



**UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y
COMUNICACIÓN**

TESIS DOCTORAL

**Contacto interétnico en una comunicación mediada por
ordenador: Efectos del anonimato y de una conducta
disconforme al estereotipo de grupo en la reducción del
prejuicio y atracción hacia el exogrupo.**

**Trabajo de tesis presentado por:
JOSÉ SALVADOR ALVÍDREZ VILLEGAS**

**Director:
Dr. Juan José Igartua Perosanz**

Salamanca, 2012

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología y
Comunicación

Tesis doctoral

Contacto interétnico en una comunicación mediada por ordenador: Efectos del anonimato y de una conducta disconforme al estereotipo de grupo en la reducción del prejuicio y atracción hacia el exogrupo.

Trabajo de tesis presentado por:
José Salvador Alvírez Villegas

Director:
Dr. Juan José Igartua Perosanz

Salamanca, 2012

Esta Tesis Doctoral se ha podido realizar gracias a la concesión de una Beca de formación en programas de posgrado de calidad en el extranjero por parte del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT), dentro del Programa de Apoyos para el Fomento, la Formación, el Desarrollo y la Consolidación de Científicos y Tecnólogos y de Recursos Humanos de Alto Nivel (Referencia: 211474/305734), disfrutada por el doctorando durante el período 2008-2012.

A mis padres

Agradecimientos

Es mi deseo agradecer a todas aquellas personas que de manera directa o indirecta han contribuido a que este trabajo de tesis haya sido posible. En primer término, quiero agradecer a la gente que de forma desinteresada me brindó su apoyo durante la planeación y ejecución de los estudios empíricos que se realizaron como parte de esta investigación. A los chicos de la asociación ASELUS: Lidia Medina y Polo García, por su ayuda en la selección y entrenamiento de los comparsas latinoamericanos para el estudio experimental. De manera obvia, a los comparsas mismos por el grado de compromiso mostrado y su excelente desempeño en las pruebas que conformaron el estudio: Alicia Baldeón, Giselle de la Cruz, Elsa Ortiz, Bene Pedroza, Joana Pérez, Clarita Pérez, Adriana Ramírez, Luis Tovar, Ilka Treminio, Mabel Villalba y a mi paisano y amigo Luis Rojas.

De igual forma, me gustaría hacer un reconocimiento al Dr. Jens Leker, Director del Institute of Business Administration de la Universidad de Münster (Alemania), por su hospitalidad y por todas las atenciones recibidas durante mi estancia; al igual que a Stefan Kanzler y Benjamin Niedergassel por compartir sus conocimientos, su apoyo y profesionalidad a lo largo de todo el procedimiento metodológico realizado en dicho instituto: mismo que fue de gran utilidad en la planeación logística del estudio cualitativo en esta tesis. También a Bernd Galler por su buen humor: dicen que de la vista también nace la amistad.

Por otra parte, quisiera expresar mi gratitud a Mar Martínez por su disposición y profesionalidad al conducir las entrevistas grupales que componen el mencionado estudio cualitativo. A los profesores Salvador Martí e Isabel Barrios por cederme sus respectivos tiempos de clase para llevar a cabo las sesiones experimentales. Por supuesto a mis colegas del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, Valeriano Piñeiro y María Marcos, por su colaboración en las tareas de grabación, codificación de datos, y en general, por su solidaridad y nivel de complicidad en toda la investigación.

Es menester mencionar aparte, de forma muy especial, todo mi agradecimiento y admiración a mi Director de Tesis, el Dr. Juan José Igartua Perosanz. A él debo no sólo mis conocimientos teóricos y metodológicos sobre el tema, sino también mi entendimiento de la realidad académica en España y en el extranjero. No me queda más

que agradecerle su invaluable asesoría, su influencia en mi formación y el apoyo que me ha brindado durante todo el doctorado, tanto dentro como fuera del ámbito universitario: por todo ello gracias, mil gracias.

En un entorno más personal quiero hacer constar mi agradecimiento a mis amigos del doctorado por su empatía y sus buenos consejos: Tania Acosta, Elena Palacios, Alex Pszczolkowski, Ma. De los Ángeles Tschorne y Pablo Calvo. A las personas que me han dado su cariño pero que hoy están en otra parte: no me olvido de ustedes. A toda mi familia porque, a pesar de la distancia que nos separa entre un continente y otro, siempre han estado cerca de mí. A mis padres por el respaldo que me han dado en todos los rubros a lo largo de las diversas etapas de mi vida; mi hermano Hugo por su apoyo incondicional y mi hermana Mayté por ser un importante soporte emocional. A mis primos y tíos que me recuerdan en todo momento que tengo un hogar al cual volver.

A día de hoy, al final de esta larga y excitante aventura que culmina con el veredicto del tribunal, encuentro para mi sorpresa que lo que pasa por mi mente no está relacionado tanto con el porvenir como lo está con los detalles del camino recorrido. Pese a que estoy acostumbrado a mirar siempre hacia la otra orilla, esta vez me he detenido a hacer una pausa y el vértigo me ha invadido: con cuántas personas me he topado, cuántos lugares he visitado y cuántas experiencias he vivido desde aquel día, hace diez años, en que un antiguo profesor brindó: “Salvador, porque vivas lo que nunca esperaste”. Cobran particular relevancia estas palabras al pensar en Claire, mi pareja recién convertida en esposa, mi amiga, mi confidente, mi florecilla. Antes me consideraba afortunado de haberte conocido y de tenerte a mi lado: ahora tengo la certeza de que todo este viaje lo he hecho sólo para estar contigo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN Y RAZONAMIENTO	1
PARTE 1: MARCO TEÓRICO	13
Capítulo 1. Actitudes en las relaciones intergrupales.....	15
1.1 Tres componentes de la actitud en las relaciones intergrupales: el prejuicio, los estereotipos y la discriminación.....	17
1.2 Componente afectivo: el prejuicio.....	19
1.3 Componente cognitivo: el estereotipo.....	28
1.3.1 Definición	28
1.3.2 Orientación cognitiva en el estudio de los estereotipos.....	30
1.3.3 Estereotipos, representaciones grupales y medios de comunicación	35
1.4 Componente conductual: la discriminación.....	40
1.5 Teoría de la Identidad Social	45
1.6 Resumen.....	51
Capítulo 2. Contacto intergrupales	53
2.1 La hipótesis y teoría del contacto intergrupales.....	56
2.1.1 Soporte empírico de la Teoría del Contacto Intergrupales	63
2.1.2 Críticas a la teoría del contacto.....	66
2.2 Nuevas líneas de investigación sobre el contacto.....	69
2.2.1 Contacto extendido	70
2.2.2 Contacto imaginado	71
2.2.3 Contacto mediado	72
2.2.3.1 Contacto Parasocial y Contacto intergrupales mediado	73
2.2.3.2 Contacto en comunicación mediada por ordenador	76
2.3 Modelos de contacto para la generalización.....	80
2.3.1 Efectos a partir del contacto con un miembro del exogrupo	83
2.3.2 La estrategia de disconfirmación en la presente investigación.....	86
2.4 Resumen.....	87
Capítulo 3. Contacto intergrupales en una comunicación mediada por ordenador	89
3.1 Definición de una CMO y características del medio.....	91
3.1.1 Anonimato.....	97
3.1.2 Ausencia de comunicación no verbal (signos contextuales)	99

3.1.3 Distanciamiento físico	100
3.1.4 Tiempo.....	101
3.2 Líneas de investigación sobre procesos interpersonales e intergrupales en CMO	103
3.2.1 Teoría del Procesamiento de la Información Social (SIP)	111
3.2.2 Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación (SIDE). ..	115
3.2.3 Atracción en CMO.....	119
3.3 Resumen.....	122
PARTE 2. ESTUDIOS EMPÍRICOS	125
Capítulo 4. Estudio cualitativo: representaciones esquemáticas de los grupos étnicos minoritarios.....	127
4.1 Introducción.....	129
4.2 Representaciones esquemáticas sobre grupos étnicos minoritarios en España. ..	132
4.2.1 Concepto de esquema	132
4.2.2 Aspectos actitudinales en la relación entre españoles y minorías étnicas. ..	135
4.3 Método.	139
4.3.1 Participantes.....	139
4.3.2 Procedimiento.	141
4.3.3 Materiales e instrumentos.	142
4.3.3.1 Ficha de registro.	142
4.3.3.2 Termómetro intergrupal.	143
4.3.3.3 Guión de entrevista.....	143
4.3.4 Operacionalización de la información.....	146
4.3.5 Transcripción de las entrevistas y cuantificación de ideas.	146
4.3.6 Sistema de categorías.....	147
4.3.7 Codificación.....	147
4.4 Resultados.....	148
4.5 Conclusiones.....	165
Capítulo 5. Estudio experimental: contacto interétnico en una comunicación mediada por ordenador.....	169
5.1 Introducción.....	171
5.2 Método.	180
5.2.1 Participantes.....	180
5.2.2 Diseño y procedimiento.....	180

5.2.3 Material: Programa Informático de Simulación de la Comunicación entre los Ordenadores (PISCO)	183
5.2.3.1 Fase primera: Inicio.....	185
5.2.3.2 Fase segunda: Identidad grupal	187
5.2.3.3 Fase tercera: discusión temática.....	192
5.2.4 Manipulaciones experimentales	194
5.2.4.1 Condición visual.....	195
5.2.4.2 Condición de conducta	199
5.2.4.2.1 Nacionalidad del usuario latinoamericano y rasgos prototípicos.	199
5.2.4.2.2 Perfil confirmatorio.	204
5.2.4.2.3 Perfil disconfirmatorio	205
5.2.4.2.4 Entrenamiento de asistentes-comparsas	207
5.2.5 Medidas e instrumentos	207
5.2.5.1 Cuestionarios pre-test y post-test	208
5.2.5.2 Datos sociodemográficos	208
5.2.5.3 Prejuicio sutil.....	209
5.2.5.4 Distancia social	210
5.2.5.5 Tarea de estimación de porcentajes.....	211
5.2.5.6 Identificación con el grupo étnico nacional	212
5.2.5.7 Prototipicidad	213
5.2.5.8 Autocategorización.....	213
5.2.5.9 Atracción	214
5.2.5.10 Anonimato experimentado	214
5.3 Resultados.....	215
5.3.1 Análisis preliminares.....	215
5.3.2 Comprobación de la manipulación experimental.....	218
5.3.3 Comprobación de las hipótesis: Efectos sobre las variables dependientes del contacto en CMO.....	220
5.3.4 Efectos sobre las variables dependientes de las actitudes hacia el exogrupo.	223
5.3.5 Análisis adicionales.....	227
5.4 Conclusiones.....	238
Capítulo 6. Discusión general y conclusiones	241
6.1 Recuento	243
6.2 Resultados del estudio cualitativo	245
6.3 Resultados del estudio experimental	253
6.4 Implicaciones teóricas de la investigación.	261

6.5 Limitaciones y recomendaciones para investigaciones futuras.....	263
6.5.1 Limitaciones del estudio cualitativo.....	263
6.5.2 Limitaciones del estudio experimental.....	264
6.5.3 Implicaciones prácticas.....	267
6.6 Conclusiones generales	268
6.7 General conclusions.....	269
REFERENCIAS	271
ANEXOS	301
Anexo 1. Guión de entrevista de grupos focalizados	303
Anexo 2. Ficha de inscripción de participantes para los grupos focalizados	307
Anexo 3. Ficha de información demográfica y termómetro intergrupales	311
Anexo 4. Cuestionario on-line de evaluación de rostros y rasgos del grupo étnico latinoamericano.....	315
Anexo 5. Perfiles experimentales	319
Anexo 6. Declaración de consentimiento informado	329
Anexo 7. Cuestionario pre-test del estudio experimental.....	333
Anexo 8. Cuestionario post-test del estudio experimental	339
Anexo 9. Tablas de la distribución de los datos en los estudios on-line y cualitativo.	345

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tradiciones de investigación en el estudio de las relaciones intergrupales.....	25
Tabla 2. Condiciones óptimas del contacto intergrupál.	57
Tabla 3. Procesos intervinientes en el cambio de actitudes como producto del contacto intergrupál.....	60
Tabla 4. Resultados principales de los meta-análisis sobre efectos del contacto en la reducción del prejuicio.....	64
Tabla 5. Comparación de las condiciones de Allport y las prestaciones de una CMO para el contacto intergrupál.....	78
Tabla 6. Comunicación sincrónica y asincrónica: formatos y servicios en Internet que las emplean.	102
Tabla 7. Características y resultados principales de los estudios realizados en el marco de la Teoría del Procesamiento de la Información Social (SIP).....	114
Tabla 8. Número de ideas en cada dominio e índice de fiabilidad.....	149
Tabla 9. Distribución de ideas en cada código del dominio 2.....	150
Tabla 10. Extractos de ideas conglomeradas en el dominio 2.....	152
Tabla 11. Distribución de ideas en cada código del dominio 3.....	155
Tabla 12. Extractos de ideas incluidas en cada código.....	156
Tabla 13. Distribución de ideas respecto a los atributos del colectivo gitano y de las minorías étnicas más asociadas a la inmigración ilegal.....	159
Tabla 14. Atributos estereotípicos de los grupos étnicos minoritarios.....	161
Tabla 15. Distribución de ideas respecto a los atributos de las minorías y la posición de cada colectivo según las mediciones del TIG.....	162
Tabla 16. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales: edad y autopoñcionamiento político.....	216
Tabla 17. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales: sexo, ocupación y nivel socioeconómico (porcentaje en columnas).....	216
Tabla 18. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales: medidas de actitudes negativas en T1.....	217
Tabla 19. Comprobación de las manipulaciones experimentales: anonimato experimentado, tipicalidad del integrante latino e identificación con el grupo étnico nacional.....	219
Tabla 20. Cambio global en las actitudes negativas hacia al exogrupo: tiempos previo y posterior al contacto.....	221
Tabla 21. Efectos de la conducta disconforme del integrante latino en las percepciones de atracción y prototypicalidad.....	222
Tabla 22. Efectos de las variables independientes sobre las variables dependientes del contacto en CMO.....	223
Tabla 23. Efectos de las variables independientes sobre las variables dependientes de actitudes hacia el exogrupo.....	225

Tabla 24. Efectos de las variables independientes sobre las variables dependientes de actitudes hacia el exogrupo en cada grupo experimental (Medias en índices de cambio T1-T2).	227
Tabla 25. Análisis de regresión múltiple para pruebas de moderación: tipicidad como moderador del efecto de la conducta disconforme sobre las actitudes negativas hacia el exogrupo.	228
Tabla 26. Tabla de distribución normal multivariada de las variables en el grupo identificado.	231
Tabla 27. Tabla de distribución normal multivariada de las variables en el grupo anónimo.	231
Tabla 28. Correlaciones de orden cero entre las variables del modelo de efectos mediados de la conducta disconforme.	232
Tabla 29. Relación de efectos de la conducta disconforme en el grupo identificado...	237
Tabla 30. Relación de efectos de la conducta disconforme en el grupo anónimo.....	237
Tabla 31. Evaluación de rostros latinoamericanos en términos de su atractivo y tipicidad.....	347
Tabla 32. Evaluación de rostros por género del encuestado.....	347
Tabla 33. Evaluación de los atributos estereotípicos en grupos procedentes de 10 nacionalidades latinoamericanas.....	347
Tabla 34. Sistema de categorías desarrollado a partir de los grupos focalizados: distribución de ideas por cada código y dominio.	348
Tabla 35. Distribución de códigos e ideas en cada grupo focalizado.....	353

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría reformulada del contacto intergrupal.....	62
Figura 2. Tres tipos de interacción parasocial mediada entre grupos.....	74
Figura 3. Estados emocionales en el contacto intergrupal mediado como producto de las representaciones de los personajes (positivas o negativas).	75
Figura 4. Efecto de la estrategia individual de disconfirmación a nivel individual y grupal.	87
Figura 5. Usuarios de Internet a nivel mundial: distribución por regiones geográficas.	92
Figura 6. Protocolo de envío y recepción de datos en Internet.....	93
Figura 7. Los 10 sitios más visitados en Internet a nivel mundial.....	94
Figura 8. Servicios de comunicación virtual más usados en España.....	95
Figura 9. Pantalla del servicio de mensajería instantánea <i>WhatsApp</i> para teléfonos móviles inteligentes (<i>smartphones</i>).	100
Figura 10. Servicio de mensajería instantánea <i>Hangout</i> que permite la interacción en tiempo real de varios usuarios a la vez.	101
Figura 11. Clasificación de teorías sobre los efectos sociales de las tecnologías de comunicación.	105
Figura 12. Modelo de comunicación según la Teoría del Procesamiento de la Información Social.....	112
Figura 13. Procesos de categorización grupal en CMO según el modelo de Identidad Social de los Efectos de la Desindividuación.	118
Figura 14. Categorías conglomeradas en el dominio 2.	151
Figura 15. Escalamiento multidimensional de las representaciones (conocimiento) que los participantes españoles tienen sobre las minorías étnicas.....	153
Figura 16. Percepción de cercanía afectiva hacia los grupos étnicos minoritarios (Porcentajes en el Termómetro intergrupar)	157
Figura 17. Esquema de operacionalización de las variables	182
Figura 18. Asignación de los participantes a las condiciones experimentales.	184
Figura 19. Presentación del grupo virtual en la condición identificada.	186
Figura 20. Distribución de participantes acorde a los resultados del cuestionario pre-test.	188
Figura 21. Ejemplo del tipo de imágenes mostradas en la prueba de rapidez perceptiva	189
Figura 22. Puntuación global de la prueba de rapidez perceptiva y rendimiento grupal	190
Figura 23. Comunicación en tiempo real con el integrante latino.....	193
Figura 24. Resultados de la prueba de discusión temática (pantalla 37).....	194
Figura 25. Presentación del grupo virtual en la condición anónima	197

Figura 26. Rostros evaluados como típicos representativos del grupo étnico latinoamericano.....	198
Figura 27. Atributos estereotípicos por nacionalidad.....	201
Figura 28. Percepción de homogeneidad por cada nacionalidad.....	202
Figura 29. Efecto de interacción de la condición visual y del perfil de conducta en la negatividad de atributos (Medias en índices de cambio T1-T2).....	226
Figura 30. Modelo de atracción anónima despersonalizada: categoría no inducida visualmente.	229
Figura 31. Modelo base de efectos mediados de la conducta disconforme.....	230
Figura 32. Prueba preliminar del modelo base de efectos mediados de la conducta disconforme.	234
Figura 33. Modelo de efectos mediados de la conducta disconforme en el grupo identificado.	235
Figura 34. Modelo de efectos mediados de la conducta disconforme en el grupo anónimo.	236

INTRODUCCIÓN Y RAZONAMIENTO

Desde hace poco más de medio siglo, diversos estudios enfocados al análisis de las relaciones intergrupales han demostrado cómo el prejuicio y los estereotipos sociales afectan la comunicación entre grupos que se perciben distintos entre sí (ej., Galois y Callan, 1991; Harwood, 2000). En particular, las actitudes y creencias negativas entre grupos étnicos que coexisten en países receptores de inmigrantes se ven reflejadas en conductas de rechazo sutiles (incomodidad, evitación, miedo) o manifiestas (hostilidad, violencia) (Pettigrew y Tropp, 1995; Gaertner y Dovidio, 1986). Esto constituye un obstáculo para la integración social y la convivencia pacífica ya que la permanencia de tales tendencias puede traer consecuencias como el conflicto intergrupal o el acceso desigual a recursos públicos por parte de grupos marginados (Soliz y Harwood, 2003).

A este respecto, la Hipótesis del Contacto (Allport, 1954) sugiere una reducción paulatina del prejuicio y un cambio en los estereotipos grupales mediante el contacto directo entre miembros de grupos rivales o entre colectivos que perciben cierto grado de distancia social entre ellos. No obstante, a lo largo de múltiples estudios ha sido por demás documentado el hecho de que el contacto en sí mismo no produce efectos positivos, sino que deben ser satisfechas ciertas condiciones (igualdad de estatus; cooperación en una meta compartida; identidad endogrupal común; cierto nivel de intimidad u oportunidad para la comunicación; apoyo institucional), para que los resultados del encuentro entre los grupos implicados sean más efectivos (Cook, 1978; Gaertner y Dovidio, 2000; Hewstone, 1996). Los efectos positivos del contacto como el incremento de la atracción, respeto o empatía hacia personas de exogrupos, o bien la disminución del prejuicio percibido hacia ellos, han sido verificados en una vasta cantidad de estudios realizados con diversos grupos; en países distintos; y en situaciones y contextos variados (para una revisión más amplia, ver Pettigrew y Tropp, 2000; 2006).

Investigaciones más recientes en esta perspectiva han dirigido su foco de atención al contacto intergrupar que tiene cabida en otros dominios distintos al encuentro cara a cara. Estos contextos de reciente exploración presentan posibilidades de contacto mediado o indirecto que en ocasiones pueden llegar a tener efectos más positivos, o al menos equiparables, a los de un contacto directo o tradicional (Crisp, Husnu, Meleady, Stathi y Turner, 2010; Harwood, Paolini, Joyce, Rubin y Arroyo, 2011; Tausch, Hewstone, Kenworthy, Psaltis, Schimid, Popan, Cairos y Hughes, 2010). Algunas de estas vías están más ligadas al fenómeno *comunicativo* del contacto (Harwood, 2010), ya que los preceptos teóricos de este concepto sugieren en sí una interacción comunicativa puesto que se “centran en un momento de contacto entre personas” (p. 2). De esta manera, se plantean efectos desde la perspectiva *parasocial* (Schiappa, Gregg y Hewes, 2005), la cual sugiere que las personas pueden experimentar reacciones afectivas de atracción, empatía o similitud hacia personajes de ficción que pertenecen a un exogrupo de manera paralela a una interacción en la vida real (ej., un televidente de orientación heterosexual observando personajes de orientación homosexual). Asimismo, efectos similares han sido reportados desde la Teoría Social Cognitiva (Bandura, 1994; 2001) mediante el modelado de conductas positivas intergrupales como consecuencia de observar a personajes de ficción, usualmente identificados dentro del mismo grupo que el espectador (endogrupo), desarrollando relaciones sociales positivas con personajes de exogrupos, como es el caso de un televidente heterosexual observando a un personaje heterosexual que tiene amigos homosexuales (Ortiz y Harwood, 2007).

Pero sin duda, uno de los canales más promisorios para efectos del contacto es la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), que en términos generales refiere a la comunicación que se establece entre dos o más personas con base en una interfaz electrónica y un software específico para el intercambio de texto, audio y video (Goldman, 1999). Para Amichai-Hamburger y McKenna (2006), gracias a la expansión y alcance de la Internet, las características propias de una CMO representarían no sólo una alternativa tangible para el contacto intergrupar sino que además contaría incluso con mayores ventajas que un encuentro cara a cara o presencial. En sintonía con los condiciones óptimas sugeridas para la eficacia del encuentro (Allport, 1954; Amir, 1969; Cook, 1978), los autores enfatizan cómo una CMO puede cumplir con ellas de forma puntual: por ejemplo, la ausencia de signos visuales y el anonimato

experimentado en este canal inhibirían la activación de categorizaciones que ocurren en la realidad fuera de Internet, facilitando así la percepción de una igualdad de estatus entre los interlocutores. En contraste, los encuentros cara a cara se caracterizan por la presencia de información no verbal (ropa, acento, lenguaje corporal, color de piel) que puede dar cuenta de diferencias de estatus incluso si éstas son sólo percibidas (Amichai-Hamburger y McKenna, 2006, p. 828). Por otra parte, la mediación electrónica de la interacción permitiría que el contacto estuviera exento de riesgos a la integridad física comparado a una confrontación física, así como de ciertas presiones sociales (ej., timidez, desconocimiento del protocolo a seguir, deseo de no aparentar prejuicio) que conllevarían a una sensación de amenaza: un factor estrechamente relacionado con actitudes intergrupales negativas (Stephan y Stephan, 1985). Además, el costo económico y logístico de organizar encuentros intergrupales en el mundo real, teniendo en cuenta las condiciones sugeridas para su efectividad, puede ser muy alto si se compara con los pormenores de llevarlo a cabo en un salón de chat o en un foro virtual. Por estas y otras razones adicionales que se revisarán más adelante, los investigadores aducen que este medio podría reportar grandes beneficios para el contacto intergrupal.

