadísimos (.497).
- La colonización que sufrieron las islas ha hecho que los canarios sintamos recelo hacia todo lo que viene de fuera (.467).
- A medida que nuestros centros turísticos crecen en importancia atraen a mayor número de delincuentes (.462).
- Muchos turistas nos visitan porque aquí pueden conseguir alcohol a bajo precio (.453).
- El turismo nos empuja a un estilo de vida consumista y derrochador (.448).
- Los turistas que nos visitan sólo se interesan por la playa y las discotecas (.439).
- Los turistas que nos visitan dejan cada vez menos dinero (.433).

TEORIA ECONOMICA

- El turismo es una industria floreciente que nos deja muchos beneficios (.712; satura en la teoría crítica -.338).
- El turismo influye positivamente sobre la balanza de pagos y la industrialización (.603).
- El turismo ha permitido, por primera vez en nuestra historia, que los canarios no tengamos que emigrar (.578).
- El sol que buscan los turistas es una fuente de riqueza que puede darnos continuos beneficios (.556).
- El turismo contribuye al desarrollo de la infraestructura de un país (.550).
- Las inversiones realizadas en la industria turística pueden darnos beneficios casi inmediatos (.437).
- El turismo puede sacarnos de la crisis económica que padecemos (.487).
- Los jóvenes que trabajan en el sector turístico pueden independizarse de sus padres y tomar sus propias decisiones (.483; satura .349 en la teoría lúdica).
- El turismo posibilita que las personas con iniciativa tengan la oportunidad de prosperar económicamente (.472).
- El turismo ha potenciado el crecimiento de las clases medias en Canarias (.421).
- La ventaja que tiene la industria turística es que siempre habrá gente con ganas de viajar (.404).

TEORIA LUDICA

- Si viajáramos más estaríamos mentalmente más sanos (.687).
- Hacer turismo es una forma sana de olvidarnos de problemas personales (.659).
- Sería conveniente que, cada cierto tiempo, nos alejáramos del lugar donde vivimos para encontrarnos a nosotros mismos (.647).
- Si las personas tuvieramos más tiempo libre para viajar seríamos menos manipulables políticamente (.637).
- Creo que muchos problemas personales, aparentemente insolubles, los podemos ver con más claridad cuando viajamos (.628).
- Si viajáramos más, seríamos más tolerantes y comprenderíamos mejor a los demás (.610).
- El turismo nos da la posibilidad de realizar una vieja aspiración, vivir la vida como un juego (.497).
- Viajar y conocer otras formas de vida hará que las personas seamos más sabias (.471).
- Hacemos turismo con la esperanza de encontrar un lugar donde construir una nueva vida (.365).

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE ESTEREOTIPOS

atractivos	visten mal	liberales	educados
ahorradores	exigentes	alegres	hablan muy bajo
bebedores	curiosos	altos	disciplinados
violentos	sucios	amistosos	incultos
extrovertidos	tranquilos	hipócritas	poco apasionados
juerguistas	tacaños	simpáticos	poco comunicativos
prepotentes	emprendedores	orgullosos	les encanta el sol
ruidosos	egoístas	sencillos	tienen mucho dinero
trabajadores	necesitan evadirse		