Lo anterior remite, por otra parte, a la importancia que tiene la base identitaria desde la cual interactúan los usuarios de una CMO: una facultad que tiempo atrás se creía posible sólo en los encuentros fuera de la Red. Las personas se comunican con otros usuarios en base a sus características individuales (personales) y/o en base a sus pertenencias o adscripciones a categorías sociales más amplias (grupos). Los efectos socio-emocionales que tienen lugar en este tipo de comunicación se producen a partir de los procesos cognitivos y dinámicas de identificación que se ponen en marcha como respuesta a la capacidad más o menos limitada del medio para transmitir señales sociales, que de otra forma, estarían naturalmente presentes en una comunicación “presencial” (Liu, 2002). En esta tesitura son relevantes dos grandes perspectivas teóricas en la investigación en CMO que buscan explicar estos efectos: el modelo de Identidad Social de efectos de Desindividuación (SIDE) y la Teoría del Procesamiento de la Información Presente (SIP).

El planteamiento fundamental del modelo SIDE, el cual tiene sus raíces en la Teoría de la Identidad Social y en la Teoría de la Autocategorización (Tajfel y Turner, 1979; 1986), alude a la influencia que tiene el anonimato visual de las interacciones

online en los procesos de identificación grupal: cuando los usuarios están desprovistos de señales visuales (ej., imágenes o fotografías) que les identifique en sus respectivas características individuales las personas experimentan una “despersonalización” de los otros usuarios y de sí mismos, es decir, las percepciones interpersonales disminuyen y la atención se enfoca en cualquier signo que denote similitud entre usuarios en términos de “grupo” (ej., usar logotipos afines, haber asistido a una misma escuela, hablar sobre política o fútbol, etcétera); lo que desemboca en fenómenos de identificación, autocategorización y membresía al grupo saliente (Lea y Spears, 1991; Postmes y Baym, 2005; Reicher, Spears y Postmes, 1995). Como contraparte, la perspectiva SIP alude más a los aspectos derivados de la comunicación relacional entre los usuarios: este enfoque analiza cómo las personas adaptan sus aptitudes lingüísticas y textuales a las capacidades propias del medio (ej., tipografía, emoticones, léxico) para transmitir su comportamiento social-relacional, mostrar afecto y desarrollar relaciones interpersonales (Walther, 1992; Walther, Anderson y Park, 1994).

Ambas perspectivas difieren en sus aproximaciones a las funciones y procesos que toman parte entre los usuarios al interactuar con otros usuarios basándose en sus características interpersonales o en su membresía a un grupo determinado, pero al mismo tiempo, ambas corrientes explican y predicen efectos sociales de manera paralela a los mecanismos que operan en los encuentros cotidianos. En lo que respecta a la atracción, por ejemplo, el modelo SIDE propone que la activación de una saliencia grupal y una alta identificación con el endogrupo conduce a los usuarios a exagerar las similitudes entre ellos y el resto de sus compañeros; incrementando de esta forma la percepción de que son intercambiables entre sí e incentivando una experiencia de atracción despersonalizada hacia sus miembros (Lea, Spears y De Groot, 2001). En tanto, la perspectiva SIP sugiere que ya sea en condiciones de anonimato o de identificación visual, una alta motivación relacional lleva a los usuarios a compensar el déficit en la transmisión de señales no verbales adaptando sus estilos comunicativos al uso de otras capacidades implícitas en el medio con el propósito de mostrar afinidad, similitud, empatía o afecto. De esta forma, las percepciones de intimidad o atracción generadas entre los usuarios se dará en base a conductas comunicativas interpersonales (Walther y D’Addario, 2001; Walther, Loh y Granka, 2005).

Al igual que estas dos aproximaciones en CMO existen dos grandes vertientes contrapuestas en la literatura del contacto intergrupales: aquella que demanda resaltar las diferencias intergrupales durante la interacción para generalizar el efecto positivo (Hewstone y Brown, 1986); y la que promueve una atención específica a las características individuales en detrimento de membresías grupales con el objetivo de estimular la empatía entre las personas y bloquear la estereotipia que viene asociada a las categorizaciones sociales (Brewer y Miller, 1984). La confluencia que parece ser exigida entre estas dos vertientes tendría lugar en los estudios sobre generalización de evaluaciones a partir del contacto individual con miembros prototípicos de exogrupos (Brown, Vivian y Hewstone, 1999; Desforges, Lord, Pugh, Sia, Scarberry, y Ratcliff, 1997), y sobre los efectos que se producen al presentar información contraestereotípica (Kunda y Oleson, 1997; Wilder, Simon y Faith, 1996). En conjunto, la dinámica postula que cuando un individuo presenta información que disconfirma el estereotipo ligado a su grupo de pertenencia, y éste es además considerado como un miembro prototípico de dicho grupo, resulta en una evaluación positiva de esta persona que será extendida o generalizada al resto de su colectivo (Wolsko, Park, Judd, y Bachelor, 2003). Aunque los resultados de este modelo no han sido del todo constantes en los estudios empíricos realizados, existe evidencia del cambio en las percepciones sobre la variabilidad de exogrupos como consecuencia de la información disconforme presentada por uno o varios de sus miembros (ej. Hewstone y Hamberger, 2000; Johnston y Hewstone, 1992). Por el contrario, en la investigación en CMO no ha sido contrastado empíricamente ningún modelo de contacto intergrupales con miras a verificar sus efectos en el cambio de actitudes o estereotipos entre grupos. Mas si cabe, a pesar de las ventajas y sugerencias aportadas por Amichai-Hamburger y McKenna (2006), existen trabajos que han informado del efecto opuesto en interacciones online (ej. Ellis y Maoz, 2007). Es por ello que el propósito fundamental de este trabajo de tesis es examinar el efecto de un contacto intergrupales en una CMO, introduciendo una conducta disconforme por parte de miembros prototípicos de un exogrupo, en el prejuicio y el estereotipo percibidos hacia dicho exogrupo.

Este propósito se justifica por varias razones. En primer lugar, tal como se ha comentado en párrafos anteriores el contacto supone una comunicación porque ocurre en el momento del encuentro (Harwood, 2010), y ésta puede producirse aún cuando

exista una mediación (ordenador)¹ entre los interlocutores; además de experimentar sentimientos de afinidad, atracción o rechazo entre personas y/o grupos similares a los que se desarrollan fuera de la Red (McKenna y Seidman, 2005; Moral-Toranzo y García-Loreto, 2003). Tomando en cuenta estas características y los alcances de Internet para tener contacto con diversos grupos en contextos distintos, y con sistemas de pensamiento diferentes, es preciso explorar de manera sistemática las capacidades del medio para la mejora de las relaciones intergrupales. Más aún, a la fecha no han sido publicados estudios que, aún cuando pudieran reportar efectos positivos de contacto, hayan explicado cómo operaría tal mecánica en un encuentro online.

En segundo término, derivado del argumento anterior, a pesar de las invaluable aportaciones teóricas de los modelos SIDE y SIP para explicar efectos de identificación intergrupales e interpersonal respectivamente, el trabajo enmarcado en la teoría de la desindividuación ha sido criticado por sus inconsistencias en predecir efectos de identificación o favoritismo endogrupal (Walther, 2009), mientras que a la perspectiva SIP se le ha objetado el hecho de no tomar en consideración el contexto más amplio de relaciones intergrupales donde tienen lugar las interacciones entre usuarios (Postmes y Baym, 2005). Por otro lado, se ha llegado a señalar que ambos efectos no son necesariamente exclusivos sino complementarios (ej., Tanis y Postmes, 2005; Walther, 1997; Wang, Walther y Hancock, 2009), aunque tal convergencia ha sido raramente explorada y sus objetivos fueron dirigidos a examinar percepciones de atracción, cohesión o confianza entre usuarios de endogrupos online. En comparación con la investigación *off-line*, la brecha de conocimiento en cómo podrían converger estas dos perspectivas para aminorar actitudes negativas entre grupos virtuales distintos es considerable, ya que como señala Walther (2009) respecto al contacto interétnico en CMO:

“Para una reducción del prejuicio, la investigación en la hipótesis del contacto estipula que la interacción debe promover al mismo tiempo una atracción individual entre las personas implicadas en el contacto y dar cuenta de las membresías exgrupales de los participantes (Hewstone y Brown, 1986). La atracción despersonalizada hacia un único grupo especificado, o hacia un

¹ A la fecha existen diversas interfaces electrónicas que pueden mediar la comunicación con mayor o menor calidad y capacidad de transmitir presencia social (móviles, tablets, dispositivos de teleconferencia). El concepto de comunicación mediada por ordenador se utilizará aquí en referencia a los efectos en los usuarios y en los estilos de comunicación de los mismos por el uso de estas interfaces electrónicas (ver Walther, 2004).

endogrupo categórico por completo parece no satisfacer ninguna de las estipulaciones. En resumen, resulta dudoso que el modelo SIDE por sí solo ofrezca la aproximación teórica más fructífera para los intereses aplicados con miras a mejorar las relaciones entre rivales interétnicos en grupos CMO.” (p. 230)

En base a esto cabría averiguar si una combinación de estas dos directrices, mediante el modelo propuesto de disconfirmación, pueden ser un marco interpretativo de referencia para el análisis del contacto intergrupales en una CMO.

Por último, en la investigación del contacto se ha señalado que el éxito de una conducta disconforme como estrategia individual de *movilidad social*, dependerá en gran medida del grado de *permeabilidad* en las fronteras intergrupales (Klein y Snyder, 2003). Este es el caso, por ejemplo, cuando un miembro de un grupo *estigmatizado* tiene la motivación de ser aceptado por el grupo más favorecido: el sujeto en cuestión se comportará de forma que disconfirme la información negativa asociada a su grupo de origen para demostrar que es poseedor de cualidades y características alternativas que le harían merecedor de *pasar* a formar parte del grupo no estigmatizado, o al menos reivindicar una identidad social positiva frente a éste. No obstante, si la frontera es infranqueable o poco flexible la estrategia resultaría insuficiente, poco exitosa e incluso podría acentuar más las diferencias endo-exogrupo (p.185-189).

En sociedades receptoras de inmigrantes, un factor estructural que influye en el grado de permeabilidad de las barreras entre los grupos étnicos minoritarios y el grupo mayoritario es la diferencia de estatus social: la cultura dominante jerarquiza al resto de los grupos minoritarios como más cercanos o más alejados a ésta en base al grado de estigma, rivalidad o distancia social percibida hacia cada minoría (Snellman y Ekehammar, 2005); por lo que la frontera tenderá a ser más robusta para los grupos considerados como más lejanos o de menor estatus social. Estas asimetrías también pueden afectar las interacciones en CMO, como en el caso de las discusiones entre judíos israelíes y palestinos (Ellis y Maoz, 2007), ó el contacto entre distintos grupos raciales en universidades de Sudrfrica (Finchilescu, 2010). Ya que una marcada distancia social, ansiedad, o un alto nivel de estigmatización están asociados a una menor intención para comunicarse (Galois y Callan, 1991) o tener contacto (Islam y Hewstone, 1993; Martínez, 2000), sería pertinente una observación de cómo están representados estos grupos en el plano social para así averiguar qué minorías tendrían

mayores posibilidades de éxito al utilizar una estrategia de disconfirmación, no sólo en una situación cara a cara sino también en una CMO.

En resumen, la presente investigación tiene implicaciones teóricas para la literatura del contacto intergrupales en CMO: esto es, el empleo de los modelos SIDE y SIP para predecir y explicar efectos de contacto a partir de la confluencia de efectos interpersonales (conducta disconforme) y efectos intergrupales (identificación endogrupal y exogrupal). El estudio proveería, además, una verificación empírica de las propuestas acuñadas por Amichai-Hamburger y McKenna (2006), y del modelo de generalización de efectos como consecuencia del contacto con miembros individuales de exogrupos que presenten una conducta disconforme al estereotipo grupal (Wolsko et al., 2003). Finalmente, este trabajo tiene implicaciones prácticas para futuras manipulaciones referentes al contacto: en adición al gradiente de interacción sugerido por Amichai-Hamburger y McKenna (2006), en el que se pasa de una interacción austera (CMO en texto, imagen y audio) a una más rica en presencia social (cara a cara), sería posible distinguir el potencial del contacto al conocer cómo están interiorizadas sus diferencias de estatus y cómo condicionarían tales diferencias las fronteras entre estos grupos. De igual forma, sería un primer ejercicio empírico para el *Espacio de Contacto* propuesto por Harwood (2010), en el que toman lugar dimensiones de *riqueza* y nivel de *implicación* del contacto acorde al tipo de grupo, contexto y situación en que se desarrolle la interacción.

Esta tesis está organizada en seis capítulos: en el capítulo primero se hace una revisión sintética de los componentes cognitivo, actitudinal y conductual del conflicto intergrupales (prejuicio, estereotipos y discriminación) con énfasis especial en la orientación cognitiva de las investigaciones enfocadas a examinar dichos componentes, ya que es a partir de esta orientación donde se crean las propuestas más recientes de modificación del estereotipo de grupo. Además se hará un repaso general a los postulados de la Teoría de la Identidad Social para conformar las definiciones propias de esta investigación que intentarán explicar los procesos actitudinales derivados del contacto intergrupales.

En el capítulo 2 se realiza una revisión de la literatura sobre el contacto intergrupales que parte desde la formulación original de la hipótesis del contacto y los trabajos empíricos que le han sustentado, hasta llegar a la Teoría General del Contacto

Intergrupales. Posteriormente se presentan algunos de los modelos más recientes de este enfoque en lo referente a la reducción del prejuicio y el cambio de estereotipos, los cuales implican el *contacto indirecto* y el denominado *contacto mediado*. Para finalizar dicho capítulo se hace un análisis de los estudios que involucran el contacto con miembros singulares del exogrupo que presentan información contraria al estereotipo de grupo.

En el capítulo 3 se exponen las principales líneas de investigación en CMO comenzando por una definición del término y de los elementos básicos que le distinguen de las comunicaciones presenciales; se introduce además una explicación de las corrientes teóricas con mayor solidez en este medio y una evaluación de los efectos intergrupales e interpersonales en relación con la literatura del contacto intergrupales. Por último se revisan aspectos relativos al contacto intergrupales y reducción del prejuicio en CMO.

El capítulo 4 presenta los resultados de un estudio cualitativo que tuvo como objetivo conocer cómo son percibidas las diferencias de estatus entre miembros del grupo mayoritario con respecto a los grupos étnicos minoritarios presentes en los ámbitos local y nacional; y cómo influyen estas percepciones en el contacto con miembros particulares que pertenecen a dichas minorías. De manera específica, se llevó a cabo un análisis de cómo están conformadas las *representaciones esquemáticas* asociadas a tales colectivos.

El quinto capítulo presenta el estudio principal. El diseño experimental de dicho estudio puso a prueba el modelo de contacto propuesto entre participantes del grupo mayoritario y miembros individuales de una minoría étnica. La interacción se realizó a través del programa informático PISCO (Moral y Moral, 1999), el cual simula una CMO con participantes que conforman un grupo virtual: en él se manipularon aspectos de conducta disconforme utilizando como base la información sobre el estereotipo obtenida en el estudio cualitativo, además de emplear elementos de identificación visual para activar procesos de categorización grupal. Los resultados son discutidos respecto a las hipótesis y preguntas de investigación formuladas para este apartado.

Para finalizar, en el capítulo 6 se hace una discusión general sobre los hallazgos más significativos de este trabajo de tesis; sus limitaciones y las futuras implicaciones en esta línea de investigación.

PARTE 1: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1.

ACTITUDES EN LAS RELACIONES INTERGRUPALES

1.1 Tres componentes de la actitud en las relaciones intergrupales: el prejuicio, los estereotipos y la discriminación.

Resulta preocupante que a más de medio siglo en que fue publicada la primera edición de *La naturaleza del prejuicio* de Gordon W. Allport, las tendencias de animosidad en las relaciones intergrupales han cambiado en poca medida. En el prefacio de la tercera edición en castellano de este título ya se recoge:

“Los hombres civilizados han logrado un considerable dominio sobre la energía, la materia y la naturaleza inanimada en general, y están aprendiendo rápidamente a ejercer control sobre el sufrimiento físico y la muerte prematura. Pero, por el contrario, en lo que se refiere al manejo de las relaciones humanas es como si viviéramos todavía en la Edad de la Piedra.... El superávit de riquezas acumulado por la humanidad como consecuencia de la aplicación de las ciencias naturales resulta virtualmente anulado por el costo de los armamentos y de las guerras. Los adelantos en la ciencia médica se ven ampliamente contrarrestados por la pobreza que resulta de la guerra y de las barreras comerciales erigidas por el odio y el miedo”. (Allport, 1954/1963, p. 7)

Hoy en día se sabe que la complejidad de las relaciones intergrupales no se circunscribe exclusivamente a las conductas discriminatorias que se derivan de las actitudes negativas hacia grupos ajenos al que uno pertenece, sino también al sistema de creencias asociados a tales grupos (que suele permanecer inerte ante el paso del tiempo), y al lugar que ocupan estos colectivos en la estructura social donde dichas relaciones tienen lugar. La única diferencia es que la evolución tecnológica, sobre todo en los medios interpersonales y masivos de comunicación, hacen que los grupos se encuentren inevitablemente más próximos unos de otros sin que tales adelantos signifiquen una mejora sustancial en sus relaciones. Las representaciones de las minorías o colectivos extranjeros que los grupos dominantes crean y difunden a través de medios tradicionales como la televisión, enfatizan la diferencia entre “ellos” y “nosotros” con una clara

connotación negativa (Harwood y Roy, 2005; Igartua, Moral-Toranzo y Fernández, 2011; Mastro y Greenber, 2000). Más aún, estas representaciones ejercen una influencia importante en el contacto que un individuo sostiene con personas de grupos distintos al suyo ya que activan estereotipos y emociones latentes desde las cuales se establecerá la interacción (Ortiz y Harwood, 2007); lo que contribuye a mantener retraídos o apartados a los distintos grupos que coexisten en una misma sociedad.

Lo anterior hace retomar también el hecho ampliamente verificado de que los mismos procesos de identificación que operan en las interacciones “cara a cara” también son activados en la comunicación que tiene lugar en canales electrónicos como en el caso de una comunicación mediada por ordenador (Moral-Toranzo, 2004); por lo que los patrones existentes en las conductas intergrupales serían transpuestos a estos canales de comunicación. Debido a ello, resulta necesaria una revisión previa de los procesos y mecanismos que operan en las relaciones intergrupales si se pretende crear una estrategia de contacto que tenga como objetivo emplear la tecnología actual de comunicación para mejorar las relaciones intergrupales.

La conducta en las relaciones de grupo es “la que se produce cuando uno trata o es tratado por otros en virtud de su pertenencia a un grupo y no en función de sus características personales” (Páez, 2004, p. 752). La pertenencia de los individuos a un grupo específico es determinante cuando éste es evaluado de forma negativa y se suscitan sesgos en la conducta dirigida a cada uno de sus miembros debido a tal evaluación. Este sesgo puede manifestarse en las actitudes de las personas a partir de tres componentes fundamentales: un componente afectivo encarnado en el prejuicio; un componente cognitivo que integra los estereotipos, y un componente conductual caracterizado ostensiblemente por la discriminación (ej., McGuire, 1985). Cada uno de estos componentes difieren en cuanto a intensidad, son en parte activados de manera automática y conllevan cierto pragmatismo social; aunque, como se verá más adelante, al mismo tiempo son controlables en lo individual y responden también a estructuras sociales (Fiske, 1998). Además, en la literatura sobre las relaciones intergrupales ha sido enfatizada la diferencia entre los niveles individual y grupal de análisis respecto al prejuicio, estereotipos y la discriminación. En el nivel individual las causas que llevan a desencadenar la animosidad son internas y subjetivas, mientras que en el nivel grupal las motivaciones individuales se unen a normas sociales o a procesos de categorización

social. Es en este segundo nivel donde se sitúa la hipótesis del contacto, que a grandes rasgos, opera en la modificación de la valencia negativa inicialmente generada por las categorizaciones grupales como resultado de un contacto intergrupar favorable.

El objetivo del capítulo que se presenta a continuación es hacer un análisis de los tres componentes de las relaciones intergrupales y destacar la implicación de cada uno con la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979), que es una de las bases teóricas más sólidas desde la cual se explican los fenómenos de identificación y relaciones grupales. Puesto que dicha teoría supone además la estructura sobre la que se sientan las bases de algunos modelos contemporáneos del contacto intergrupar como el de la Diferenciación Mutua (Hewstone y Brown, 1986), además del modelo de Identidad Social de los Efectos de la Desindividuación (SIDE) para los procesos que se ponen en marcha en las interacciones de naturaleza grupar que se llevan a cabo en plataformas virtuales (Postmes y Baym, 2005), se realizará una revisión sintética de cada componente comenzando por el prejuicio, con un énfasis especial en el nivel social de su estudio; además se examinará la orientación cognitiva en las investigaciones sobre los estereotipos y se discutirá de forma breve el papel que los medios de comunicación tienen en la formación de éstos. Se ha optado por la orientación cognitiva porque es a partir de esta rama donde se crean las propuestas más recientes de modificación del estereotipo de grupo, además de que no desestima su relación con procesos de categorización grupar. Luego, se revisarán algunos de los mecanismos subyacentes a las manifestaciones más recurrentes de la discriminación en sociedades industrializadas, que al igual que ocurre con las expresiones sutiles del prejuicio, se fundamenta en principios ambivalentes (ej., tolerancia-rechazo) por parte de los grupos mayoritarios. Finalmente, se hará un repaso general a los postulados de la Teoría de la Identidad Social, tomando en cuenta la revisión teórica de cada uno de estos componentes, para conformar las definiciones propias de esta investigación que intentarán explicar los procesos actitudinales derivados del contacto intergrupar.

1.2 Componente afectivo: el prejuicio.

En su forma más básica, Allport define el prejuicio como “una *actitud hostil* [cursivas añadidas] o prevenida hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente porque pertenece a ese grupo, suponiéndose por lo tanto que posee las

cualidades objetables atribuidas al grupo” (Allport, 1954/1963, p. 22). Esta definición del prejuicio abarca los tres componentes antes referidos bajo un mismo concepto (actitudes, estereotipos y discriminación), aunque otros autores señalan que un término más preciso para designar la aversión presente entre los grupos sería el de *sesgo intergrupar* (Blair, 2001), porque separa cada componente en sus características afectivas, emocionales, cognitivas y conductuales. Para esta investigación, sin embargo, tomaremos cada elemento por separado para su revisión, pero serán consideradas las tres partes como piezas de una misma actitud negativa hacia exogrupos, o miembros singulares de exogrupos, que se activa en las personas acorde a ciertas variaciones contextuales (ver por ejemplo Huici y Moya, 1994; Wittenbrink, Judd y Park, 2001). De esta forma, el componente afectivo podría ser activado en base a experiencias personales (ej., una persona agredida por alguien de un exogrupo), el cognitivo en base al conocimiento popular, socialmente compartido, sobre las características negativas de un grupo (ej., los gitanos en España); y el conductual que se manifiesta en las acciones cotidianas al interactuar con personas de otros grupos sobre la base de los dos primeros componentes.

Navas (1997) señala tres características definitorias del prejuicio: en primer término se trata de los juicios previos de carácter desfavorable que implican una evaluación cargada *afectiva y negativamente*; en segundo lugar el prejuicio está inevitablemente ligado al contexto de las relaciones intergrupales ya que no refiere a los juicios emitidos hacia individuos en singular sino que van dirigidos a distintos grupos sociales. En ello se aprecia además la condición del prejuicio como orientación socialmente compartida: varios sectores de la población pueden estar de acuerdo en el rechazo hacia ciertas minorías, además que las diferencias estructurales de los grupos pueden influir de manera significativa en la intensidad y valencia del prejuicio. En tercer lugar, el prejuicio presenta una fuerte resistencia al cambio aún en presencia de información nueva que le refute, o al menos al corto plazo (pp. 206 y 207). Por otra parte, a partir de los preceptos de Ashmore (1970), la autora resalta la tendencia del prejuicio a generalizar la evaluación negativa del grupo, y además retoma la definición de Brown (1995) en la que son sintetizadas las tres características del prejuicio antes referidas: de acuerdo a éste, el prejuicio consiste en “el mantenimiento de actitudes sociales o creencias cognitivas despreciativas, la expresión de *afecto negativo* [cursivas añadidas], o la manifestación de conductas hostiles o discriminatorias hacia los

miembros de un grupo por el hecho de pertenecer a ese grupo” (p. 8). Aunque esta definición no es muy distinta de la de Allport, Navas interpreta en las palabras del autor que el prejuicio “no solamente no es un fenómeno meramente cognitivo sino que fundamentalmente es *emocional* —al menos, tal y como se experimenta en la vida cotidiana—, y además puede presentar manifestaciones conductuales” (Navas, 1997, p. 208).

Si bien las definiciones del término abundan en la literatura sobre las relaciones intergrupales, la dimensión afectiva se presenta como el denominador común subyacente en las manifestaciones prejuiciosas. Varios estudios sugieren que el prejuicio, sobre todo aquel que es medido en base a indicadores afectivos, es mejor predictor de la discriminación que el componente cognitivo de los estereotipos (ver por ejemplo Dovidio, Brigham, Johnson y Gaertner, 1996; Gómez-Berrocal y Navas, 2000; Stangor, Sullivan, y Ford, 1991). Pettigrew (1997) propone que las actitudes cargadas de afecto tienen un carácter especial: son más confiables, tienen menos derivaciones semánticas y están menos sujetas a presiones de consistencia interna. En base a esto, el prejuicio puede ser definido en términos generales como una evaluación afectiva negativa hacia un exogrupo por entero (generalizada) o hacia los individuos que comparten membresía con dicho grupo. Aunque para llegar a una definición más precisa del término conviene examinar algunas de las aportaciones más tempranas al concepto, así como las contribuciones más actualizadas.

En el análisis histórico que hace Duckitt (1992) sobre las teorías elaboradas a partir del estudio del prejuicio se distinguen al menos seis fases que son sintetizadas a continuación²:

1ª Fase: Psicología de la raza. Esta etapa se establece en el período que va de finales del siglo XIX hasta las dos primeras décadas del siglo XX, y se caracteriza por una influencia notable del darwinismo en las ciencias sociales: el prejuicio estaba basado en la aceptación de que había unas razas más evolucionadas que otras en términos de habilidades intelectuales o aptitudes

² El lector puede consultar otros compendios o revisiones históricas sobre la literatura del prejuicio como el trabajo de Dovidio y Gaertner (1986) o la investigación en castellano de Rodríguez (1996). Aquí se ha incluido la revisión de Duckitt (1992) porque ha sido utilizada también en otros análisis y/o compendios editados en España (ej. Echebarría, Garaigordobil, González y Villarreal, 1995; Navas, 1997; Rus y Madrid, 1998).

físicas; lo que llevó a instaurar una jerarquía general de las razas. Aquí, el prejuicio era una respuesta “natural e inevitable” debido a esta noción de superioridad (Navas, 1997, p. 209).

2ª Fase: Prejuicio racial. A diferencia de la etapa anterior, los cambios producidos entre la década de 1920 y la segunda mitad de los años 30, pusieron en tela de juicio la tesis de las razas dominantes. Las revueltas contra el colonialismo europeo, la lucha por los derechos civiles de la población de ascendencia africana en Estados Unidos y otros movimientos sociales hicieron evidente la necesidad de otro tipo de estudios para explicar la estigmatización de las personas de color. En este periodo, el prejuicio fue considerado más como un fenómeno irracional, erróneo e injustificado, al tiempo que se catalogó como una *actitud negativa intergrupal*. De aquí surgieron los primeros instrumentos para medir las actitudes negativas de los blancos hacia los grupos raciales minoritarios. Entre éstos se incluye la escala de *distancia social* de Bogardus (1925, 1932), que mide la disposición de las personas a tener un encuentro social o relacionarse con personas de exogrupos en una serie de circunstancias que van de lo más impersonal (ej., estar de acuerdo en que una persona de color viva en el mismo vecindario) hasta lo más íntimo (ej., contraer matrimonio con dicha persona). Otro instrumento es el *check list* de Katz y Braly (1933), el cual relacionaba el prejuicio directamente con el conocimiento de estereotipos étnicos o nacionales, y por ello, intentaba recoger los atributos que las personas consideraban como más “típicos” de los grupos minoritarios.

3ª Fase: Teoría de los procesos psicodinámicos. Este período se ubica a lo largo de los años 40 y parte de los 50 del siglo XX. Aquí se atribuyen los orígenes del prejuicio a conflictos psicológicos individuales: el prejuicio es un mecanismo inconsciente de defensa contra tales conflictos: la frustración y hostilidad personales son desviadas hacia minorías o exogrupos. Dollard, Doob, Miller, Mowrer y Sears (1939) proponían este principio para explicar el racismo generalizado en Estados Unidos, la subida del nazismo y el anti-semitismo en la Alemania de la Segunda Guerra Mundial. En este último caso, los alemanes habrían dirigido su frustración contra una minoría (judíos) como respuesta a la

humillación internacional experimentada (sobre todo en lo político y económico) después de la Primera Guerra Mundial.

4ª Fase: La personalidad autoritaria. Durante los años 50, los estudios centraron su atención, esta vez, en las estructuras de la personalidad para explicar el prejuicio. La teoría de la personalidad autoritaria de Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson y Sanford (1950) postulaba que existían estructuras de la personalidad moldeadas por ciertos patrones de vida que hacían a algunas personas más propensas a ser influenciadas por el fascismo o la propaganda antidemocrática. Al igual que en el período anterior, se atribuía esta personalidad a una formación o educación rígidas en la que los sentimientos negativos acumulados contra los padres o la autoridad eran desplazados hacia objetivos considerados como “inferiores”. Sin duda, esta postura es una derivación de la perspectiva del mecanismo de defensa en la fase anterior, aunque difiere en la atribución del origen del prejuicio y lo relega a rasgos de una personalidad “perturbada”: Hitler sería, por excelencia, el perfil de la personalidad autoritaria: el exterminio masivo de judíos no es producto de un mecanismo universal de defensa.

5ª Fase: La cultura y sociedad. Situado durante los años 60 y 70, en este quinto período serán más las normas y los grupos sociales el objeto de análisis, y no el individuo, para explicar los factores que originan el prejuicio. Asimismo, de esta fase se desprenden dos líneas de investigación fundamentales: la que postula que el prejuicio es una norma social, transmitida culturalmente, y que se mantiene con el fin de explotar a los grupos minoritarios (Jones, 1986; Pettigrew, 1979); y otra línea que se enfoca en estudiar cómo los grupos expresan sus intereses: sean éstos compatibles u opuestos (Sherif, 1966; Tajfel y Turner, 1979).

6ª Fase: Los fundamentos psicológicos. Esta última etapa incluida en la revisión de Duckitt hace referencia al desarrollo de los estudios centrados en los procesos cognitivos relacionados con la conducta intergrupal durante los años 80. Sin embargo, es a partir de aquí que se desprenden las dos grandes vertientes sociocognitivas del estudio del prejuicio como actitud general negativa: la de la cognición social y la de las relaciones intergrupales. La primera ha estado muy vinculada con los procesos de formación y cambio de estereotipos, aunque no

toma mucho en cuenta el contexto donde se desarrollan las relaciones intergrupales; y la segunda incluye los procesos cognitivos universales (categorización) unidos al elemento motivacional (identidad social positiva), al tiempo que toma al grupo como unidad de análisis para explicar el prejuicio como un fenómeno sujeto a cambios en el contexto (interpersonal o intergrupales). Es en esta última perspectiva donde se sitúa la Teoría de la Identidad Social, la cual conjunta los procesos de categorización de la realidad social con una motivación específica: la necesidad de evaluar positivamente al endogrupo de pertenencia sobre los demás exogrupos. Esta teoría ha sido por mucho la más estable y vigente para explicar los procesos de identidad y conducta intergrupales, al igual que el prejuicio derivado de las relaciones entre los grupos. Por esta misma razón dicha perspectiva se revisará con mayor detalle en un apartado subsiguiente.

7ª Fase: Modelos contemporáneos del prejuicio. Aunque esta etapa no figura en el texto de Duckitt, es introducida por Navas (1997) para catalogar el período que integra los trabajos orientados a “entender y explicar la naturaleza *contradictoria, compleja y paradójica* [cursivas añadidas] de las actitudes raciales contemporáneas y también de género (p. 213)”. En dicha etapa, la cual se extiende hasta la redacción de este texto, el enfoque estará puesto en los procesos cognitivos intrasujetos, aunque también aparecen una serie de inconsistencias entre éstos procesos, los afectivos y los conductuales del prejuicio. Aquí, la conexión entre cada uno de estos componentes parece débil y en ocasiones contradictorio: por ejemplo, Devine (1989) habla de un procesamiento automático de la información (cognitivo) y un procesamiento consciente o controlado de ésta que apoyaría la actitud negativa (afectivo); de esta forma, el prejuicio es la manifestación del afecto negativo a razón de una activación *intencionada* que toma como base la información cognitiva sobre algún grupo. Al tratarse de una activación “intencional”, Devine encuentra que incluso las personas con poco prejuicio pueden tener el mismo conocimiento sobre las características negativas del exogrupo que las personas con un alto prejuicio. Por otra parte, los numerosos cambios sociales acontecidos a lo largo de la historia moderna han delineado una realidad que valora los ideales democráticos y de equidad en los que son amonestadas, reprimidas e incluso

castigadas las expresiones o conductas públicas de prejuicio basadas en atributos étnicos, raciales, de género o religión, para dar paso formas más sutiles del prejuicio. Ya que la persona perjudiciada puede ser evaluada de forma negativa ésta rechazará continuamente ser catalogada como racista, homófoba o machista, y apoyará sus opiniones de rechazo en argumentos más consensuados socialmente como los principios de justicia o los valores culturales. Es así como surgen las figuras del *prejuicio sutil* (Pettigrew y Meertens, 1995), el *racismo moderno* (McConahay, Hardee y Batts, 1981) o el *racismo aversivo* (Gaertner y Dovidio, 1986).

Como se ha visto, las causas del prejuicio pueden ser muy variadas (ej., lucha por recursos escasos, normas sociales, categorizaciones cognitivas, mecanismos individuales de defensa), y existe cierto problema de consenso para el abordaje de su estudio. Sin embargo, una vez que se han revisado las distintas etapas históricas del prejuicio, es posible distinguir dos niveles básicos en los que éste es analizado: el nivel individual o interpersonal y el nivel social o intergrupales. Ya que ambos difieren tanto en sus expresiones como en los mecanismos que se ponen en marcha para su manifestación, resulta necesario distinguir entre ambos niveles de análisis. En su revisión sobre el desarrollo de las diferentes líneas que estudian el prejuicio, Brewer (1994) ofrece una perspectiva similar a la de Duckitt (1992), pero hace también una separación de los niveles de análisis acorde a los procesos que tienen lugar para explicar las tendencias prejuiciosas. La tabla que se muestra a continuación aglutina dichos procesos para clasificar el nivel en que éstos tienen lugar.

Tabla 1. Tradiciones de investigación en el estudio de las relaciones intergrupales

Componente	Nivel de análisis	
	Procesos individuales / interpersonales	Procesos grupales
Cognitivo	- Estereotipo	- Categorización social - Identidad social
Afectivo / Actitudes	- Prejuicio / racismo - Evaluación inconsciente	- Contacto intergrupales
Conductual / Discriminación	- Favoritismo endogrupal - Racismo aversivo	- Racismo institucional - Acción colectiva

Fuente: Tabla adaptada de Brewer (1998).

Respecto a las causas individuales del prejuicio, la revisión analítica de Fiske (1998) identifica algunas teorías que sitúan el origen del prejuicio en el conflicto, consciente o inconsciente, que se produce en el individuo al contraponer sus creencias o emociones personales respecto a otros grupos y el comportamiento socialmente “apropiado” al referirse o interactuar con éstos. Por lo general este tipo de prejuicio no desemboca en agresiones directas u hostilidades que llevan a la violencia, sino que la presión del entorno social lleva a la persona a experimentar incomodidad e incluso ansiedad por no saber cómo manejar sus relaciones con personas del exogrupo sin aparentar prejuicio, lo que al final le llevará a evitar el contacto con ellas. Aquí son situadas algunas de las teorías ya mencionadas como la *personalidad autoritaria*, el *racismo moderno*, el *racismo aversivo* y el *prejuicio sutil*; pero también se incluyen otras aportaciones como el *modelo disociativo* o el *racismo ambivalente*. Aunque cada uno de estos modelos representa una invaluable contribución particular al entendimiento del prejuicio indirecto, polarizado o paradójico, de todos ellos el que ha sido corroborado en más investigaciones empíricas, al menos en el contexto europeo, es el del *prejuicio sutil* (ej., Fernández-Castillo y Fernández, 2006; Manganelli-Rattazzi y Volpato, 2001; Vala, Brito y Lopes, 1999).

Pettigrew y Meertens (1995) presentaron una teoría del prejuicio sutil que consiste en tres componentes: la defensa de valores tradicionales, la exageración de las diferencias culturales y la negación de emociones positivas hacia el exogrupo. Cada uno de estos componentes fue integrado en una escala de 10 ítems que sería contrastada con el constructo del *prejuicio manifiesto* (10 ítems), que a diferencia del sutil, estaba constituido por dos componentes: la percepción de amenaza al endogrupo y el rechazo a un contacto íntimo con cualquier miembro del exogrupo. La distinción entre ambos tipos de prejuicio se basaba en sus expresiones: el manifiesto tiende a ser vehemente, altamente etnocentrista y dispuesto a la agresión, mientras que el sutil es más bien frío, indirecto y orientado hacia las normas sociales. En esta última tesitura, incluso las personas bien intencionadas o poco prejuiciadas tienden a ser influidas por esquemas culturales de prejuicio hacia ciertos grupos (“yo no tengo prejuicios, pero es verdad que los gitanos destrozan las viviendas que el Estado les otorga”); puesto que los argumentos de rechazo no se relacionan directamente con factores genéticos o raciales, éstos pueden evadir la censura social y proliferar entre la gente. Por otra parte, el hecho de que las personas con este tipo de prejuicio no expresen abiertamente su rechazo a los

exogrupos, no significa que sea por tanto más “preferible”, ya que de forma paralela tampoco hay una disposición a la interacción o al contacto con esos colectivos. La teoría del prejuicio sutil, asimismo, ha sido objeto de varias críticas que van dirigidas sobre todo a su instrumento de medición (ver Coenders, Scheepers, Sniderman y Verberk, 2001), aunque los autores han refutado la mayoría de estos cuestionamientos (ej., Pettigrew y Meertens, 2001).

El segundo nivel de análisis acotado por Fiske (1998) sitúa las causas del prejuicio en una dimensión grupal. Este segundo enfoque presenta una mayor amplitud porque une a la vez los procesos cognitivos automáticos, universales, con motivaciones grupales y factores dependientes del contexto. A este respecto son destacadas las aportaciones de Allport (1954) al introducir la idea de la dependencia entre las categorizaciones sociales y el contexto: la gente clasifica los objetos y las personas que les rodean y les subdividen en categorías; un principio que genera a su vez la noción de endogrupos y exogrupos. Así, el prejuicio se ve como una consecuencia normal porque descansa en estos procesos automáticos de clasificación en los que se experimenta una inclinación favorable hacia el grupo de referencia y una aversión hacia grupos externos. Un ejemplo tácito de este nivel es la ya mencionada Teoría de la Identidad Social y su complementaria Teoría de la Autocategorización, que a grandes rasgos estipulan que el prejuicio surge de la necesidad de mantener una identidad social positiva para el endogrupo en detrimento de otros exogrupos. De acuerdo a Tajfel (1970), el sólo hecho de categorizarse a sí mismo como parte de un grupo activa un favoritismo endogrupal y una inherente discriminación del exogrupo. En esta misma línea, Fiske (1998) identifica además dos orígenes del prejuicio grupal: la percepción de amenaza al endogrupo y la incomodidad producida por un contacto directo con miembros del exogrupo sólo por el hecho de ser categorizados como tales (lo que Stephan y Stephan [1985] designan como *ansiedad intergrupala*). En este sentido, aunque el prejuicio sutil es ubicado por Fiske (1998) como uno de los modelos en el que el prejuicio se origina por conflictos individuales, el Prejuicio Manifiesto, por otra parte, contiene elementos que le enlazan al segundo nivel de análisis, ya que uno de sus componentes es la percepción de amenaza al grupo de pertenencia. Por último, aún cuando existen otros modelos de gran relevancia en el estudio del prejuicio que no son incluidos en este nivel, como la Teoría del Conflicto Realista de Sherif (1966), la perspectiva de la Identidad Social parece abarcar en gran medida los procesos cognitivos individuales y las motivaciones

endogrupales que influyen la conducta intergrupales (Navas, 1997; Fiske, 1998; Rus y Madrid, 2000).

1.3 Componente cognitivo: el estereotipo.

1.3.1 Definición

Si bien las distintas conceptualizaciones del prejuicio tenían el común denominador del componente afectivo, los estereotipos están inscritos en los procesos cognitivos de las personas perjudicadas. Los estereotipos pueden definirse como las “creencias más o menos estructuradas de la mente de un sujeto sobre un grupo social....Se trata de generalizaciones que ignoran en parte la variabilidad de los miembros de un grupo y que tienen un carácter resistente al cambio” (Páez, 2004, p. 760). Allport (1963) sugería que este conjunto de creencias estarían enlazadas a un tipo de conducta específico: “Ya sea favorable o desfavorable, un estereotipo es una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación a esa categoría” (p. 215).

La noción de “categoría” como recipiente de las creencias estereotipadas fue introducida por Walter Lippmann en la misma época en la que comenzaron los estudios sobre el prejuicio “blanco” (década de 1920). Lippmann se refería a los estereotipos como las “imágenes que tenemos en la cabeza” (Lippmann, 1922, p. 81), que ha sido el principio regulador de su análisis en la psicología social, aunque este concepto confundía la categoría con el carácter evaluativo del estereotipo. Por ejemplo, una categoría puede ser “inmigrante”, donde el nombre en sí es algo neutro, de carácter indicativo. Sin embargo, se vuelve estereotipo cuando le son atribuidos juicios de valor³ y se carga de “imágenes” que implican una carga exageradamente positiva o negativa (ej., “delincuente”, “pobre”, “sucio”). Al aplicar este tipo de juicios a una persona por el mero hecho de ser miembro de un grupo social determinado, se dice que se está *estereotipando* a dicha persona y a la categoría en sí: pensar que los gitanos son

³ Ashmore y del Boca (1981) más tarde considerarían errónea la atribución de juicios de valor porque implicaría aislar al estereotipo de otros procesos cognitivos normales. Sin embargo, no es intención de este capítulo despejar controversias históricas sino ofrecer un panorama de las convergencias conceptuales en la definición del estereotipo como ruta teórica para el término que será empleado en esta investigación.

“ladrones”, que los negros “huelen mal”, que los alemanes son “trabajadores” o que los judíos son “avaros”, son creencias estereotípicas (Sangrador, 1981). Más aún, los estereotipos están integrados por características diversas relacionadas a la apariencia física, conductas de rol, rasgos de la personalidad y roles laborales (Páez, 2004).

Volviendo a Lippmann (1922), los estereotipos tendrían la función de “economizar” esfuerzos cognitivos respecto a la percepción de la realidad: puesto que la mayoría de las personas viven sus vidas en un territorio relativamente pequeño en el cual desarrollan sus relaciones y su contacto con el mundo, no es posible experimentar u observar todas las cosas y los hechos sociales de forma directa; por lo que el conocimiento y las opiniones sobre la realidad se basan en narraciones contadas por otros o por los medios de comunicación (Allport, 1954; Seiter, 1986). Aquí, la imaginación complementa el vacío de información echando mano de estereotipos socialmente compartidos que son tomados como garantía de verdad. El estereotipo tiende a expandirse o a abarcar grandes conglomerados, es decir, generaliza la evaluación o el atributo a todos los miembros de la categoría social. Las expresiones referidas a un grupo étnico, por ejemplo, suelen adoptar la forma de: “todos los latinos son ...”, “todos los rumanos son ...”, “todos los chinos son...”, etcétera. La generalización de la creencia estereotípica nubla la visión de heterogeneidad de los miembros que integran el grupo (Echebarría et al., 1995).

Según a la revisión sobre el tratamiento del estereotipo de Huici y Moya (1994), las principales orientaciones teóricas en el estudio de los estereotipos son tres: a) la *orientación socio-cultural*, entre las que incluye las teorías del conflicto realista (Sherif, 1966), la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979) y la del Aprendizaje Social (LeVine y Campbell, 1972); b) la *orientación de las teorías de la personalidad*, entre las que se encuentran la teoría del *chivo expiatorio* (Allport, 1954; Bettelheim y Janowitz, 1950) y la personalidad autoritaria (Adorno et al., 1950), y c) la *orientación cognitiva* (Hamilton, 1981; Tajfel, 1983; Stephan, 1985), que es la perspectiva más reciente y ha venido sumando aportaciones al concepto del estereotipo retomando principios de la categorización social (Fiske, 1998). Puesto que ya se han revisado algunos de los preceptos de las dos primeras orientaciones en el apartado del prejuicio, se tomará entonces esta última línea de investigación para continuar con la revisión.

1.3.2 Orientación cognitiva en el estudio de los estereotipos.

Tal como se ha comentado, la rama de investigación sobre las actitudes intergrupales que se extiende hasta la época actual se ha enfocado en los procesos cognitivos intrasujeto pero tomando en cuenta el contexto de relaciones sociales donde éstos operan. En esta línea, Hamilton y Troiler definen el estereotipo como una “estructura cognitiva que contiene el conocimiento, creencias y expectativas del que percibe respecto a un grupo humano.” (Hamilton y Troiler, 1986, citado en Huici y Moya, 1994, p. 299). La naturaleza cognitiva del estereotipo descansa en la recuperación de información procesada y almacenada en la memoria, es decir, la investigación se centra más en los procesos y no en los contenidos (como en Katz y Braly, 1933). Lo interesante aquí es averiguar los sesgos que presenta la información recogida debido a las limitaciones propias de la memoria, o debido a la influencia de factores contextuales en el procesamiento, y determinar cómo impacta esta parcialidad en los estereotipos.

Por ejemplo, la hipótesis de las *correlaciones ilusorias* (Hamilton y Rose, 1980) relaciona los estereotipos con percepciones erróneas sobre la convergencia de dos tipos de información: por un lado están las etiquetas de ciertas categorías y por el otro una serie de atributos⁴. La frecuencia en la que co-inciden estas dos unidades de información es subjetiva y suele ser sobreestimada; lo que conlleva a evaluar estas unidades como dos variables estrechamente relacionadas cuando en realidad no lo están: de allí el adjetivo “ilusorias”. Un caso típico de correlación sería el de la co-ocurrencia entre miembros de minorías (etiqueta-categoría) y comportamientos negativos (atributo): ser miembros de minorías implica ya una cierta particularidad, por tanto, si coinciden minorías y mal comportamiento en un sitio público, las personas que hayan presenciado el evento (aún cuando sucedan muy rara vez) sobreestimarán la frecuencia con la que ocurre (Fiske, 1998). Esto involucra también la membresía de grupo: las correlaciones ilusorias no serán las mismas para alguien que pertenezca al grupo de alto estatus que para alguien del grupo desfavorecido.

Algo que caracteriza la investigación centrada en la orientación cognitiva es que la mayoría de las teorías explican la estereotipia como algo normal e inevitable debido a

⁴ Ver el ejemplo de Lippmann (1922) en párrafos anteriores.

que es inherente a los procesos cognitivos de las personas, y por ello, tiene cierto carácter universal. Siguiendo el desarrollo de teorías que germinaron a partir de los trabajos de Gordon Allport y Henry Tajfel sobre los procesos de categorización dicotómica endogrupo-exogrupo (que se revisarán en próximos apartados), las investigaciones sobre la formación de estereotipos mostraron un principio escatimador del esfuerzo cognitivo en lo referente a las interacciones sociales: tal precepto consideraba a las personas como *indigentes de lo cognitivo* (Hamilton, 1981), debido a que parecían estar “sobrecargadas” por la complejidad del ambiente social y se veían obligados a tomar “atajos” en la memoria para conservar recursos mentales escasos. Por ejemplo, Kruglanski y Webster (1996) sugieren un proceso similar en términos de una *necesidad de clausura*: la persona “cierra” su mente y no busca más conocimiento que el que tiene sobre un tema, objeto, persona, categoría o hecho social; y es entonces cuando se apoya en ideas preconcebidas como los estereotipos. Esta necesidad suele ser influida por factores individuales o por presiones ligadas a una situación social. Por otra parte, Fiske y Taylor (1991) observan una *táctica motivada* en los atajos cognitivos que la gente emplea, ya que si existe una motivación, las personas pueden optar por un esfuerzo mental que supera el camino más corto. Dicho esfuerzo es “táctico” porque la gente selecciona las interacciones que merecen esta estrategia, y que es motivada por objetivos personales; como por ejemplo, al interactuar con alguien que pertenece a un exogrupo de mayor estatus.

Los atajos cognitivos parecen tener la característica de ser “controlables”, sin embargo, Fiske (1998) señala también el carácter automático e incontrolable de los procesos cognitivos relacionados con el estereotipo. El primero de ellos ocurre con la categorización grupal, la cual reúne de forma automática la categoría y las asociaciones ligadas a ella que, como es sabido, atañen evaluaciones favorables al endogrupo y desfavorables al exogrupo (Tajfel, 1970). Lo que es de interés aquí no es sólo el proceso de categorización sino aquello que lo hace rápido y automático. Dentro de los trabajos enmarcados en esta línea, la autora distingue la *automaticidad preconscious* y *postconscious* de las asociaciones estereotípicas y prejuiciosas. La primera remite a las conexiones preexistentes entre categorías y atributos: a lo largo de varios estudios de tipo asociativo (ej., se pide asociar rápidamente palabras a etiquetas), los participantes caucásicos asociaron atributos estereotípicos positivos al endogrupo (ej., “ambicioso”, “inteligente”) con mayor rapidez cuando se primaron etiquetas como “blanco” o

“nosotros” que cuando se primaron otras etiquetas (ej., “negro”, “ellos”), así como atributos irrelevantes y neutros. Los participantes, por otra parte, no hicieron asociaciones negativas rápidas respecto al exogrupo, mostrando así un marcado favoritismo hacia el endogrupo pero no tanto un rechazo al exogrupo.

La automaticidad postconsciente, por otra parte, ocurre cuando se priman categorías estereotípicas y contraestereotípicas, y éstas afectan la forma en que las personas clasifican tales estímulos. Por ejemplo, en el estudio de Zárate y Sandoval (1995) los investigadores presentaron fotografías a los participantes de hombres y mujeres desempeñando labores estereotípicas y contraestereotípicas para ser clasificadas. Así, las fotografías correspondientes a las ocupaciones estereotípicas fueron organizadas más rápidamente que las contraestereotípicas; lo que comprueba la hipótesis de que las personas procesan la información consistente con el estereotipo más rápidamente que la información que no está relacionada con el mismo (Zárate y Sandoval, 1995, citado en Fiske, 1998). Es interesante apuntar aquí que las imágenes, las categorías visuales, son inducidas con mayor facilidad que las categorías que son inducidas de manera verbal (Beckett y Park, 1995). Así, en este formato algunas categorías son más fáciles de inducir visualmente que otras, como por ejemplo la raza, el género o la edad; y por consiguiente, los estereotipos son activados por categorías visuales que son rápidamente accesibles, como por ejemplo las personas atractivas, personas con sobrepeso; gente pobre, acaudalada, etcétera.

Aunado a ello, existen ciertas “desventajas” en las categorías de base incluso antes de pasar por los procesos automáticos, como por ejemplo, la palabra “persona” hace referencia a un prototipo de ciertos valores de la cultura occidental (hombre heterosexual, blanco, joven, profesionista), y se convierte en el modelo para comparar a la gente en términos de similitudes o desviaciones. Esto da lugar a etiquetas verbales como “policía negro”, “mujer jueza” o “doctora lesbiana”; pero nunca se mencionará a un “abogado blanco”. Asimismo, las etiquetas de partida situarían en mejor posición a un hombre que a una mujer.

Una de las vertientes más recientes e influyentes en la perspectiva cognitiva ha sido el estudio de los estereotipos como representaciones prototípicas de los grupos, en la cual:

“Los estereotipos forman parte de las expectativas o representaciones cognitivas abstractas de los sujetos que sintetizan el conocimiento personal sobre un grupo. Esta representación abstracta se concibe como un esquema de grupo, una estructura de conocimiento y particularmente, como un prototipo grupal.” (Marques y Páez, 1999, citado en Páez, 2004, p. 764)

Las categorías sociales, en esta concepción del estereotipo, son más bien un conjunto difuso de miembros que son designados como representativos de dicha categoría en base a una regla de similitud o disimilitud a los atributos del grupo. Es decir, sus integrantes son comparados con un prototipo general y son considerados como ejemplares representativos en la medida en que éstos presenten los rasgos que son distintivos del grupo. Fiske y Taylor (1991) observan que los individuos que presentan más atributos “diagnósticos” se perciben como más prototípicos de su grupo y son asimilados más rápidamente a la categoría social. Ante tales ejemplares, las actitudes y afectos hacia el grupo son activados más rápidamente que ante miembros que no son representativos (Páez, 2004).

Si bien los estereotipos y el prejuicio son activados más rápidamente por miembros prototípicos del grupo, éstos también pueden primar información que se desvía de la expectativa sobre los atributos del grupo. Esta posibilidad es examinada en la corriente del *cambio de estereotipos* (ej., Rothbart, 1981; Rothbart y John, 1985; Weber y Crocker, 1983; Wolsko et al., 2003); en la cual confluyen los procesos de categorización y de cognición social. Tomando como base la Hipótesis del Contacto (Allport, 1954), la dinámica de contacto entre dos grupos facilitaría una mejora en las relaciones entre ambos colectivos mediante una reducción paulatina del prejuicio y un cambio en las visiones estereotípicas de cada uno. Este cambio se da en los procesos cognitivos individuales cuando el sujeto del endogrupo se enfrenta ante información contradictoria de un estereotipo negativo del exogrupo, la cual, puede ser presentada por un ejemplar individual o por versiones concentradas o dispersas de ejemplares del exogrupo con distintos niveles de impacto. Sin embargo, un problema muy frecuente en esta línea es el de la generalización del efecto, ya que existe cierta tendencia a separar cognitivamente a los ejemplares disconformes del resto del grupo y considerarlos como miembros “atípicos” del grupo. Los autores en esta perspectiva consideran que, para que esta generalización ocurra es preciso que dicha información sea presentada por individuos prototípicos de su categoría grupal. Este y otros modelos de cambio en el

estereotipo serán descritos con mayor profundidad en el siguiente capítulo relativo al contacto intergrupar.

Aunque la orientación cognitiva en el estudio de los estereotipos ha contribuido en buena medida a la implementación de estrategias para la reducción de sus efectos negativos, sobre todo en esta última rama de estudio, también ha sido objeto de varias críticas. Por una parte, la aproximación sociocognitiva toma a las personas como individuos aislados, sin pertenencia o afiliación a grupos sociales, con un ideal *asimilacionista* de un solo grupo general (ej., Wolsko, Park, Judd, y Wittenbrink, 2000). Esta visión parece sesgada e incompleta porque no contempla las motivaciones y la estructura social donde se llevan a cabo las relaciones entre los grupos. También, en la crítica que hacen Oakes y Turner (1990) se pone de relieve la propuesta del *indigente cognitivo* en cuanto a que los estereotipos no reflejarían las limitaciones del funcionamiento cognitivo de las personas. En todo caso, de acuerdo a los autores, la estereotipia sería un proceso normal puesto que todo lo que sea percibir como distinto al Yo (incluidas las personas, objetos y grupos) implica ya una distorsión. Así, los procesos de categorización social serían tan susceptibles de error como las percepciones de la personalidad, sobre todo, tomando en cuenta que las categorías dependen del contexto. Por último, una de las críticas más recientes al modelo de ejemplares en las representaciones prototípicas de los grupos (Páez, 2004), cuestiona entre otras cosas, la posibilidad de que las personas puedan abstraer una variabilidad y tendencia central en los atributos de un grupo, puesto que ello exigiría un importante gasto cognitivo al tratar de recordar a todos los miembros de la categoría para obtener un prototipo con el cual comparar y clasificar a nuevos miembros.

A pesar de que muchas de estas críticas están sólidamente justificadas, las líneas de investigación actuales comienzan a converger en lo referente al estudio del prejuicio y los estereotipos: los investigadores sociocognitivos incorporan las motivaciones y el pragmatismo social a sus trabajos sobre el origen de la estereotipia, mientras que los teóricos de la identidad social reconocen la importancia de los procesos cognitivos en el origen de las actitudes sesgadas intergrupales (ej., Hewstone y Hamberger, 2000; Johnston, Hewstone, Pendry y Frankish, 1994; Wittenbrink, et al, 2001).

1.3.3 Estereotipos, representaciones grupales y medios de comunicación

Dejando de lado los aspectos automáticos y controlables de los estereotipos, y la precisión en asignar ciertos atributos a un grupo y no a otro, existe al menos un común denominador en lo referente a su prevalencia: el alto grado de consenso social con respecto a su constitución. Puesto que los estereotipos derivan de procesos cognitivos que son empleados para categorizar a las personas en diferentes grupos, éstos se caracterizan por simplificar o exagerar los juicios sobre los rasgos o conductas que son asociadas a miembros del exogrupo, pero la pregunta sigue siendo ¿cómo es que se llega a un consenso general respecto a los atributos del exogrupo?

Retomando a Lippmann (1922), el conocimiento sobre la realidad social es más un producto de narraciones que otras personas cuentan que de una experiencia directa del hecho social. Esto supone que el estereotipo representa un conocimiento más bien aprendido a partir de información proveniente de diversas fuentes, entre las que se incluye los medios de comunicación (Seiter, 1986). La influencia de los medios masivos de comunicación en la formación y reforzamiento de estereotipos era ya apuntada por Allport (1954) a mediados del siglo XX, en la que destacaba el efecto acumulativo y pernicioso de las representaciones de minorías en productos audiovisuales de ficción, en los que se asociaba continuamente, por ejemplo, a personajes de raza negra con el crimen y la delincuencia. La importancia de estas representaciones radica en que son difundidas a un amplio espectro de la población y son interiorizadas de tal forma que determinarán la manera en que las personas se aproximarán a estos grupos sociales (Fujioka, 1999).

El estudio sobre la generación y reforzamiento de dichos estereotipos por parte de los medios de comunicación ha sido analizado principalmente desde un soporte teórico de la psicología social. Desde esta línea se asume que las personas integran la información social aportada por los medios, incluidos los estereotipos, a las estructuras cognitivas que conforman su propio *esquema* (Fiske y Taylor, 1991), el cual, abarca la percepción que una persona tiene sobre sí misma y sobre otras personas, objetos, eventos o estímulos, y que está construido sobre las experiencias o conocimientos previos adquiridos en la socialización con otras personas; además de procurar un procesamiento rápido y efectivo de tal información (Domke, 2001; Gorham, 2004;

Markus, 1977). De esta forma, los esquemas estructuran el conocimiento sobre los grupos sociales representados en los medios, además de generar expectativas sobre los rasgos que poseen los miembros de dichos grupos, al igual que protocolos de conducta al momento de interactuar o aproximarse a estos colectivos. Es por ello que una representación esquemática de los grupos, esto es, la asociación entre un grupo social (ej., una minoría racial o étnica) y un conjunto de estereotipos, determinará en gran medida la evaluación y estereotipación de los miembros de estos grupos; sobre todo cuando la difusión de estas asociaciones es repetitiva o frecuente (Domke, 2001; Fujioka, 1999; Gorham, 2004; Mastro, Bradley y Greenberg, 2000). Evidencia de esto es la fuerte relación entre las caracterizaciones estereotipadas de los latinos en los programas televisivos norteamericanos (criminales, latin-lover, holgazanes, bufones, promiscuos, apasionados) y las percepciones en la audiencia de verosimilitud y fidelidad en la representación de los miembros de dicha minoría étnica. Estas falsas ideas son validadas por el grado de semejanza que presenta la televisión con la realidad (Berg, 1990; Mastro y Behm-Morawitz, 2005).

Algunas líneas de investigación sobre los estereotipos de medios sugieren que la difusión de estereotipos negativos sobre minorías étnicas conlleva también una ideología de clase en la que se pretende justificar las diferencias socio-estructurales y mantener las jerarquías vigentes en una sociedad (Gorham, 2004; Mastro y Ortiz, 2008; Staerklé, Clémence y Spini, 2011; Tamborini, Mastro, Chory-Assad y Huang, 2000), lo cual aduce a que la formación de estereotipos no radica sólo en los efectos psicosociales de los medios, sino que también descansa en estructuras sociales más amplias. Seiter (1986), por ejemplo, plantea que los estereotipos emitidos por los medios no son más que una representación de aquellos que existen y son compartidos en la sociedad, la cual presenta claras divisiones sociales y económicas entre minorías étnicas y/o diferentes grupos sociales. Lo que es más evidente, es que el conjunto de creencias sobre estos grupos está normalizado entre los miembros del contexto social desde el cual se producen los contenidos de los medios.

Al respecto, la tradición de de las representaciones sociales postula que las representaciones de los grupos se fundamentan sobre una base de conocimientos, normas y valores compartidos por los miembros de comunidades cohesionadas que se circunscriben como un endogrupo genérico (Elcherorth, Doise y Reicher, 2011). Dicho

endogrupo puede estar constituido por el grupo cultural dominante de una sociedad en la que sus miembros elaboran entendimientos comunes desde los cuales interpretarán la realidad social. De hecho, las inequidades sociales tienen una injerencia fundamental en la formación de las identidades grupales, las cuales están ancladas en un conjunto de relaciones de poder y en las representaciones que las sostienen (Lorenzi-Cioldi y Clémence, 2001). De acuerdo a Staerklé et al. (2011), las categorizaciones que son empleadas para clasificar a los distintos actores sociales tienen un principio dualista o antinómico que se basa en las normas o valores compartidos por los miembros de tal endogrupo (ej. “mayorías-minorías”). En el plano de las relaciones intergrupales, los autores distinguen cuatro representaciones básicas de orden social: la dicotomía “buenos-malos”, que se basa en el grado en que las personas se ajustan a los valores comunes; “ganadores-perdedores”, acorde a un sentido de meritocracia; “endogrupos culturales-exogrupos étnicos”, que parte de la diferenciación intergrupar; y grupos “dominantes-subordinados” con referencia al manejo de la inequidad. Tales distinciones antinómicas constituyen el germen de los estereotipos, donde un exogrupo (ej., inmigrantes) es clasificado en la parte más desfavorecida de la dualidad: “los inmigrantes son malos porque no se ajustan a los valores tradicionales del país; son perdedores porque no se esfuerzan lo suficiente o se aprovechan de las ayudas sociales; constituyen grupos étnicos con costumbres y valores ajenos; y siempre ocuparán el trabajo que los autóctonos no quieren hacer porque es a lo único que pueden aspirar”. Estos estereotipos, finalmente, son empleados como herramientas estratégicas para deslegitimar a los exogrupos y mantener así el orden social existente (Reicher, 2004, citado en Staerklé et al., 2011).

Ahora bien, las representaciones de los grupos dependen de que éstas sean comunicadas entre los individuos, ya que implican un sistema de conocimiento compartido; por ende, descansan en las relaciones sociales que se extienden en un contexto determinado. Klein, Clark y Lyons (2010), por ejemplo, sugieren que el contexto de conocimiento compartido favorece la comunicación de estereotipos: una persona puede comunicar de manera más precisa y fidedigna la información consistente con los estereotipos de ciertos grupos minoritarios a un conocido, o a un amigo, con el cual comparte el mismo tipo de conocimiento, que a una audiencia imprecisa o que no forma parte del contexto. Para explicar el papel de los medios de comunicación en esta

tesitura, Elcheroth et al. (2011) recurren a los postulados de Moscovici (1976) que parten de la premisa general de que:

“La atención a una información dada, y el significado que se le da a ésta se elaboran según el posicionamiento social del receptor, tanto según los grupos o categorías sociales a los que pertenece como según la posición dentro de ellos” (Pérez, 2004).

Las modalidades de comunicación respecto a las representaciones sociales, sobre todo a partir de los medios, se simplifican en tres fases: la *difusión* corresponde a la emergencia de noticias o eventos inesperados en la esfera pública (ej., la aprobación del matrimonio gay por parte del Presidente Obama), en donde se difunde la información a través de las categorías sociales sin dirigirse a un público en particular y tratando de llegar al máximo de audiencia posible. La fase de *propagación* implica la intervención de grupos mayoritarios poderosos en el debate e interpretación de esta información a partir de sus propios valores y normas; promulgando así “prioridades” a revisar en el hecho social y generando ciertas “pistas” comunicativas para que la audiencia siga la misma ruta de interpretación y adopte una posición respecto al debate (Elcheroth et al., 2011, Staerklé et al., 2011, p. 764). Es en esta fase donde se suscitan ejemplos de los procesos comunicativos que Moscovici llama *Anclaje y Objetivación*, siendo el primero un proceso para asimilar lo nuevo y desconocido a lo que ya existe; mientras que el segundo se caracteriza por generar signos, figuras o emblemas concretos a partir de ideas abstractas que pueden ser más accesibles para la comunicación ordinaria. Así, en esta modalidad de comunicación se intentará, por un lado, “implicar al individuo en las creencias propias de un grupo ya constituido del que forma parte (iglesia, partido político, formación social, comunidad) y, por otro, de ajustar los nuevos acontecimientos a los principios ideológicos o doctrinales del grupo o viceversa” (Pérez, 2004, p.437).

Sin embargo, en la fase anterior es muy difícil que la opinión de los grupos minoritarios se haga escuchar para dar su postura respecto al debate. Es por ello que en la tercera fase llamada *propaganda*, los miembros de los grupos adoptarán una posición férrea y extrema con respecto al debate: la intención de este tipo de comunicación es, por una parte, marcar una separación entre los grupos sociales en conflicto (partidos políticos, comunidades, minorías, religiones), y por otra parte hacer que este tipo de

comunicación incite a la acción. Así, las actitudes en estos intercambios y las representaciones de los grupos aparecen como exageradas o estereotipadas, y obligan a los individuos a reforzar la lealtad para con el grupo. En la fase de propaganda se distinguen a su vez tres esquemas: la *forma*, que consiste en implicar a los individuos (ya afiliados, convencidos) en actos específicos como votar, combatir, manifestarse; el *contenido* de los símbolos empleados para recordar la identidad del grupo (logotipos, pancartas, himnos) en una visión dogmática y estereotipada del propio grupo. El último esquema, similar al anterior, remonta a la estereotipación del grupo “enemigo”, haciendo circular información sesgada, simplificada o estereotipada sobre el exogrupo en cuestión: lo que promueve una *desinformación* que busca traducir ideologías en conductas (Pérez, 2004; Staerklé et al., 2011).

En los últimos 40 años la investigación sobre los efectos de los medios en la percepción de los grupos sociales, en especial aquellos producidos por el consumo televisivo, ha estado marcada por una premisa situacional respecto a la participación activa de los medios informativos y de ficción en la estereotipación de grupos sociales. En lo referente a la ficción televisiva, los trabajos enmarcados en la Teoría del Cultivo proponen que los aspectos retratados en los medios sobre roles y grupos sociales son por lo general negativos y son interiorizados por la audiencia mediante un proceso acumulativo que resulta de una continua y prolongada exposición a los mensajes emitidos por los medios, independientemente de la veracidad de éstos. La televisión en este marco está considerada como una fuente primaria de socialización y conocimiento que contribuye en la construcción de la realidad social (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002). Una de las líneas más recientes de investigación en esta perspectiva es el análisis de la representación de las minorías étnicas e inmigrantes en los programas de ficción en la televisión norteamericana (Harwood y Anderson, 2002; Mastro y Ortiz, 2008). Mediante la técnica del análisis de contenido, se han revisado aspectos tales como la representación demográfica de personajes de minorías étnicas, los roles sociales que desempeñan, sus características físicas y psicológicas, y la calidad de sus interacciones con personajes del grupo blanco mayoritario. Los resultados, como es de esperarse, apuntaron a una sub-representación de estos personajes y las ocasiones en que aparecían desempeñaban actividades estereotipadas de sus grupos étnicos (Mastro y Behm-Morawitz, 2005; Mastro et al., 2000). Los estudios realizados en la ficción presentada en horario de prime time en la televisión española, aunque pocos, han

llegado a conclusiones similares (Igartua, Piñeiro, Alvídrez y Marcos, 2012; Igartua, Piñeiro y Marcos, 2012). La importancia de dichos resultados resulta relevante en cuanto a que una sub-representación y estereotipación de personajes de inmigrantes o de minorías étnicas en la ficción televisiva contribuye a que la presencia real de estos grupos en la sociedad sea subvalorada o asociada a evaluaciones y/o actitudes negativas (Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz, 2008).

Una línea de investigación adyacente es aquella enmarcada en la Teoría del Encuadre Noticioso (*news frame*). Los estudios desarrollados en España desde esta perspectiva han evidenciado que el tratamiento de la inmigración y minorías étnicas en los medios informativos tienden a enfatizar los aspectos más negativos, con un marcado predominio de los enfoques que vinculan la inmigración con la delincuencia por encima de los que le vinculan a su contribución económica (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Muñiz, Igartua, de la Fuente y Otero, 2007). En adición a este tratamiento, los estudios experimentales realizados bajo este marco han constatado que dichos encuadres ejercen un impacto sociocognitivo en las audiencias, canalizando sus opiniones y conformando un factor explicativo del prejuicio hacia los inmigrantes y de la xenofobia (Igartua, et al., 2011; Igartua, Muñiz, Otero, Cheng y Gómez-Isla, 2008).

1.4 Componente conductual: la discriminación.

En la perspectiva tripartita de los componentes actitudinales que influyen las relaciones intergrupales, la discriminación tiene consecuencias sociales más profundas, contundentes y directas que los otros dos componentes puesto que ésta se constituye como una acción o intención de conducta dirigida hacia determinados grupos. La valencia positiva o negativa en la manifestación de esta conducta depende de la evaluación favorable o desfavorable del grupo en cuestión (Navas, 1997).

Allport sugiere que existe discriminación cuando “negamos a otros individuos o grupos de personas la igualdad de trato que ellos pueden desear”; y amplía su definición incorporando preceptos de las Naciones Unidas en la que se incluye “toda conducta basada en distinciones que se hacen en base a categorías naturales o sociales, sin que ello tenga relación con las capacidades o méritos individuales ni con la conducta concreta de la persona individual” (Allport, 1963, p. 70). Ya que la discriminación

implica una parcialidad, se le considera una tendencia a priori negativa en el comportamiento intergrupar. El autor cita algunas de las formas más populares discriminación que, a manera de continuo, van desde lo menos drástico o enérgico (ej., hablar mal, evitar contacto, segregación), hasta las manifestaciones más explícitas o enérgicas (ej., ataque físico, políticas o leyes de exclusión, exterminación).

La discriminación basada en la pertenencia a grupos minoritarios ha sido examinada en diversos contextos como el educativo (Sánchez y Rojas, 2000), el laboral (Braddock y McPartland, 1987) o el político-social (Durrheim, Dixon, Tredoux, Eaton, Quayle y Clack, 2011). Aunque sin duda existen muchos más contextos en donde son empleadas prácticas de discriminación, Fiske (1988) distingue entre *discriminación caliente* y *discriminación fría*. En la primera se manifiestan conductas basadas en el resentimiento, disgusto, hostilidad u odio contra personas que pertenecen a determinados grupos sociales minoritarios, y suelen ser practicadas por personas más bien cercanas a ideologías políticas conservadoras autoritaristas. Por otra parte, el segundo tipo de discriminación tiene que ver más con el estereotipo sobre los intereses, conocimientos y motivaciones de un exogrupo: una relación más cercana a las expresiones del prejuicio sutil. Por ejemplo, los profesores pueden comportarse de manera paternalista, o por el contrario, exigir mayor rendimiento a estudiantes que pertenecen a grupos sociales estigmatizados como “conflictivos”, “holgazanes” o que se piensa que poseen pocos recursos u habilidades académicas para desarrollar en clase (ej., Mallot, 2010). También, en lo referente a la discriminación que ocurre en el contexto laboral (inequidad en la contratación, sueldo, promoción o despido), las justificaciones para tomar estas decisiones se basan en la relación que se hace entre el grupo social al que la persona pertenece y los rasgos asociados a ese colectivo: pocas habilidades laborales, escasa formación profesional o hábitos culturales que son incompatibles con un empleo determinado (ej., Coates y Carr, 2005).

Respecto a este último punto, Klein y Snyder (2003) destacan la prevalencia de una *confirmación conductual* que se produce como resultado de una búsqueda activa por parte de un miembro de un grupo no-estigmatizado en hacer que su interlocutor (que suele pertenecer a un grupo estigmatizado), se comporte de manera que cumpla las expectativas estereotípicas del primero. El ejemplo que los autores introducen remite a una entrevista de trabajo en la que el entrevistador, de origen belga, debe decidir si un

solicitante de ascendencia marroquí tiene las aptitudes requeridas para un puesto de trabajo. Ante este caso, la opción del entrevistador quizá sea la de basarse en el estereotipo ampliamente difundido en la sociedad belga de que los marroquíes son poco confiables y comprometidos. Este entrevistador, entonces, emplearía una batería de preguntas relativas a experiencias negativas en el lugar de trabajo e intereses personales fuera de éste, en la perspectiva de que un personal poco confiable reportaría varias experiencias negativas (ej., con otros empleados o con proveedores), mientras que la gente poco comprometida con el empleo hablaría más sobre actividades que no están relacionadas con el trabajo. Así, esta estrategia empleada para recolectar información estaría buscando evidencias específicas que confirmaran las expectativas del entrevistador. En adición a esto, el entrevistado buscaría proveer información clara y precisa en un afán de responder bien ante las preguntas del entrevistador, y podría reportar experiencias negativas y varias actividades que no se relacionan con sus horas de trabajo; con lo que aportaría la evidencia que el entrevistador estaba buscando al tiempo que denotaría una conducta que confirmaría las expectativas sobre individuos de esta minoría étnica.

Los autores señalan además dos procesos que subyacen a la confirmación conductual: la *estrategia de reciprocidad* y la *estrategia confirmatoria*; ambos intervienen en el tipo de respuesta que las personas de grupos estereotipados darán a sus contrapartes pertenecientes al grupo no estigmatizado. Afín a teorías de adaptación o acomodación (Giles, Coupland y Coupland, 1991), dentro de la estrategia de reciprocidad los interlocutores pueden seleccionar dos tácticas fundamentales: la *reciprocidad*⁵, que implica retribuir el comportamiento del interlocutor en niveles similares de amabilidad y gentileza; y la *compensación*, que es empleada cuando alguno de los interlocutores se desvía de la expectativa (ej., responde de manera fría u hostil), y el otro incrementa los niveles de amabilidad o calidez para “compensar” la calidad de la interacción. De esta forma, ante las preguntas del entrevistador, el solicitante marroquí pudo haber intentado “compensar” la interacción comportándose de tal forma que adecuara el tono de su interlocutor.

⁵ También llamada *convergencia* en términos de acomodación en la comunicación interpersonal (ver Jones, Gallois, Callan y Barker, 1999).

El otro proceso de confirmación incluye la dimensión “activa” del interlocutor: es decir, existe una tendencia de las personas a intentar confirmar sus expectativas iniciales respecto a sus contrapartes; y esta tendencia deja un margen reducido para la disconfirmación de estas expectativas. La ventaja del entrevistador, en este caso, radica en normas sociales que favorecen una conversación fluida y correspondida: el entrevistado responderá a sus preguntas con docilidad, sin imponer sus propios puntos de vista o increpar al entrevistador con el objetivo de conducir una interacción gratificante con su interlocutor; y nuevamente, confirmará la “agenda” dictada por el entrevistador. Más aún, lo anterior denota una asimetría en la posición de ambos interlocutores: el miembro del grupo con mayor estatus o poder sentiría que merece imponer su “guión” por estar en una mejor posición (ej., el entrevistador que oferta el trabajo), o por una percepción subjetiva de ser más inteligente o hábil que su contraparte: “cuando el objetivo está desprovisto de poder, es más probable que él o ella persigan una agenda de ‘dejarse llevar’ [*en cuanto a la conversación*], y por tanto facilitar una confirmación conductual” (p. 160).

Para sintetizar, este tipo de discriminación, pese a que dista de ser enérgica o violenta, conlleva una parte activa por parte de la persona de mayor estatus; y al igual que el prejuicio sutil sus justificaciones reciben mayor consenso social debido a que no están relacionadas directamente con factores raciales o biológicos, pero su impacto sigue siendo igual de perjudicial para las personas que pertenecen a grupos más desaventajados.

Pese a lo anterior, cabe recordar que existe un debate cada vez más incipiente sobre la conexión entre los dos componentes anteriores y la discriminación. Tal como se ha advertido en párrafos anteriores, las figuras del *racista aversivo* o el *racista ambivalente* dan cuenta de esta discordancia entre factores afectivos, cognitivos y conductuales. Ya se había comentado, por ejemplo, la acotación de Dovidio y Gartner (1986) sobre la ambivalencia en el deseo de las personas de ser igualitarios con los demás, por un lado, y por el otro no pueden evitar experimentar sentimientos negativos hacia ciertas minorías. Esto se manifiesta aún más en contextos donde las normas de conducta son poco claras, porque al no haber una situación social en la que una norma anti-discriminación sea prominente, el individuo no sentirá que debe proteger su autoimagen de igualitario y podrá dar paso a sus expresiones negativas. Por ejemplo, en el

experimento realizado por los autores en 1977 con una muestra de personas de ideología política liberal o conservadora, se recibían llamadas telefónicas que aparentaban ser equivocadas por parte de un sujeto con acento típico “blanco”, y otras con acento “negro”. La llamada era para pedir ayuda con un problema de tránsito: “mi carro se ha estropeado, no tengo más cambio para hacer otra llamada, por favor, llame a una grúa para que vengan a buscarme”. Así, se contaría el número de veces que las personas denegaban la ayuda o colgaban antes de que la persona pudiera explicar su situación. Tal como era de esperarse, las personas con ideología conservadora prestaban más ayuda al sujeto con acento blanco que al sujeto con acento negro, mientras que los liberales prestaban una ayuda más o menos de manera igualitaria. No obstante, el número de veces que las personas colgaban prematuramente era mayor en personas de ideología liberal: un indicativo de que, cuando la norma anti-discriminación no era explícita (puesto que el sujeto no había tenido tiempo de pedir ayuda), no parecía discriminatorio acabar con una llamada de alguien que se habría equivocado de número telefónico (Gaertner y Dovidio, 1986; Navas, 1997).

Frente al gran cúmulo de estudios que evidencian la presencia del sesgo prejuicioso o de las evaluaciones basadas en estereotipos, el número de investigaciones enfocadas explícitamente al análisis de la discriminación son pocos en comparación. Sin embargo, los trabajos que más han registrado conductas aversivas entre miembros de grupos rivales son aquellos enmarcados en la Teoría del Conflicto Realista, y por supuesto, en la Teoría de la Identidad Social. En el siguiente apartado se expondrán los postulados de esta amplia perspectiva y se describirá cómo operan los tres componentes actitudinales en los procesos de categorización e identificación social. El objetivo fundamental de este apartado es presentar las bases de lo que posteriormente será el marco sobre el que se fundamenta el modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación (SIDE), que es el soporte teórico desde el que se explicarán los efectos actitudinales en una CMO, y desde el cual se realizarán predicciones para los efectos que este medio tendrá en las actitudes entre los grupos envueltos en la interacción.

1.5 Teoría de la Identidad Social

La Teoría de la Identidad Social (TIS) es sin duda la base teórica más sólida y predominante para explicar las relaciones entre grupos (Huici, 1999; Rus y Madrid, 1998). Sus postulados han sido tomados para explicar patrones de conducta intergrupales en ámbitos diversos como el organizacional (Ashforth y Mael, 1989), la investigación en comunicación (Harwood y Roy, 2005; Trepte, 2006), la participación política (Fowler y Kam, 2007; Huddy, 2001), el estudio del prejuicio y los estereotipos (Branscombe, Schmitt y Harvey, 1999), y por supuesto, las interacciones virtuales (Amichai-Hamburger, 2005; Postmes, Haslam y Swaab, 2005). Para esta investigación, la TIS representa el fundamento del que derivan, y se fundamentan, algunas de las corrientes teóricas más importantes para abordar el contacto intergrupales y los efectos producidos en las comunicaciones mediadas por ordenador (CMO).

Se dice que la identidad de las personas está conformada por dos extremos de un mismo continuo: por una parte está su identidad individual o personal y por el otro está su identidad social o grupal. La identidad personal representa los rasgos más particulares e idiosincrásicos del individuo mientras que su identidad social estará caracterizada por su pertenencia a grupos y categorías. La identidad social es definida por este Henry Tajfel como: “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia (Tajfel, 1984, p.292)”. De acuerdo a este autor, el tipo de conducta a desarrollar en las interacciones sociales puede ubicarse en uno de los extremos del continuo según la situación social. La conducta interpersonal estará determinada por las características individuales y sus relaciones interpersonales, pero no influye en ella la pertenencia de las personas a algún grupo o categoría (ej., charla entre dos amigos). Por el contrario, la conducta intergrupales está completamente determinada por la pertenencia respectiva de los individuos en la interacción a diferentes grupos o categorías sociales (ej., una reunión del partido político). Pese a esto, no existen interacciones “puramente” interpersonales o intergrupales, así que la conducta de las personas dependerá de sus percepciones sobre la situación social y del tipo de identificación que éstas asuman (Tajfel y Turner, 1979).

La TIS se desarrolló originalmente a partir de los trabajos de Henry Tajfel y sus colaboradores en la Universidad de Bristol. Los experimentos realizados en torno al *paradigma de grupo mínimo* (Tajfel, Flament, Billing y Bundy, 1971) tenían como objetivo establecer las condiciones mínimas para la formación de grupos, y mediante las cuales, un individuo pudiera distinguir de forma discriminatoria entre los miembros de su propio “endogrupo” y los pertenecientes al “exogrupo” (p. 151). Las dinámicas experimentales consistían en dos actividades en apariencia sencillas: el primer experimento involucraba una tarea de estimación de puntos por parte de miembros de grupos escolares, mientras que el segundo consistía en la formación de equipos a partir de las preferencias de los participantes por pinturas de artistas reconocidos. Luego, haciendo uso de las “matrices de Tajfel”, los participantes debían repartir dinero al resto de los miembros de los grupos sin haber tenido contacto con ellos. Los investigadores llegaron a la conclusión de que los miembros tendían a favorecer a miembros del propio grupo por encima del grupo distinto, sólo por el hecho de pertenecer a dicho grupo (85% en el experimento 1 y 75% en el segundo).

En base a tales resultados, se postula que la simple *categorización social* de los sujetos en grupos genéricos conduce a la competición social en forma de favoritismos y comportamientos discriminatorios. La idea del uso de categorías como proceso cognitivo-perceptivo provenía ya del “nuevo enfoque” (*new look*) sobre el estudio de las percepciones, el cual, consideraba que ciertas variables motivacionales, afectivas o cognitivas tenían un efecto sobre los juicios perceptivos de magnitud de los individuos (Bruner, 1957). De esta forma, la categorización social en el marco de la TIS hace referencia a los procesos psicológicos que ordenan el entorno en términos de categorías: grupos de personas, objetos o hechos sociales en tanto sean parecidos o sean similares entre sí respecto a las intenciones o las actitudes de una persona (Tajfel, 1981; 1984). La categoría es fundamentalmente cognitiva, es decir, forma conglomerados mentales de personas que en apariencia comparten una o varias características similares y que les diferencia de otros conglomerados de personas: un proceso similar a la formación de estereotipos grupales.

El proceso de categorización social es seguido por otros dos procesos de comparación y diferenciación. La *comparación social* se activa mediante el contraste resultante de agrupar y definir a los “otros” en contraposición con “nosotros”. Así, las

mujeres son mujeres en cuanto a que se diferencian de los hombres, los negros de los blancos, los autóctonos de los inmigrantes. Los miembros de cada grupo cotejan sus pertenencias y adquieren información sobre el estatus (relativo) de su grupo en comparación con el de los demás grupos, al igual que determinan su posición individual dentro del mismo endogrupo. Al respecto, Tajfel y Turner (1986) afirman que al compararse estas identidades, los individuos se definen entre sí como “iguales o diferentes, ‘mejores’ o ‘peores’ que los miembros de otros grupos” (p. 40). Puesto que uno de los principios de la identidad social es que una evaluación positiva del endogrupo se traduce en un alto “prestigio”, y por tanto en un autoconcepto positivo, los miembros de ese grupo esperarán que el resultado de la comparación sea positiva. Es quizá por ello que existe además un principio de *diferenciación categorial*, el cual surge como una necesidad de hacer distinciones valorativas entre el endogrupo y el exogrupo: el objetivo fundamental de esta diferenciación es conseguir o mantener la superioridad sobre dicho exogrupo en determinadas dimensiones. Como se dijo en el párrafo anterior, si la comparación social ha permitido una valoración positiva del grupo entonces se hace acreedor de prestigio, pero si la evaluación es negativa entonces se le otorga un bajo prestigio y el autoconcepto es negativo. En cualquier caso, la motivación fundamental de las personas estará siempre orientada a conseguir una evaluación positiva del grupo al que pertenecen. Así, el propósito final de la comparación y la diferenciación es la consecución de una identidad social positiva.

En esta tendencia, el prejuicio y los estereotipos son procedimientos inherentes a la categorización social que permiten organizar a las personas en función de grupos. “Un estereotipo social comporta la asignación en común de ciertos rasgos a los individuos que son miembros de un grupo, y también la atribución en común de ciertas diferencias respecto de los miembros de otros grupos” (Tajfel, 1984, p. 142). En el caso de un estereotipo de grupo étnico, éste sería definido “en función del consenso de opinión acerca de los rasgos atribuidos al grupo” (Tajfel, 1981, p. 116). Los estereotipos, aunque falsos o imprecisos, cumplen una función simplificadora para el procesamiento de la realidad social; además de que también son útiles para defender o preservar el sistema de valores e ideologías del grupo, y crear diferenciaciones positivamente valoradas de un grupo respecto de otros grupos sociales (Tajfel, 1984). Sin embargo, como se verá más adelante, los estereotipos también son empleados para justificar acciones cometidas contra exogrupos.

Por otra parte, estas atribuciones suelen ir acompañadas por una predisposición actitudinal, comúnmente desfavorable, hacia cualquier miembro de la categoría grupal estereotipada. Así, el prejuicio se constituye como un juicio previo a la interacción que llega a conclusiones validadas por la información relativa a la categoría incluso antes de que se examine la información proveniente de esta persona. Frente a esta orientación, la conducta para con los miembros de la categoría grupal tenderá a ser congruente con la valoración de sus atribuciones. Si la valoración es negativa, la conducta tenderá a ser hostil o discriminatoria: algo que puede suscitar un *conflicto intergrupalo* (Tajfel y Turner, 1986), que es el problema social derivado del ejercicio de este comportamiento hacia otros grupos en función de la propia pertenencia grupal. Desde esta teoría el prejuicio, los estereotipos y la discriminación son entonces el resultado de la combinación del elemento cognitivo (categorización social) con otro motivacional (la necesidad de construir o mantener un autoconcepto positivo): los sujetos discriminan al exogrupo o favorecen al endogrupo para así obtener una identidad social positiva y una mayor autoestima.

Una de las cuestiones enfatizadas por Tajfel en la definición de las identidades grupales es la desigualdad social, sobre todo en el caso de mayorías y minorías. El autor señala que pese al potencial acercamiento entre grupos derivado de las innovaciones tecnológicas en comunicación, existe una tendencia en el mundo a defender y preservar las pertenencias e identidades propias de cada grupo (Tajfel, 1984). En el caso de las minorías, esta necesidad surge a raíz de que sus características culturales o físicas son denostadas por los segmentos dominantes de la sociedad, en parte porque los grupos de alto estatus tienden a evaluar mejor a su grupo y a evaluar peor a exogrupos, y también por el deseo de mantener esta jerarquía que les favorece.

En este particular caso, cuando la identidad social es insatisfactoria para los miembros de grupos desprestigiados, se van a poner en marcha estrategias de cambio dependiendo de la situación intergrupalo existente: cuando las diferencias de estatus entre grupos son inestables (ej., se percibe que existen posibilidades de cambio), ilegítimas (ej., se cuestionan o no se aceptan las justificaciones para el orden existente) y/o con una identidad social insegura, sus miembros emplearían una o varias estrategias grupales (redefinición de atributos, creatividad socio-cognitiva y competición social). Por el contrario, cuando las diferencias de estatus son percibidas como legítimas,

estables y con una identidad social segura, los miembros del grupo optarán por estrategias individuales (movilidad y comparación social). Tanto las estrategias grupales como individuales van encaminadas a mejorar positivamente su identidad. A continuación se presenta una breve descripción de cada una.

Estrategias grupales:

- *Redefinición de atributos*. La valencia negativa de los atributos asociados al colectivo es re-significada para que éstos pasen a ser positivos. Un ejemplo paradigmático de esta re-significación son los movimientos en la sociedad norteamericana por la reivindicación de la población de raza negra bajo el lema “el negro es bello”.
- *Creatividad social*. En esta estrategia los miembros del grupo subordinado proponen formas alternativas de comparación con el exogrupo dominante. A este respecto, existen dos grandes dimensiones para la comparación grupal (Páez, 2004): la *competencia o instrumentalidad*, (que se asocia al poder, riqueza y estatus de los grupos), y la dimensión de *sociabilidad* (relacionada con la expresividad o calidez del contacto social). Es común que los grupos de bajo estatus asuman su inferioridad en competencia o instrumentalidad (ej., no tengan tanto poder adquisitivo) pero al mismo tiempo manifiesten una superioridad en la dimensión de sociabilidad (ej., “los latinos son menos competentes pero más simpáticos, pasionales o atractivos”) (Glick y Fiske, 2001, en Páez, 2004, p. 760). Esto, al menos en el marco de una visión legítima y estable de las diferencias de estatus en la que no se percibe amenaza alguna por parte del grupo subordinado.
- *Competición social*. A diferencia del caso anterior, cuando las diferencias de estatus son percibidas como ilegítimas o inestables, el grupo de menor estatus plantea al grupo dominante una competición abierta que le permita mejorar su posición. Esto comienza por evaluar a los grupos de alto estatus de una forma menos positiva en cuanto a los atributos relevantes (riqueza, inteligencia) que fundamentan la diferencia de estatus. El caso paradigmático mencionado en Páez (2004) es el de los judíos, quienes al aumentar sus recursos cuestionan la legitimidad de la diferencia de estatus. Además, cuando la minoría se ha

movilizado y las relaciones con el grupo dominante son conflictivas, se emplean expresiones como “basura blanca” o “ellos no son tan ricos como dicen” (Páez, 2004, p. 760).

Estrategias individuales:

- *Movilidad social.* Cuando las diferencias de estatus son percibidas como estables y/o legítimas, y las fronteras entre los grupos son permeables (es decir, las pertenencias del grupo son flexibles y cambiables), las personas abandonarán a su grupo de manera individual e intentarán integrarse a otro mejor valorado. Al paso del grupo original a uno nuevo se le denomina movilidad social, y se aplica cuando no existen impedimentos para pasar del endogrupo al exogrupo. Puesto que esta movilidad es individual, es decir que no ofrece una mejora de estatus para el resto del endogrupo original, implica entonces una des-identificación del grupo original de referencia (Tajfel y Turner, 1986).
- *Comparación interpersonal.* Cuando se ha recurrido a una movilidad individual pero las fronteras intergrupales no son tan flexibles, como es el caso de los inmigrantes que no pueden integrarse a la sociedad de acogida, la persona buscará compararse con los miembros más desfavorecidos de su grupo frente a los miembros del grupo dominante, y así mejorar al menos su identidad personal.

En resumen, la identidad de los individuos se establecerá en un extremo del continuo interpersonal o intergrupar según la situación social que se presente. Cuando la identidad social se haga “saliente”, es decir, que se asuma en términos grupales, entrarán en juego al menos tres implicaciones fundamentales: la primera es que la noción de “inferioridad” entre los grupos sociales, a partir de la comparación social mutua, llevará a estrategias de creatividad social por parte de los miembros de estos colectivos en un afán por conseguir una mejor valoración o una identidad social positiva. La segunda es que los grupos que gozan de mejor prestigio no siempre estarán en la disposición de reivindicar los esfuerzos de los grupos más desfavorecidos, por tanto no legitimarán los esfuerzos de éstos por mejorar su posición. Por último, será inevitable que, en las dinámicas de comparación, se susciten prácticas competitivas o

conflictivas cuando las minorías no estén dispuestas a aceptar su posición inferior. (Tajfel, 1984).

1.6 Resumen

Este capítulo tenía como objetivo hacer un análisis de los tres componentes de las relaciones intergrupales y destacar la implicación de cada uno con la Teoría de la Identidad Social, que es una de las bases teóricas más sólidas desde la cual se explican los fenómenos de identificación y relaciones grupales. Se comenzó por hacer una revisión sintética del estudio del prejuicio y los estereotipos con el foco puesto en los niveles individuales y grupales de su análisis, y entre los cuales se ubicó un punto de convergencia en la orientación cognitiva de las investigaciones en este ámbito. Esta orientación cognitiva está presente en los procesos de categorización social señalados en la TIS, que junto con la motivación de procurar una identidad positiva, constituye el motor de la identificación social pero también está detrás del prejuicio y estereotipación de los grupos sociales. La orientación cognitiva es además una base importante para explicar la formación y reforzamiento de estereotipos de grupo, y como se verá en el siguiente capítulo, también para la modificación de sus atributos. El concepto de la discriminación, por otra parte, se revisó no sólo en la medida de sus implicaciones más drásticas en cuanto al rechazo de exogrupos sino a la luz de las manifestaciones más indirectas de este tipo de conducta tal como ocurre con las expresiones sutiles del prejuicio. Por último, tomando en cuenta las variables socioestructurales de estatus y poder derivadas de la TIS, se revisaron las estrategias adoptadas por miembros de minorías para lograr una identidad social positiva en un contexto en el que los grupos más aventajados luchan por mantener las diferencias de estatus. Esta dialéctica da forma a las identidades sociales de los sujetos implicados que actúan en base a las interacciones que tienen con los demás en la sociedad.

Así pues, para los siguientes capítulos de esta investigación, y tomando como base la revisión teórica presentada sobre las actitudes intergrupales, se asumen las siguientes conceptualizaciones:

Prejuicio: es una actitud de connotación negativa que se dirige a un exogrupo por entero o a personas que son categorizadas como parte de éste, y tiene su

origen en la necesidad de distinguir o favorecer al propio grupo de referencia. Puesto que existe censura social respecto a la manifestación abierta de este rechazo, la expresión de esta actitud se muestra de manera indirecta o sutil.

Esteretipos: son atribuciones generalizadas que cumplen la función de simplificar la información sobre un grupo o categoría social. Tales atribuciones pueden tener un carácter automático o controlable. Mediante este último aspecto se tiende a elaborar distinciones de contenido que favorezcan al grupo de referencia. El conocimiento sobre los rasgos estereotipados de los grupos proviene principalmente de los medios de comunicación.

Discriminación: es la conducta que, cuando no se presenta en sus manifestaciones más drásticas o extremas, tiene que ver más con expresiones sutiles o indirectas de rechazo a miembros de exogrupos. En particular, existe una tendencia a verificar la información estereotipada sobre el grupo en la conducta de sus miembros, y esta tendencia se apoya en normas formales de interacción social.

CAPÍTULO 2.
CONTACTO INTERGRUPAL

En el capítulo anterior se revisaron algunos de los fundamentos teóricos más predominantes en la investigación sobre las actitudes entre los grupos, además de ubicar los procesos que subyacen a la activación del prejuicio, los estereotipos y la discriminación intergrupalo. Si bien el sesgo grupal, en términos de la Teoría de la Identidad Social, es más bien una respuesta natural de los individuos en su adaptación al medio que les rodea, las formas más radicales (y hoy en día las más sutiles) de las actitudes de rechazo en las relaciones grupales constituyen un problema anclado y ubicuo en todas las sociedades. Además, tal como se dijo en la introducción a este trabajo de tesis, las actitudes y creencias negativas entre los grupos que coexisten en países receptores de inmigrantes, por tanto entre minorías étnicas y el grupo mayoritario autóctono, se ven reflejadas en conductas latentes de desaprobación que constituyen un obstáculo para la integración social y la convivencia pacífica.

Como estrategia derivada de las investigaciones sobre el prejuicio al término de la Segunda Guerra Mundial, y opción más idónea para favorecer las relaciones grupales, la Hipótesis del Contacto (Allport, 1954) postula a grandes rasgos que poner en contacto a personas de distintos grupos sociales o conllevaría a una mejora en las relaciones que sostienen los miembros de cada uno. Aunque también advirtió que respecto a esta estrategia “el asunto no es tan simple” (Allport, 1963, p. 289), ya que al mismo tiempo inciden una serie de variables que deben ser consideradas para lograr el éxito del encuentro. Por ello, el capítulo a continuación tiene como objetivo hacer una revisión de los conceptos clave relacionados con el contacto intergrupalo, las teorías sobre las que se han fundamentado los modelos de contacto para la reducción del prejuicio y el cambio de estereotipo, y se concluirá con un análisis de los derroteros actuales en esta perspectiva.

2.1 La hipótesis y teoría del contacto intergrupal

En su célebre libro de 1954, Allport conceptualizó por primera vez su hipótesis, que con los años se convertiría en una Teoría del Contacto Intergrupal (Brown y Hewstone, 2005; Pettigrew, 1998). Algunos de los antecedentes directos de esta hipótesis pueden ubicarse en los textos de Williams (1947) sobre la *Reducción de tensiones intergrupales*, o en las investigaciones sobre la construcción de zonas residenciales para la convivencia interracial (Deutsch y Collins, 1951; Wilner, Walkley y Cook, 1952). En dichos trabajos está presente la idea de que la segregación o el aislamiento entre los grupos es fuente de su estereotipación y del prejuicio experimentado entre ellos. Al igual que en otras dimensiones de la realidad social, el desconocimiento o ignorancia sobre las otras personas con los que se tiene que interactuar genera incertidumbre, temor o ansiedad hacia dichos individuos (Karakayali, 2009); sin embargo, una vez que las personas se familiarizan o se adaptan a la nueva circunstancia, en este caso a la persona “desconocida”, esta incertidumbre disminuye al igual que los niveles de ansiedad (Berger y Calabrese, 1975).

Lo mismo ocurre con el contacto intergrupal: en su descripción Allport enfatizaba el contacto personal entre miembros de grupos con diferentes bagajes, características o trasfondos, para una reducción paulatina del prejuicio que es experimentado hacia aquellos que pertenecen a grupos distintos al propio. No obstante, como se ha dicho al inicio del capítulo, el autor ya advertía que el contacto por sí solo no es suficiente para lograr un cambio en las actitudes. En sus anotaciones respecto a los efectos del contacto, la repetición y profundidad de la interacción resultaban factores imprescindibles para lograr resultados positivos, ya que por ejemplo, un contacto casual, impersonal o espontáneo “permite que nuestra manera de pensar en los exogrupos permanezca en un nivel autístico. No nos comunicamos de manera efectiva con el extraño ni él con nosotros” (Allport, 1963, p. 292). Mientras que por el contrario, el establecimiento de relaciones auténticas con personas procedentes de distintos grupos raciales parece asociarse mejor con una disminución del prejuicio y de la distancia social (ver Bogardus, 1932). Ya que tanto el tipo de contacto de contacto, como su naturaleza y los actores asociados a él son clave para determinar los efectos derivados

del encuentro, el autor sugirió una serie de condiciones “ideales” para potenciar el éxito de la interacción. Aunque tales condiciones no eran exhaustivas (y más tarde se mostraría que tampoco son indispensables), resultan propicias para que el contacto sea favorable. En particular, Allport distinguió cuatro condiciones óptimas (igualdad de estatus, cooperación intergrupal, metas compartidas, apoyo institucional) a las que serían añadidas otras más conforme se fueron desarrollando estudios enmarcados en esta hipótesis. La Tabla 2 reúne algunas las condiciones originales y algunos de los añadidos más relevantes para efectos del contacto.

Tabla 2. Condiciones óptimas del contacto intergrupal.

Condiciones de contacto	Descripción
1. Igualdad de estatus	La interacción entre los miembros de los grupos debe darse en igualdad de condiciones. Las diferencias percibidas en estatus generan efectos negativos (ej., Jackman y Crane, 1986).
2. Cooperación intergrupal	Los grupos deben actuar conjuntando esfuerzos de manera interdependiente. Sherif (1966) demostró que el recelo de la competencia sólo se disminuye mediante la cooperación.
3. Metas compartidas o supraordenadas	Para reducir el prejuicio se requiere que ambos grupos estén orientados hacia una meta común. Por ejemplo, los equipos deportivos con miembros interraciales (Patchen, 1982).
4. Apoyo o supervisión institucional	Las normas (y sanciones) establecidas por una autoridad oficial para regular las interacciones han mostrado tener una influencia importante en el éxito del contacto (ej., Adlerfer, 1982).
5. Equilibrio numérico	Además de compartir actitudes, es importante establecer un equilibrio entre el número de miembros por cada grupo que participa del contacto para evitar la división mayorías-minorías (Brown y Abrahams, 1986).
6. Comunicación gratificante o placentera (cierto nivel de intimidad)	El resultado del contacto será mejor cuanto más placentera haya sido la comunicación entre los miembros. Para ello, debe existir una disposición a compartir aspectos personales (Amir, 1976; Stephan y Rosenfield, 1978).
7. Oportunidad para establecer relaciones a largo plazo	Para que los efectos del contacto sean duraderos, debe existir una oportunidad para que las interacciones sean frecuentes (ej., trabajar en un mismo sitio o vivir en la misma zona) aunada a una disposición voluntaria para ello (Amir, 1969; Havekes, Uunk y Gijsberts, 2011).

Fuente: Elaboración propia a partir de las revisiones de Martínez (2000), Pettigrew (1998) y Pettigrew y Tropp (2006).

El contacto intergrupal ha resultado ser un marco de interpretación muy útil para predecir y explicar mejoras en las relaciones entre grupos rivales, antagónicos o que se desconocen entre sí. La evidencia empírica del contacto intergrupal ha registrado notables progresos en el área de la inserción académica (ej., estudiantes chinos

integrándose en escuelas norteamericanas, Chang, 1973) y la segregación escolar por raza o discapacidad (Harper y Wacker, 1985; Martin, Trego y Nakayama, 2010); además de mejorar la convivencia entre jóvenes y ancianos (Harwood, Hewstone, Paolini y Voci, 2005), inmigrantes y población autóctona (Voci y Hewstone, 2003), y entre personas heterosexuales y homosexuales (Herek y Capitanio 1996) entre muchos otros ámbitos.

No obstante, a medida que más estudios se fueron desarrollando en esta línea, también emergieron varios problemas de tipo teórico, metodológico y práctico que afectaron los resultados de varios trabajos; a tal grado, que en varios de ellos el contacto no sólo no obtuvo resultados positivos sino que agravó el conflicto entre los grupos envueltos en la dinámica. Tal es el caso de la inserción (planeada de forma ineficiente) de trabajadores negros en el sistema de transporte público de Londres que dio paso a un incremento en las actitudes hostiles por parte de los empleados caucásicos (Brooks, 1975). Por otra parte, Amir (1976) advierte sobre las consecuencias negativas del contacto si éste se realiza en condiciones adversas o en entornos que no lo favorezcan (ej., inmediatamente después de una pelea entre ambos grupos), mientras que Islam y Hewstone (1993) concluyen que pese a que el contacto podría favorecer la reducción del prejuicio, también puede provocar un aumento de la ansiedad intergrupal.

Lo anterior remite nuevamente a la advertencia original de que el contacto por sí solo no produce cambios en las actitudes sino que deben ser satisfechas al menos ciertas condiciones básicas para el encuentro. Fue así que, durante años, los investigadores enfocaron su atención al análisis de las condiciones más propicias para predecir mejor el resultado de la interacción (Amir, 1969; 1976; Cook, 1978; 1984; Stephan y Rosenfield, 1978). Pero, pese a ello, organizar todas estas condiciones de contacto en la vida cotidiana parecía poco realista, por tanto, el foco ha sido dirigido en los últimos años a revisar las causas y determinantes de la reducción del prejuicio y el cambio de estereotipos como consecuencia del contacto, y no tanto en la identificación de las condiciones ideales para el encuentro.

En su esfuerzo por convertir la hipótesis original de Allport en una Teoría del Contacto Intergrupal (Pettigrew, 1998), Thomas Pettigrew, uno de los autores más implicados en el estudio del contacto, afirma que los postulados teóricos de esta perspectiva deben superar tres problemas fundamentales: establecer una clara distinción

entre las condiciones “esenciales y “facilitadoras” para el encuentro; identificar los procesos mediante los cuales se genera la reducción del prejuicio, y abordar el complicado asunto de la generalización del efecto positivo al resto del grupo. Basado en los resultados de varios trabajos en la materia el autor sugiere que las cuatro condiciones originales de Allport, aunadas a la disposición de iniciar una amistad a largo plazo con la(s) persona(s) involucradas en el contacto, constituyen condiciones “esenciales” para conseguir resultados positivos. Todas las sugerencias o propuestas adicionales⁶ entrarían en la clasificación de condiciones “facilitadoras”. En este punto, Pettigrew enfatiza el potencial de la amistad en el éxito del contacto, ya que resuelve varias de las barreras individuales para favorecer el encuentro (ej., superar la poca o nula intención de establecer contacto).

El segundo problema involucraba identificar cuáles son los mecanismos y procesos por los que el contacto reduce el prejuicio. Si bien, en la formulación original de la hipótesis se argumentaba que el cambio en las actitudes, creencias y conductas negativas entre los grupos se debía al impacto que el contacto tenía sobre la estereotipia, provocada a su vez por la segregación intergrupal y el desconocimiento mutuo, algunos estudios mostraron que tanto el prejuicio como la estereotipia son activados de forma independiente y en muchos casos no están correlacionados (ver el capítulo 1).

Al respecto, Pettigrew propuso cuatro procesos interrelacionados mediante los cuales es posible hacer mejores predicciones sobre los efectos del contacto: *aprendizaje sobre el exogrupo, modificación de la conducta, vinculación afectiva y revaloración del propio endogrupo*. Estos procesos son descritos de forma concisa en la Tabla 3: se asume que por separado, o en conjunto, tales procesos determinarían el cambio de actitud. El autor no obstante resalta la vinculación afectiva como uno de los factores que tiene mayor influencia para predecir los efectos del contacto. Por ejemplo, la *ansiedad intergrupal* (Stephan y Stephan, 1985) que se produce durante los primeros encuentros es considerada una variable afectiva que tiene consecuencias negativas para la interacción porque está directamente relacionada con una evitación consciente del contacto, incluso en aquellas personas poco prejuiciadas o que tienen la mejor disposición para interactuar, ya que existe una tendencia a percibir cierta amenaza al

⁶ Por ejemplo, Wagner y Machleit (1986) proponen como condiciones adicionales que las personas de ambos grupos se comuniquen en un mismo idioma o jerga y que además disfruten de una economía próspera.

desconocer cómo deberían comportarse en presencia de miembros de exogrupos. Sin embargo, la repetición de los encuentros puede disminuir esta ansiedad (ver Islam y Hewstone, 1993).

Tabla 3. Procesos intervinientes en el cambio de actitudes como producto del contacto intergrupar.

Procesos	Descripción
1. Aprendizaje sobre el exogrupo	La información nueva sobre el grupo corrige las visiones negativas que se tenían previamente y mejora las actitudes. La corriente sociocognitiva promueve en este punto la información disconfirmatoria para el cambio de actitudes.
2. Modificación de la conducta	Las actitudes son modificadas como producto de una conducta favorable. Esta conducta sería una adaptación a las expectativas de aceptación de exogrupos. La repetición de esta conducta normalizaría las interacciones y las harían más gratificantes.
3. Vinculación afectiva	Las emociones son muy importantes para el contacto. La ansiedad de los primeros encuentros tiene consecuencias negativas incluso en quienes tienen bajos niveles de prejuicio. Por el contrario, en condiciones óptimas, las emociones positivas que surgen durante el encuentro pueden mediar los efectos intergrupales (empatía, atracción, simpatía).
4. Revaloración del endogrupo	Un encuentro óptimo conlleva a re-pensar las normas endogrupales para manejar la realidad social. Esta revaloración podría llevar a lecturas menos “provincianas”, (ej., menor etnocentrismo).

Fuente: Elaboración propia a partir de Pettigrew (1998).

Por otra parte, las emociones positivas son fundamentales para el éxito del encuentro, ya que pueden actuar como mediadores en el cambio de actitudes. Pettigrew, en particular, resalta el papel de la empatía y de la amistad en la obtención de efectos positivos: retoma como ejemplo un trabajo anterior (Pettigrew, 1997) en el que se aplicó un *análisis de senderos (path analysis)*⁷ a una encuesta realizada en Europa occidental

⁷ El análisis de senderos es una técnica estadística que tiene por objetivo identificar las posibles relaciones causales entre una serie de variables consideradas como efectos (endógenas) y otras como causas, predictoras o “exógenas” (Wright, 1921). En las ciencias sociales se emplea para contrastar modelos causales que puedan explicar fenómenos de la realidad social. Su principio es similar a la regresión pero cuenta con la ventaja de un poder explicativo que examina los efectos totales, directos e indirectos en el conjunto de las variables observables. Las variables son organizadas de forma gráfica en un diagrama que constituirá el modelo de causalidad planteado por el investigador, en el cual, las relaciones causales entre variables son representadas mediante la introducción de líneas direccionales o “senderos”. Es a través de estos senderos donde se apreciará la aportación de cada variable para explicar el efecto predicho en el modelo.

en 1988; en ella se preguntaba a la gente sobre sus actitudes hacia las minorías más extensas en sus respectivos países (ej., turcos en Alemania), y si tenían, además, amigos que pertenecieran a esas u otras minorías. Los resultados mostraron que aquellos que mencionaron tener amistad con personas del exogrupo puntuaron más bajo en la escala de prejuicio empleada para ese estudio, y más aún, la amistad ejerció el mayor impacto directo en una aminoración del prejuicio ($r = -.210$). Es así como el autor afirma “al igual que el prejuicio, el contacto implica también cognición y afecto” (Pettigrew, 1998, p. 72).

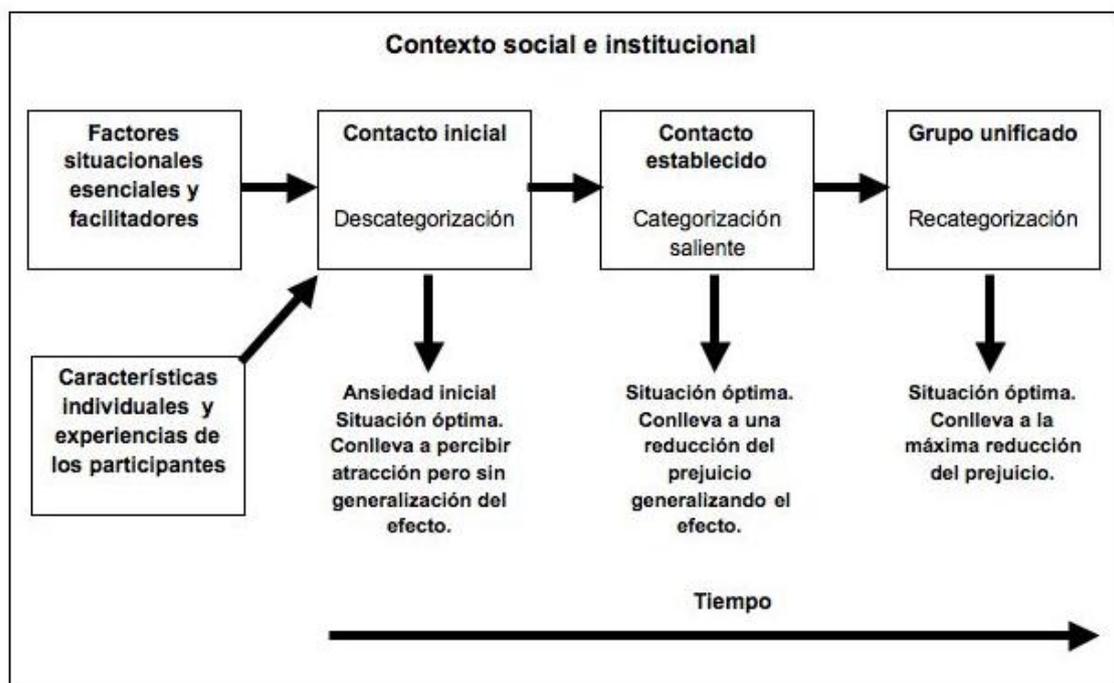
El último problema a superar para constituir la teoría, y no por ello menos complicado, es el de la generalización del efecto positivo al resto del exogrupo. Algunos autores como Forbes (1997, 2004) concluyen que el contacto intergrupalo puede funcionar a nivel individual en cuanto a una disminución del prejuicio, pero no tendría un impacto sustancial en resolver el conflicto intergrupalo. Como punto de partida para superar esta limitación, Pettigrew sugiere tres tipos de generalización que pueden ser tomados en cuenta para hacer predicciones en modelos de contacto: la generalización *inter-situacional*, la generalización *a partir de miembros singulares*, y la generalización que abarca a *otros grupos que no participan en la interacción*. El primero refiere a la posibilidad de que la visión positiva pueda perdurar e ir más allá de la situación y contexto inmediatos de interacción. Sin embargo, existe más evidencia de personas que retoman su visión estereotipada cuando ha pasado algún tiempo posterior al contacto (ej., Cea D’Ancona y Valles, 2010; Deutsch y Collins, 1951), por lo que es requerido aún hacer más investigación respecto a este tipo de generalización.

El segundo describe tres etapas a partir de las cuales el contacto con un individuo que pertenece a un exogrupo puede hacer extensible el cambio de actitud hacia todo el grupo. Este segundo tipo de generalización involucra tres modelos de contacto que tienen su base en procesos de identificación social y categorización grupal: una des-categorización (contacto en términos interpersonales), una categorización saliente (contacto en términos intergrupales) y una re-categorización (asimilar a ambos grupos en una sola identidad común). Se supone que estos modelos sean presentados en un orden secuencial para conseguir la generalización: los primeros contactos se darían en términos interpersonales para evitar la ansiedad inicial; una vez superada esta etapa,

y en vista de que los primeros encuentros han sido gratificantes, se pasaría a un segundo tipo de contacto en el que se hacen salientes las diferencias grupales para procurar la expansión del efecto positivo; y finalmente, el estadio ideal para Pettigrew supone la asimilación de los miembros de ambos grupos en un endogrupo más amplio. Estos modelos serán desglosados más adelante.

El tercer tipo de generalización hace hincapié en algunos de los resultados de estudios anteriores en los que el “gradiente” del efecto se hacía extensible no sólo a los grupos envueltos en la interacción, sino también a grupos con los cuales no se había tenido contacto pero que guardaban al menos cierta similitud semántica con los colectivos participantes en el contacto (ej., Harwood, Paolini, Joyce, Rubin y Arroyo, 2011). Por otra parte, de manera individual, se vuelve a señalar el peso que tiene la amistad para el cambio de actitud: saber que un amigo tiene amistad con personas del exogrupo se asocia a una mayor aceptación de minorías (Pettigrew, 1997). La mediación de la amistad en el efecto intergrupal ha dado pie a las líneas más recientes de investigación sobre el contacto indirecto (ej., “extendido”, “vicario” o “mediado”).

Figura 1. Teoría reformulada del contacto intergrupal.



Fuente: Figura tomada de Pettigrew (1998).

En conjunto, todas estas consideraciones constituyen una reformulación de la hipótesis original del contacto. La Figura 1 muestra el modelo reformulado propuesto por Pettigrew (1998). La diferencia fundamental es que esta propuesta no se avoca a un solo encuentro inicial sino que introduce una dimensión temporal: el desarrollo de una amistad o de vínculos afectivos requiere tiempo. El establecimiento de una amistad supone en sí la superación del resto de las condiciones, aunque por otra parte, no deja de ser paradójico que la disposición para iniciar una amistad debe ser voluntaria y esto no es una opción en las personas que prefieren evitar el contacto. Pettigrew propone entonces un esquema de contacto longitudinal que incluye todas las consideraciones anteriores; pero al igual que Allport, advierte sobre la influencia de las diferencias individuales (ej., personas muy prejuiciadas) y del contexto social (ej., conflictos intergrupales históricamente anclados) en los efectos finales del contacto.

2.1.1 Soporte empírico de la Teoría del Contacto Intergrupala

Posterior a la introducción de sus postulados para la Teoría del Contacto Intergrupala, Pettigrew, Linda Tropp y otros investigadores llevaron a cabo una serie de meta-análisis⁸ sobre más de 500 estudios publicados desde 1940 hasta el año 2005 en el marco de la hipótesis y la teoría del contacto. Los procedimientos y metodologías empleados para recoger la información en este cúmulo de estudios incluyeron la encuesta, la entrevista o el diseño experimental.

En los trabajos meta-analíticos de Pettigrew y colaboradores se pueden identificar cinco grandes líneas de exploración: a) la comprobación de los postulados en diferentes contextos para determinar si el prejuicio disminuye como consecuencia del contacto; b) la comprobación de la hipótesis tomando en cuenta estudios que incluyeron variables socioestructurales (ej., las diferencias entre mayorías y minorías); c) la comprobación de las condiciones originales de Allport para un contacto óptimo, y d) una evaluación de mediadores cognitivos y afectivos del efecto. Además, aunque no forman parte de los meta-análisis, los investigadores publicaron dos trabajos en los que

⁸ En ciencias sociales, un meta-análisis se define como “el análisis estadístico de una gran colección de resultados de trabajos individuales con el propósito de integrar los hallazgos obtenidos” (Glass, 1976, p. 3). Para cada meta-análisis se obtiene un índice de la magnitud del efecto que cada estudio está investigando y todos estos efectos son integrados mediante análisis estadísticos con la finalidad de sintetizar la evidencia científica con respecto a la dirección de las intervenciones relacionadas con un problema de investigación.

hace una revisión de los nuevos aportes a la investigación en la figura del contacto indirecto o vicario (Pettigrew, 2009; Pettigrew, Wagner, Christ y Stellmacher, 2007).

Tabla 4. Resultados principales de los meta-análisis sobre efectos del contacto en la reducción del prejuicio.

Línea de análisis	Resultados
	Descripción
Reducción del prejuicio como consecuencia del contacto intergrupals	<i>Reducción del prejuicio:</i> El contacto se relacionó negativamente con el prejuicio en el 95% de los estudios analizados. Pese a que el tamaño medio del efecto podría considerarse moderado ($r = -.215$), éste se mantuvo constante a lo largo de todos los trabajos teniendo en cuenta la variedad de contextos, muestras, grupos, procedimientos y metodologías.
	<i>Generalización del efecto:</i> El contacto sí se generalizó en la mayoría de los estudios considerados. El tamaño del efecto fue distinto para cada nivel de generalización: A) sólo a miembros por individual ($r = -.231$); B) al exogrupo por entero ($r = -.213$); C) a través de distintas situaciones ($r = -.244$), y D) a exogrupos que no estaban presentes en la interacción ($r = -.190$).
	<i>Rigor de investigación:</i> Los estudios que emplearon diseños experimentales como metodología de análisis obtuvieron efectos más grandes ($r = -.336$) que cualquier otra metodología empleada (ej., cuasi-experimental, encuesta y/o estudios de campo).
Comprobación de las condiciones óptimas de Allport (1954)	<i>Condiciones óptimas de contacto:</i> La aplicación de las condiciones de Allport como un conjunto estructurado obtuvo un efecto superior ($r = -.287$) al contacto efectuado sin las condiciones ($r = -.204$).
	<i>Amistad como medida de contacto:</i> Aquellos estudios que emplearon la amistad intergrupals como medida de contacto consiguieron un efecto más fuerte ($r = -.246$) que los estudios que no empleaban esta medida ($r = -.212$).
Variables socioestructurales en el contacto: diferencia entre mayorías y minorías	<i>Contacto entre mayorías y minorías:</i> El efecto del contacto en la reducción del prejuicio es más débil para los grupos minoritarios ($r = -.180$) que para los grupos mayoritarios o de mayor estatus ($r = -.230$).
	El contacto entre submuestras de población racial o étnica se obtuvieron resultados similares: un efecto débil en la minoría ($r = -.180$) y fuerte en el grupo mayoritario ($r = -.240$).
Mediadores afectivos y cognitivos del efecto del contacto	<i>Tres variables mediadoras:</i> las variables afectivas "ansiedad" ($z = -26.55$, rango de $r = -.29$ a $+.37$) y "empatía" ($z = -12.43$, rango de $r = +.35$ a $-.41$) son las que obtuvieron mayor efecto de mediación. La variable cognitiva "conocimiento sobre el grupo" obtuvo el menor efecto de las tres ($z = -3.87$, rango de $r = +.13$ a $-.38$).

Estas líneas de análisis dan continuidad a las consideraciones del mismo Pettigrew (1998) para sentar las bases de una teoría general del contacto intergrupala. La Tabla anterior recoge los resultados más relevantes de estos trabajos (Pettigrew y Tropp, 2000; 2006; 2008; Tropp y Pettigrew, 2005). Tal como se indica en dicha tabla, el prejuicio se relacionó de forma negativa con el contacto en la mayoría de los estudios analizados. Pese a que la correlación media muestra un tamaño pequeño del efecto, es importante señalar que éste se mantiene constante ante la variedad de contextos en los que se realizaron los estudios y las características de cada uno de ellos. Por otra parte, el efecto del contacto se generalizó a distintos niveles, siendo este mayor a partir de la interacción con miembros individuales del exogrupo y hacia exogrupos por entero en situaciones distintas. Pero los efectos mayores en la reducción del prejuicio fueron obtenidos en estudios que emplearon un mayor rigor metodológico para establecer las condiciones del contacto; en particular, las pruebas experimentales tuvieron un impacto medio de $-.33$, que es próximo a lo que es considerado como un efecto “grande” ($r = -.371$) en ciencias del comportamiento (Cohen, 1988; Igartua, 2012).

Los estudios que emplearon un programa estructurado de las condiciones óptimas de contacto propuestas por Allport obtuvieron resultados interesantes: por un lado mostraron mejores efectos en la reducción del prejuicio que los estudios en que no fueron introducidas, aunque tal diferencia no fue tan pronunciada; mientras que, por otra parte, aquellos en los que se incluyó la variable “amistad intergrupala” como medida de contacto (en sustitución de las condiciones óptimas) obtuvieron efectos mayores que el resto de los estudios. Esto llevó a los autores a determinar que las condiciones originales de Allport no son “esenciales” sino más bien “facilitadoras” del éxito del encuentro, lo que difiere de la propuesta original de Pettigrew (1998) para la reformulación de la teoría del contacto (ver Figura 1), aunque también da soporte inicial al énfasis que el autor puso en la amistad como mediador del efecto del contacto. Otro aspecto a destacar relacionado con las condiciones de contacto es que resultan insuficientes al ser aplicadas en contextos donde los grupos sociales difieren en estatus: pese a la implementación del programa estructurado de condiciones óptimas, el cambio de actitudes fue más acentuado en los miembros de grupos mayoritarios que en los miembros de minorías (incluyendo las submuestras étnicas o raciales): la razón expuesta por los autores es que los miembros de grupos minoritarios, habituados a la devaluación de su posición social,

podrían estar menos convencidos de la equidad con que son instauradas tales condiciones. Lo anterior refuerza la suposición de Pettigrew respecto a que el contexto social puede tener un papel determinante en los efectos últimos del contacto, incluso mayor que las características individuales de los sujetos.

La última línea de análisis revisó la mediación de las variables afectivas “ansiedad” y “empatía”, al igual que la variable cognitiva “conocimiento sobre el grupo”, en la reducción del prejuicio. En el meta-análisis, las variables afectivas mediaron mejor el efecto del contacto que la variable cognitiva: lo que contradice también el primer proceso mencionado por Pettigrew (1998) por el cual se genera el cambio de actitud, es decir, adquirir mayor información sobre el grupo no se traduce en una reducción del prejuicio. Por el contrario, las variables afectivas tienen mayor incidencia en el cambio actitudinal gracias a una reducción de la ansiedad intergrupal que se presenta en los primeros encuentros, y a la empatía experimentada para con el exogrupo. En este último punto es resaltado nuevamente el papel de la amistad: ya que mediante ella es posible conocer más al exogrupo, experimentar menor ansiedad y mostrar más empatía intergrupal. Además, la amistad juega un papel especial cuando alguien del endogrupo tiene amigos con personas del exogrupo porque se relaciona con mejores actitudes intergrupales: un principio que ha dado pie a la investigación del llamado contacto *indirecto*, *vicario* o *extendido* (Wright, Aron, McLaughlin-Volpe, y Ropp, 1997).

2.1.2 Críticas a la teoría del contacto

Algunas de las críticas más recientes a la teoría han sido reunidas por el propio Pettigrew y colaboradores (Pettigrew et al., 2011): en ellas se menciona de nueva cuenta el problema apuntado desde la sociología política por Forbes (1997; 2004), sobre la generalización o la incapacidad del contacto para superar las barreras entre grupos con rivalidades históricas (ej., como el caso de judíos israelíes y palestinos). A este respecto, y tal como fue mostrado en los resultados de los meta-análisis, la estructura social juega un papel fundamental en perpetuar el conflicto social aún cuando se cumplan todas las condiciones esenciales y facilitadoras del contacto, por lo que se vuelve necesario indagar más sobre los factores socioestructurales e históricos en el que los grupos implicados construyen sus relaciones. Otra postura similar es la visión del contacto

como ralentizador del conflicto necesario para el cambio social, esto es, si las relaciones entre los grupos dominantes y subordinados permanecen “óptimas”, la estructura social vigente tenderá a perpetuarse o permanecer inmóvil. En contraste, otra crítica es que la posibilidad de que el contacto genere hostilidad hacia el grupo mayoritario como consecuencia de una conciencia de “deprivación” por parte del grupo minoritario, es decir, mientras más interacción entre los grupos, más aprenden las minorías sobre su posición desigual en el acceso a privilegios o recursos (deprivación), que derivaría en sentimientos de hostilidad hacia el grupo más favorecido. Por último, se hace mención de los posibles efectos ambivalentes del contacto para la acción colectiva: aunque algunos tipos de contacto impulsan la acción colectiva (ej., la unión entre las minorías étnicas y raciales en los disturbios de Los Ángeles en 1988), otros tipos la inhiben (ej., reuniones de negociación entre el gobierno y comunidades minoritarias); de igual forma, la acción colectiva promueve el contacto incentivándolo hacia exogrupos aliados y reduciéndolo hacia exogrupos oponentes (ej., movilizaciones de sindicatos). Todas estas objeciones constituyen las asignaturas pendientes para las futuras líneas de investigación del contacto intergrupalo.

Pese a que la teoría del contacto se ha convertido en un referente notable de las condiciones mediante las cuales pueden ser beneficiosas las interacciones intergrupales para el desarrollo de relaciones positivas y duraderas entre grupos sociales, la revisión anterior desvela también algunas debilidades y carencias que se ubican tanto en el terreno teórico como en el práctico. A diferencia del pasado, cuando los principios del contacto eran aplicados bajo el supuesto de que el prejuicio tenía su fuente en la separación y la nula familiaridad entre comunidades (Brewer, 1997), la literatura del contacto actual sugiere que las disposiciones afectivas tienen mayor relevancia en el cambio de actitud que ampliar el conocimiento sobre las características de los grupos. La amistad intergrupalo, una forma de contacto más cercana e íntima, puede ser incluso más efectiva que las condiciones originalmente señaladas para los resultados óptimos del encuentro; pero a la vez, también presenta otra ventaja: puede tener una injerencia en dicho resultado de manera indirecta. Un sujeto del endogrupo que comparta amistad con miembros del exogrupo influirá de forma indirecta en sus compañeros respecto a mantener actitudes favorables para con el exogrupo (Pettigrew, 1997). Sin embargo, la literatura del contacto parece pasar por alto el hecho de que la amistad requiere interacciones tempranas gratificantes, y más aún, requiere una disposición abierta entre

las personas de ambos grupos para iniciar tal amistad: algo que no puede suscitarse si no existiese voluntad para ello, o incluso una aversión a tener siquiera una interacción. Esta *paradoja de la amistad* versaría así: para que el resultado del contacto sea exitoso se necesita desarrollar una amistad, pero para que la amistad se desarrolle tiene que existir disposición o voluntad, y para que exista esa disposición se debe tener contacto.

Tal como se revisó en los apartados anteriores, uno de los factores que más inciden en la evitación consciente o inconsciente del contacto es la ansiedad que se genera en las primeras interacciones. Como variable mediadora del contacto (Pettigrew y Tropp, 2008) fue la que mostró mayor peso en la mediación de los efectos del contacto, por encima de la empatía y del conocimiento del exogrupo. La ansiedad, según Klein y Snyder (2003), puede tener distintas fuentes: el prejuicio en sí mismo, la percepción de peligro o amenaza generada por la pertenencia del interlocutor a un grupo estigmatizado, el esfuerzo cognitivo que implica mostrarse “no-prejuiciado” durante la interacción, y la ignorancia o falta de habilidad para saber qué patrón de conducta adoptar ante la situación social (pp. 162-163). La ansiedad intergrupala, junto con el conocimiento de estereotipos negativos del exogrupo, está detrás de los resultados más negativos del contacto intergrupala (Stephan, Diaz-Loving y Duran, 2000; Stephan y Stephan, 1985). Por tanto, la investigación sobre el contacto debe orientarse hacia el control de esta variable por su nivel de incidencia en la eficacia de la interacción (Islam y Hewstone, 1993).

Sin duda, otro elemento relevante para lo que se ha designado en esta investigación como *paradoja de la amistad*, es la oportunidad para que el contacto sea frecuente. Para Amir (1969) una condición imprescindible para la reducción del prejuicio era procurar un entorno favorable para el contacto que, al final, terminaría estimulando una intención conductual para ello. Como menciona Martínez (2000) respecto a las relaciones interétnicas: “la relación sólo es posible cuando los sujetos son capaces de realizar conductas adecuadas y éstas son las que producen cambios positivos en la percepción del otro grupo” (p. 34). Por otra parte, algunos autores relacionan la oportunidad para el contacto con las posibilidades de que se lleve a cabo dentro de una delimitación espacial, en la cual, cobran relevancia el tamaño de los grupos y su dispersión geográfica. Por ejemplo, Havekes, Uunk y Gijsberts (2011) postulan que los sentimientos hacia exogrupos étnicos están determinados por la exposición o frecuencia

de contacto con ellos, y por el tamaño que éstos ocupan en los barrios vecinales. Los autores se basan por una parte en el *principio de la proximidad*, que estipula que la sola exposición a coexistir con exogrupos incrementa la atracción intergrupar (Forsyth, 2006), ya que ofrece información de primera mano sobre las costumbres y la cultura de estos colectivos, facilitando así la familiaridad. Además, los investigadores se basaron también en el principio de similaridad-atracción (Byrne, 1971): mientras más similares se perciban las personas de los grupos, mayor la atracción. Así, en el estudio realizado sobre minorías étnicas en Holanda, las minorías percibieron mayor atracción hacia otras minorías que consideraban como similares en sus características grupales (ej., un mismo estatus social); mientras que por otro lado, la exposición jugaba un papel distinto: las personas se sentían atraídas a otros grupos étnicos minoritarios de igual o menor tamaño, pero no así a los grupos minoritarios cuyos miembros les excedían en número. De esta forma, mientras más grande se percibía el exogrupo minoritario se percibía también un incremento en la sensación de amenaza, ya que como se ha observado en otros estudios (ej., Schlueter y Scheepers, 2010), esta inferencia demoscópica puede derivar en un ambiente de competición por el acceso a recursos económicos, materiales u otros beneficios sociales.

Pero entonces, ¿cómo resolver estos problemas en el marco del contacto intergrupar?, ¿cómo controlar la ansiedad inicial, incentivar la disposición o voluntad para el contacto, generar oportunidades para que el contacto sea frecuente, y cómo manejar las diferencias socioestructurales entre mayorías y minorías? Las líneas de investigación más recientes sobre el contacto intergrupar ofrecen nuevas perspectivas de interacción que se valen de las dinámicas sociotecnológicas actuales, y que sitúan los encuentros intergrupales en contextos distintos al contacto tradicional directo y cara a cara. De entrada, el contacto indirecto inhibe la ansiedad inicial derivada de presiones sociales y amplía el camino para mantener futuras interacciones. En el apartado siguiente se revisarán estas nuevas perspectivas de estudio con especial atención al contacto que se realiza de forma mediada.

2.2 Nuevas líneas de investigación sobre el contacto

2.2.1 *Contacto extendido*

Los meta-análisis de Pettigrew y colaboradores finalizaron con la inclusión de estudios que proponían un contacto indirecto, esto es, una forma de contacto en la que los miembros de un grupo no participan activamente en una interacción sino que se vuelven “observadores” del contacto que otros actores de su mismo grupo sostienen con personas que no pertenecen a éste. Una vez más, la amistad juega aquí un papel vital para el desarrollo o mantenimiento de las relaciones intergrupales positivas, ya que conocer o estar enterado de que un amigo tiene amistad con personas del exogrupo se vincula a una disminución del prejuicio. Estudios realizados en Irlanda del Norte, Italia, Alemania y Estados Unidos han demostrado la ventaja de este nexo (Paolini, Hewstone, Cairns y Voci, 2004; Wright, Aron y Brody, 2008; Wright, et al., 1997). Esta forma interacción fue designada como *contacto extendido*, ya que los amigos son percibidos como extensiones del propio “Yo” en cuanto a que comparten el mismo endogrupo; de esta forma, la percepción de estar “conectado” a través de la amistad que tiene este amigo con las personas del exogrupo ejerce una influencia importante en mantener una actitud favorable hacia tales personas (Harwood, 2010; Wright et al., 1997).

Wright y sus colaboradores afirman que este tipo de contacto puede tener el mismo potencial que un contacto directo en la reducción del prejuicio, además de que la visión positiva del miembro del exogrupo puede ser generalizable al resto de su colectivo; pero mejor aún es la característica de que esta relación, al ser indirecta, inhibe la ansiedad intergrupalo de los primeros encuentros: un cambio cualitativo respecto al contacto tradicional. Pese a ello, como señala Harwood (2010), esta perspectiva no deja claro cuál es el mecanismo por el que se hace la transferencia, ya que por una parte los investigadores hablan del “conocimiento” sobre la amistad intergrupalo y posteriormente le definen como la “observación” de este tipo de amistad, cuando conocimiento y observación no son lo mismo ya que entre ambos existe una diferencia de participación activa. Para Wright y sus colegas existe una explicación más bien normativa: la manera en que un amigo se comporta frente al exogrupo (que en este caso es positiva) ejerce tal influencia que puede crear la percepción de que la norma intergrupalo debe ser también positiva; lo que conllevaría en última instancia a desarrollar actitudes positivas hacia el exogrupo (Pettigrew et al., 2007; Wright et al., 1997).

2.2.2 *Contacto imaginado*

Aunque la perspectiva anterior supone un cambio importante respecto a la inhibición de la ansiedad intergrupal, no hace mucha referencia a qué es lo que sucede cuando la actitud del resto de los miembros ha sido influida positivamente y éstos tienen contacto directo con el exogrupo (si es que existe tal “oportunidad”). De hecho, Pettigrew y sus colaboradores (2007) encontraron que las diferencias individuales (ej., un alto grado de prejuicio o una orientación autoritaria) no son influidas por la norma intergrupal positiva. En otras palabras, el contacto extendido no tiene mucha injerencia en la disposición de las personas a establecer la interacción. Sin embargo, otra forma indirecta de contacto intergrupal parece estimular tal disposición incluso antes de que éste se lleve a cabo: es la figura del llamado *contacto imaginario* (Crisp y Turner, 2009), el cual se caracteriza por incitar a los sujetos a imaginar una interacción positiva con miembros del exogrupo. Tal estimulación mejora las actitudes intergrupales en comparación con los sujetos a los que se les ha pedido imaginar otra cosa o que simplemente no se les ha pedido llevar a cabo esta actividad; además que tal ejercicio contribuye a la reducción del prejuicio (Cameron, Rutland, Turner, Holman-Nicolas y Powell, 2011; Turner y Crisp, 2010), y generaliza la visión positiva no sólo al exogrupo sino también a exogrupos que no fueron introducidos en la prueba (Harwood, et al., 2011). Pero las dos grandes ventajas de este modelo radican en que, por un lado, puede modificar las actitudes incluso en contextos donde no existe oportunidad para el contacto; y también puede constituirse como una pre-fase, una preparación para una futura interacción “real” con personas del exogrupo. Gracias a que este tipo de contacto opera tanto a nivel cognitivo como a nivel afectivo, crea una especie de guión conductual o protocolo para el contacto cara a cara (Crisp, Husnu, Meleady, Stathi y Turner, 2010). Derivado de la experiencia que supone imaginar interacciones positivas, los autores afirman que este tipo de “encuentro” despertaría el interés de los participantes por el exogrupo e incrementaría las intenciones o motivaciones para tener un contacto real (p. 201-203), tanto en contextos donde no se dan las oportunidades para el contacto como donde sí existen dichas oportunidades pero no se llevan a cabo (Husnu y Crisp, 2010).

Aún ante las ventajas del contacto imaginado en cuanto a la inhibición de la ansiedad, cambio de actitudes y estimulación de las intenciones de contacto, la principal limitación del modelo es que carece de la espontaneidad de las interacciones en el mundo real que aportan conocimiento y experiencia para reforzar la conducta social. Tal como mencionan los autores, existen algunas situaciones en las que no existe la mínima posibilidad para tener contacto con personas de otros grupos, y en ese caso, ¿cuánto tiempo perduraría el interés, la intención o la actitud positiva para interactuar con el exogrupo? Por otra parte, cuando el ejercicio fue aplicado a miembros de minorías y mayorías (Stathi y Crisp, 2008, experimento 1), el efecto fue similar al de la interacción cara a cara: las actitudes son más positivas para los grupos mayoritarios pero menos positivas para los grupos minoritarios; por lo que esta estrategia no resulta útil para estimular la percepción de “igualdad de estatus”. De cualquier forma, el contacto imaginado ha probado tener un potente impacto porque implica al “Yo”, sus actitudes, memoria y elaboración mental, de una forma más profunda que otro tipo de interacciones.

2.2.3 *Contacto mediado*

La implicación activa de las personas en el contacto, sobre todo cuando éste no se realiza de forma directa, es uno de los derroteros vigentes en el estudio de las relaciones sociales. Tal como se mostró en el capítulo primero de este trabajo de tesis, la orientación sociocognitiva en el estudio del prejuicio y los estereotipos ha comprobado que existen procesos automáticos, como la categorización de las personas en grupos, pero también procesos controlables como el grado con que estos grupos son estereotipados. En todo caso, el sujeto siempre puede participar activamente en lo referente a las visiones positivas o negativas respecto a los exogrupos, aunque también depende del grado de implicación de la persona en las dinámicas intergrupales.

Como ya se ha visto, el contacto imaginado aporta grandes ventajas en la reducción del prejuicio, el cambio de actitudes, y el incremento en las intenciones de llevar a cabo un contacto intergrupar. La implicación de la persona en este proceso es determinante para los resultados de este “encuentro”. Sin embargo, al no ser un contacto real es posible que este efecto positivo se diluya entre el mar de experiencias que la persona acumula a partir de sus interacciones sociales; por lo que resultaría necesario un

“reforzamiento”, al menos cognitivo, de las imágenes positivas relativas a las interacciones grupales, y al mismo tiempo, tener la oportunidad de tener una interacción real con personas del exogrupo. En este sentido, otra recurso para interesar a las personas e incrementar las intenciones de contacto pueden ubicarse dentro de tres líneas de investigación adicionales en lo que se ha designado como *contacto mediado* (ver Park, 2012): éstas son el *contacto parasocial*, el *contacto intergrupal mediado* y la *comunicación mediada por ordenador*.

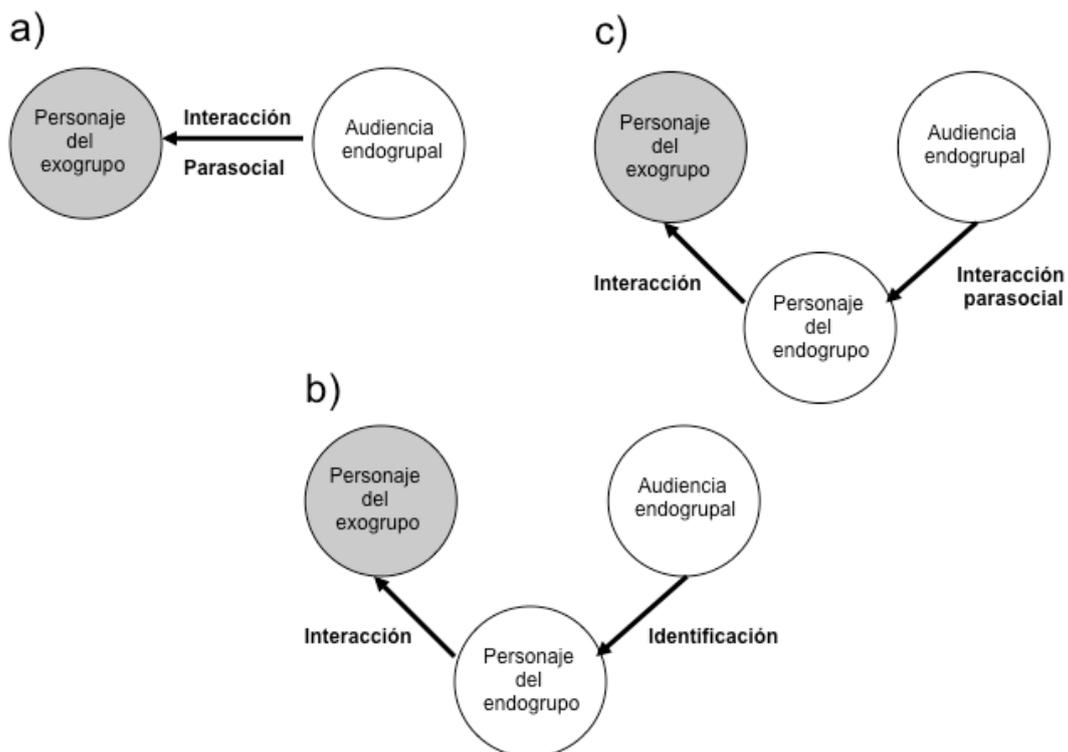
2.2.3.1 *Contacto Parasocial y Contacto intergrupal mediado*

Desde la Teoría del Contacto Intergrupal, Schiappa, Gregg y Hewes (2005) se enfocaron en analizar el tipo de contacto que se establece entre consumidores de medios y personajes que pertenecen a exogrupos en productos audiovisuales de ficción. Los autores propusieron que las personas podían cambiar sus creencias sobre los estereotipos negativos de ciertos grupos sociales mediante la exposición a los programas, series o películas en los que estos grupos son representados. A esta nueva perspectiva le llamaron la Hipótesis del Contacto Parasocial, puesto que el concepto deriva de la literatura sobre las *interacciones parasociales* (Horton y Wohl, 1956), las cuales consideran que los medios proveen a los espectadores la aparente ilusión de tener una relación íntima con personajes ficticios de manera paralela a como ocurre en una relación cara a cara. Si bien en el capítulo 1 se exponía cómo los medios jugaban un papel importante en la formación y difusión de estereotipos negativos sobre los grupos, sobre todo en las representaciones de grupos étnicos o raciales (Igartua, Piñeiro, Alvírez y Marcos, 2012; Mastro, 2009; Mastro y Behm-Morawitz, 2005), esta perspectiva sugiere que mediante la exposición a representaciones positivas de los exogrupos es posible integrar nueva información que disconfirme los estereotipos existentes, además de generar lazos afectivos para con tales personajes. Esta alternativa representa una ventaja en contextos donde no existen muchas oportunidades de contacto entre mayorías y minorías (Schiappa et al., 2005).

La investigación sobre el contacto mediado, el cual también es llamado *contacto vicario* (Fujioka, 1999), ha dado paso también a la formulación de otros procesos para explicar el efecto intergrupal positivo derivado del consumo de ciertos contenidos audiovisuales. Por ejemplo, la propuesta del *contacto intergrupal mediado* (Ortiz y

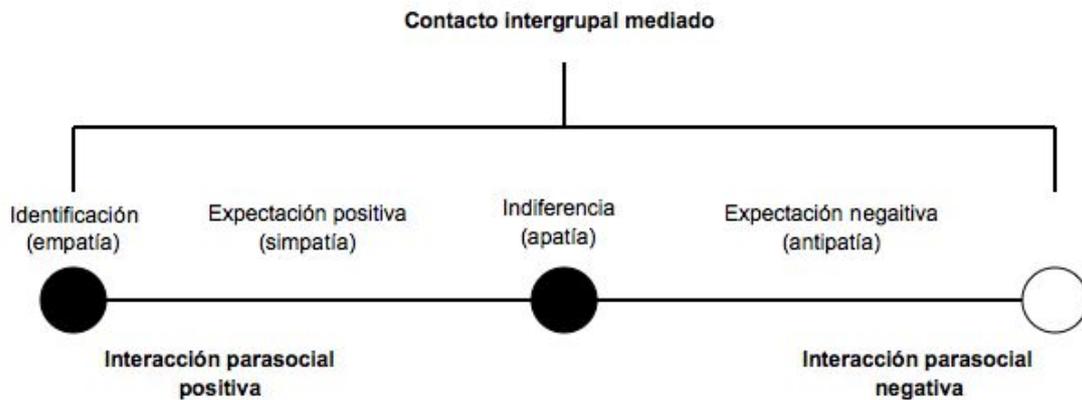
Harwood, 2007) toma sus bases de la Teoría Social Cognitiva (Bandura, 2001) para argumentar que la observación (y no sólo el visionado) de personajes del endogrupo estableciendo relaciones positivas con personajes del exogrupo en los programas de ficción, pueden “modelar” una conducta intergrupal positiva: un proceso similar al mecanismo del contacto extendido. No obstante, en un intento por vincular la investigación en esta línea, Park (2012) propone tres modelos del efecto parasocial en la reducción del prejuicio y cambio de estereotipos: a) un contacto parasocial directo con el personaje del exogrupo; b) un contacto mediado por la identificación con el personaje del endogrupo que interactúa de manera positiva con personajes del exogrupo, y c) un contacto parasocial con el personaje del endogrupo quien tiene una relación positiva con el personaje del exogrupo. Estas interacciones son determinadas por la valencia de las representaciones (positivas o negativas) de los personajes del exogrupo que conllevan a establecer una conexión afectiva con el personaje, produciendo así una expectativa positiva o negativa en la audiencia. Las Figuras 2 y 3 presentan los modelos de contacto parasocial con los personajes y los estados emocionales suscitados por las representaciones de los personajes del exogrupo.

Figura 2. Tres tipos de interacción parasocial mediada entre grupos.



Fuente: Figura tomada de Park (2012, p. 145).

Figura 3. Estados emocionales en el contacto intergrupar mediado como producto de las representaciones de los personajes (positivas o negativas).



Fuente: Figura tomada de Park (2012, p. 144).

En complemento a lo anterior la autora propone que las representaciones de los personajes del exogrupo y la interacción que mantienen con los del endogrupo puede incluir las condiciones originales de Allport⁹, que junto a una percepción de prototipalidad de cada personaje, podrían actuar como moderadores de la generalización de la visión favorable. Mientras tanto, los mediadores vendrían a estar constituidos por algunas de las variables cognitivas y afectivas revisadas en formulaciones teóricas anteriores (ej., conocimiento sobre el exogrupo, ansiedad, empatía).

Aunque los modelos de Park no han sido corroborados aún de manera empírica, varios trabajos han corroborado el papel de la identificación con los personajes en un cambio de actitudes hacia exogrupos: por ejemplo, en el tercer estudio de Igartua (2010) los individuos que más se identificaron con los personajes de la película *Un día sin mexicanos*, mostraron mejores actitudes, emociones y creencias hacia la inmigración (ver también Igartua y Lozano, 2011). Uno de los aspectos más interesantes de este estudio transcultural es que, pese que el visionado se llevó a cabo en México (país de

⁹ Por ejemplo, en la novena temporada de la serie norteamericana de televisión *CSI: Crime Scene Investigation*, el rol protagónico es desempeñado por el actor de color Laurence Fishburne. En una producción dirigida principalmente a la población mayoritariamente blanca, el personaje ocupa de similar o más alto estatus que sus colegas caucásicos; comparten los mismos objetivos como departamento de investigación, trabajan de forma interdependiente y son supervisados en todo momento por autoridades oficiales de procuración de justicia..

emigración) y en España (país de inmigración), los resultados tuvieron una tendencia similar respecto al efecto positivo de la identificación con los personajes.

En conjunto, estos elementos integrarían una teoría general del contacto intergrupalo mediado que aporta ventajas específicas para la mejora de las relaciones entre grupos sociales; sobre todo, gracias al tamaño de la audiencia y porque los medios, en especial la televisión, tienen una influencia importante sobre la creación de normas sociales que podrían beneficiar la normalización de interacciones positivas con grupos minoritarios o estigmatizados. Sin embargo, esta perspectiva tiene desventajas que se relacionan con la naturaleza misma del medio y la producción de contenidos: por ejemplo, la posibilidad de que se produzca un *sesgo de selección* al momento de consumir programas televisivos (ej., sólo programas con personajes blancos); la falta de programas que presentan interacciones endo-exogrupo, y por supuesto, la subrepresentación de minorías en los programas de ficción (Igartua, Barrios y Ortega, 2012; Igartua, Marcos, Alvérez y Piñeiro, 2012). Pero sin duda la limitación más importante es que el espectador y los personajes nunca tendrán un contacto real en términos de la hipótesis del contacto original: lo que supone cierto retroceso para las ventajas hasta aquí enumeradas. Esto conllevaría una vuelta a considerar los medios tecnológicos de comunicación interpersonal para lograr que dicha interacción se produzca.

2.2.3.2 *Contacto en comunicación mediada por ordenador*

Como se ha visto a lo largo de estas aportaciones a la teoría del contacto, las formas indirectas de interacción entre los grupos ofrecen varias ventajas si se les compara con los encuentros directos tradicionales. Una vez que la ansiedad ha sido superada, se ha despertado el interés y las intenciones de tener un contacto real en las personas, y se ha “aprendido” sobre nuevos protocolos de conducta para con el exogrupo, resulta necesario dar paso al siguiente nivel: hacer que el contacto se produzca. Mucho se ha comentado además sobre la importancia que tiene el contexto social donde se prepara el terreno para los encuentros intergrupales, no sólo por la influencia que éste ejerce sobre la *calidad* de la interacción, sino también en términos de si es posible aumentar la *cantidad* de ocasiones en que ésta se lleve a cabo. La

oportunidad para el contacto sigue siendo un factor de rotunda relevancia para la mejora de las relaciones entre los grupos.

En 2006, los investigadores Yair Amichai-Hamburger y Katelyn McKenna publicaron un análisis provocador en cuanto al potencial de la Internet para llevar a la práctica las especificaciones teoréticas planteadas en la Teoría del Contacto Intergrupalo: lo que supondría un paso lógico, aunque no simple, si se toma en cuenta la velocidad con la que evolucionan las tecnologías de comunicación interpersonal. Lo provocador del artículo en cuestión no radicaba únicamente en la propuesta de los autores, sino en las implicaciones que éste sugería para las escuelas de investigación enfocadas al estudio de las dimensiones interpersonales e intergrupales en la CMO, debido a la rivalidad que existe entre éstas. Ambas corrientes teóricas serán revisadas en el capítulo tercero de este trabajo de tesis.

Amichai-Hamburger y McKenna (2006) plantean la ubicuidad de la Internet como una ventaja exclusiva de este medio frente a los encuentros tradicionales cara a cara: el alcance y expansión de la red facilitaría a las personas tener contacto con grupos de distintos sistemas de pensamiento, valores; bagajes sociales y culturales. Con esta propiedad única, la Internet promovería la oportunidad ideal para el contacto que no está presente en otras vías indirectas de interacción, además que supondría la inversión de menos recursos (humanos, económicos, de logística). Aunado a esto los autores consideran que este tipo de contacto, gracias a las propiedades del medio (CMO), puede cumplir con la mayoría de las condiciones de Allport para una interacción óptima. El cotejo de tales condiciones con las propiedades de una comunicación mediada por ordenador se presenta en la Tabla 5.

Además de cumplir con estas condiciones adicionales, los autores también señalan la inhibición de la ansiedad en este medio debido a que no se experimentan las mismas presiones sociales que las de los encuentros cara a cara. Las personas que son tímidas, sufren de tartamudeo al hablar, pertenecen a minorías étnicas o raciales o tienen pocas habilidades sociales, se sentirían menos impedidos para participar en conversaciones entre pares o entre grupos (ej., Huertas, 2012).

Tabla 5. Comparación de las condiciones de Allport y las prestaciones de una CMO para el contacto intergrupal.

Condiciones de Allport	Propiedades de la CMO
1. Igualdad de estatus	<i>Anonimato:</i> A diferencia de las conversaciones presenciales, La CMO transmite pocas señales sociales: lo que inhibe la activación de categorizaciones por estatus económico, raza, atracción física y otros. Por tanto, los interlocutores pueden interactuar en condiciones sociales más equilibradas (Sroull y Kiesler, 1986).
2. Cooperación intergrupal y metas compartidas	<i>Sincronía:</i> Ya sea de forma asincrónica (ej., correo electrónico), o en tiempo real (ej., chat), hoy en día las organizaciones se valen de equipos de trabajo que tienen un rendimiento similar a los equipos presenciales. En contextos académicos internacionales, por ejemplo, el intercambio de conocimiento es factible gracias a los equipos de trabajo que integran los proyectos transnacionales (Cascio, 2000).
3. Oportunidad para el contacto	<i>Ubicuidad:</i> Además de ofrecer más oportunidades para el contacto, la privacidad que se experimenta al conectarse desde casa puede traer beneficios a la interacción; ya que comparado a interacciones en contextos públicos o cara a cara, esta sensación de "privacidad" inhibe la activación de estereotipos sociales (McKenna y Bargh, 2000).
4. Apoyo o supervisión institucional y voluntad para participar	<i>Control:</i> Las autoridades pueden incentivar los encuentros intergrupales que tienen lugar en plataformas virtuales debido a que suponen menores esfuerzos logísticos y riesgos a la integridad física; y al mismo tiempo, se tiene un mayor control para supervisar las interacciones que allí se realizan. <i>Manejo de la barrera idiomática:</i> En su versión asincrónica, la CMO permite realizar "ensayos" con respecto a los mensajes que se intercambian. Si los interlocutores hablan idiomas distintos, se puede hacer uso de traductores o foros online que ayudarían a precisar el sentido del mensaje.

Fuente: Elaboración propia a partir de Amichai-Hamburger y McKenna (2006).

Sin embargo, el problema de la generalización del efecto entra de nuevo a escena en las interacciones virtuales. Los investigadores se valen de la escuela de la *identificación social y desindividuación* (Lea y Spears, 1991; Postmes y Baym, 2005) para invocar efectos grupales en las interacciones, pero también resaltan la importancia de la intimidad en los intercambios interpersonales recurriendo a la perspectiva *hiperpersonal* en CMO (Walther, 1996). Por una parte, más allá de la pertenencia original de los usuarios a ciertos grupos (ej., grupos étnicos), la oportunidad de conformar equipos "locales" (en la situación inmediata) puede ser sustitutivo del colectivo de referencia y hacer más sencilla la generalización de la visión positiva. Por

otra parte, puesto que cada usuario interactúa en lo individual frente al ordenador, incluso si está interconectado con otros usuarios, se verá envuelto en intercambios de naturaleza interpersonal que conllevan al desarrollo de vínculos afectivos. Amichai-Hamburger y McKenna extraen de la literatura en CMO cualidades de la Internet que facilitan la auto-apertura y el desarrollo de intimidad entre usuarios:

“(1) una mayor sensación de anonimato que remite a una disminución en la sensación de vulnerabilidad o riesgo; (2) la ausencia de protocolos tradicionales para iniciar relaciones, tales como la exposición de características relacionadas con la apariencia física (la belleza está en el ojo de quien la ve), manierismos, estigmas sociales como el tartamudeo, timidez o la ansiedad; (3) una mayor facilidad para encontrar a personas con las que compartimos intereses y valores específicos, en especial cuando resulta difícil encontrar este tipo de personas en el “mundo real” (ej., debido a que estos intereses son demasiado especializados, no sería posible ubicar a gente similar en nuestra comunidad, o si lo están, son poco identificables); y (4) mayor control sobre la propia parte de la interacción y sobre cómo uno se presenta a sí mismo.” (Amichai-Hamburger y McKenna, 2006, p. 836)

Con todo, las propuestas de estos autores no sólo no han obtenido correspondencia empírica sino que han sido objeto de algunas críticas (Walther, 2009; Walther y Carr, 2010). Además, muchos de los trabajos que han empleado interacciones en CMO como plataforma para la mejora de las relaciones intergrupales han verificado la presencia de actitudes y conductas intergrupales que van en dirección opuesta a las disposiciones de la literatura del contacto (Ellis y Maoz, 2007; Finchilescu, 2010; Glaser y Kahn, 2005; Laher y Finchilescu, 2010; Parker y Song, 2006; Sendín, 2012; Weisband, Schneider, y Conolly, 1995). En las discusiones online analizadas por Ellis y Maoz (2007) sobre las posturas de estudiantes palestinos y judíos israelíes sobre el conflicto político vigente, por ejemplo, la CMO sólo redujo la efervescencia de los encuentros cara a cara pero exacerbó el uso de argumentos culturales que promueven dicho conflicto. De igual modo, Parker y Song (2006) denuncian el *sesgo de selección* por parte de los usuarios al entrar únicamente en foros o páginas destinadas a personas de sus mismos grupos étnicos; mientras que Finchilescu (2010) encuentra que el contacto intergrupala en CMO activa meta-estereotipos entre estudiantes sudafricanos de razas distintas que les conlleva a experimentar ansiedad, y Weisband et al. (1995) afirman que la diferencia de estatus entre los grupos se transfiere también a las interacciones online.

Ante esta evidencia todo parecería indicar que la CMO no es un medio eficaz para la mejora de las relaciones entre los grupos. Sin embargo, no se puede llegar a esta conclusión aún puesto que no se han llevado a cabo pruebas que implementen de forma rigurosa las condiciones de contacto de Allport u otras estrategias para la reducción del prejuicio o el cambio de estereotipos. Este es el objetivo primordial de la presente investigación: comprobar de forma empírica los postulados de la Teoría del Contacto aprovechando las ventajas de una CMO y elaborando predicciones a partir de los procesos de identificación social que toman parte en ella (ver capítulo 3). Harwood (2010) concibió este tipo de contacto, al igual que el resto de los tipos indirectos que ya se han revisado, dentro de un mismo gradiente cualitativo que va desde el contacto imaginado, pasando por el extendido y el mediado, hasta llegar al encuentro cara a cara. El paso o la implementación de un canal a otro está determinado por el grado de implicación de la persona y por la riqueza de la interacción con el exogrupo, siendo la CMO una de las plataformas que más implica a la persona en el contacto con los sujetos del exogrupo; por lo que la interacción a través de ordenador puede ser uno de los últimos estados que preceden al contacto físico. Pese a que el autor propone también una serie de mediadores y moderadores del efecto, no advierte sobre ningún modelo de contacto para la generalización de la posible evaluación positiva o para la aminoración del prejuicio intergrupar. En el próximo apartado se revisarán algunos de estos modelos para la generalización a partir del contacto con miembros individuales.

2.3 Modelos de contacto para la generalización

Uno de los problemas fundamentales de la Teoría del Contacto es el de la generalización de la evaluación positiva, más allá de la situación inmediata, a otros miembros con los cuales no se ha tenido contacto. Pese a que el meta-análisis de Pettigrew y Tropp (2006) presentó estudios en los que tal apreciación se expandió al resto del colectivo, y en ocasiones se transfirió a otros exogrupos, también existen varios otros trabajos en los que este resultado no se llevó a cabo (ej., Hewstone, 1994; Wilder y Thompson, 1980). A este respecto, la generalización que en más ocasiones aparece en la literatura de las relaciones intergrupales es la del estereotipo, aunque dicha generalización tiene una connotación negativa la mayoría de las veces. Pero lo interesante aquí es el proceso mediante el cual ocurre esta expansión: la categorización

grupalo parece ocupar una posición importante en una generalización exitosa. Derivados de la Teoría de la Identidad Social, existen tres modelos tradicionales de identificación grupalo que son mediados por la categorización: el *Modelo de contacto descategorizado*, el *Modelo de diferenciación intergrupalo mutua*, el *Modelo de identidad endogrupalo común*, y un cuarto modelo de reciente adición llamado *Modelo de la Identidad Dualista*.

El Modelo de contacto descategorizado (Brewer y Miller, 1984) se basa en la idea de que el cambio de actitudes es más efectivo cuando se realiza en términos de una “personalización” del miembro del exogrupo, ya que la sola categorización de personas en grupos es suficiente para crear actitudes intergrupales negativas. Al categorizar a las personas en grupos se reduce la variabilidad y las diferencias entre éstas, al tiempo que se les atribuye las características del grupo por igual a todas las personas que lo conforman. De esta forma, mientras más saliente se haga la categoría grupalo más se activarán las conductas relativas a las distinciones endogrupo-exogrupo; esto es, favorecer al endogrupo y discriminar al exogrupo. Por tanto, mientras más semejante sea percibido el miembro del exogrupo en términos interpersonales, las divisiones intergrupales se harán más difusas y por tanto se reducirá la estereotipia. Los estudios que han dado respaldo a este modelo han utilizado experimentos de laboratorio en su mayoría (Bettencourt, Brewer, Croak, y Miller, 1992; Brewer, Weber, y Carini, 1995; Miller, Brewer, y Edward, 1985).

El Modelo de diferenciación intergrupalo mutua (Hewstone y Brown, 1986) postula lo opuesto al de la descategorización: sugiere que mientras el contacto se realice en condiciones de estatus grupales equivalentes y no sea percibida amenaza alguna derivada del contacto (ej., que los miembros de uno de los grupos posean mejores habilidades en la misma dimensión), la saliencia de las categorías grupales resultaría favorable para generalizar la evaluación al resto del grupo. El problema del modelo anterior radica, según los autores, en que una personalización de los miembros del exogrupo “aisla” a los sujetos de su grupo de procedencia y no da lugar a generalizar el efecto positivo. La literatura que respalda este modelo es amplia (Brown, Vivian y Hewstone, 1999; Van Oudenhoven, Groenewoud, and Hewstone, 1996; Wilder, 1984), aunque por otro lado, el ya citado estudio de Islam y Hewstone (1993) encontró una asociación positiva entre una alta saliencia intergrupalo y la percepción de ansiedad

provocada por el contacto. Sin embargo, en un estudio más reciente se comprobó que la ansiedad podía mediar el efecto del contacto en presencia de la saliencia intergrupalo, asociando el contacto a niveles más bajos de ansiedad y prejuicio (Voci y Hewstone, 2003).

El Modelo de identidad endogrupal común (Gaertner, Dovidio y Bachman, 1996) parte del mismo proceso de categorización grupal y plantea llevarla hasta un nivel de *recategorización* de los grupos para formar una identidad grupal común amplificada. Es decir, se va desde la división “ustedes” y “ellos” hasta llegar a la categoría inclusiva del “nosotros”, incrementando la importancia de una membresía grupal superordinada que abarque a los grupos en conflicto. Desde esta dilución de las fronteras grupales se piensa que entrarían en marcha los mismos procesos cognitivos y motivacionales que fueron activados desde la diferenciación grupal inicial, y de esta forma, se tendería a favorecer al nuevo endogrupo mientras que la discriminación al exogrupo se reduciría de manera notable. La efectividad de esta propuesta ha sido verificada en varios estudios de laboratorio (Gaertner y Dovidio, 2000; Gaertner et al., 1996; Gaertner, Rust, Dovidio, Bachman y Anastasio, 1994; Riek, Mania, Gaertner, McDonald y Lamoreaux, 2010). No obstante, las críticas al modelo se dirigen los procedimientos causales y metodológicos empleados durante las pruebas, en las que la introducción de otras variables como la proximidad física o la recompensa por cooperar pudieran haber determinado los resultados positivos y no así la nueva identidad común (ver González y Brown, 2003). Pero quizá la crítica de mayor peso es que este modelo de identidad se relaciona con políticas de asimilación en países receptores de inmigrantes, en los que las minorías étnicas se verían en la necesidad de renunciar a sus pertenencias identitarias de origen para adoptar exclusivamente las características culturales propias del país receptor; una postura que se relaciona con visiones prejuiciadas sobre la inmigración y prácticas de discriminación (Navas, García, Rojas, Pumares y Cuadrado, 2006; Wolsko, Park, Judd y Wittenbrink, 2000; Zick, Pettigrew y Wagner, 2008).

Finalmente, como alternativa a todos los modelos anteriores, la hipótesis de la Identidad Dualista (González y Brown, 2003) sugiere una conjunción de la identidad endogrupal común y la diferenciación mutua: la idea es que al mantener al mismo tiempo una saliencia intergrupalo, pero también la noción de pertenecer a un grupo más amplio, reduciría las actitudes negativas entre los grupos y generalizaría el efecto

positivo dentro de una misma identidad compartida. Así, pese a que existiese una competencia entre los subgrupos, la identidad social positiva estaría vigente a un nivel supraordenado (en términos de la Teoría de la Identidad Social). Los autores consideran un contacto establecido en este marco generalizaría el efecto positivo más allá de la situación inmediata porque, a nivel cognitivo, los subgrupos siempre formarían parte de la categoría grupal más extensa. Puesto que este planteamiento es relativamente reciente han sido pocos los estudios que han intentado verificar su efectividad (González y Brown, 2003; 2006), más aún, los resultados obtenidos le han respaldado sólo de manera parcial.

Pese a lo anterior, la presente investigación considera el potencial de esta última perspectiva a razón de que, por un lado, su diseño va más acorde a los argumentos relacionados con políticas multiculturales que fomentan la inclusión, y que han demostrado su éxito al poner en contacto a grupos que difieren en estatus (Wolsko et al., 2000). Por otra parte, si bien la propuesta de contacto de Pettigrew (1997) incluía los distintos modelos en una sucesión temporal que comenzaba por un encuentro descategorizado (Brewer y Miller, 1984), pasando por un estadio en el que las categorías se hicieran salientes (Hewstone y Brown, 1986), y llegando a un nivel ideal recategorizado (Gaertner et al., 1996), esta sucesión no parece realista en las interacciones cotidianas. Más aún, demanda tiempo, voluntad y oportunidades para que las ocasiones de contacto se repitan. Es por ello que la iniciativa de esta investigación se decanta más por implementar el modelo de la Identidad Dualista desde las interacciones iniciales: sobre todo al considerar la CMO como una fase previa a un contacto directo presencial. La manipulación de la saliencia grupal en este tipo de encuentro demanda ser cotejada con las líneas de investigación en CMO que predicen efectos de identificación interpersonal e intergrupar. Estas corrientes teóricas serán revisadas en el tercer capítulo de esta tesis para presentar el modelo de contacto que tendrá lugar en la prueba experimental del quinto capítulo.

2.3.1 Efectos a partir del contacto con un miembro del exogrupo

En el primer capítulo de la tesis fue revisada la orientación cognitiva en el estudio de las actitudes en las relaciones intergrupales; de manera específica, se hizo hincapié en el origen de las actitudes intergrupales negativas como consecuencia de los

procesos de categorización. De acuerdo a esta línea, las evaluaciones peyorativas de los grupos parecen tener una base cognitiva automática que tiene su parte de influencia en los juicios y el comportamiento dirigido hacia tales colectivos, aunque también incluyen un elemento motivacional. Algunos autores señalan que la simple exposición pasiva ante los exogrupos coadyuva al desarrollo de cierta familiaridad con ellos (Zajonc, 1968), y por ello, el contacto intergrupal puede incidir en una mejora de las evaluaciones y actitudes incluso en ausencia de las condiciones óptimas para asegurar su éxito. Mientras tanto, otros autores consideran que la exposición debe ser más bien activa para lograr tal cambio; por ejemplo, al presentar información que disconfirme el estereotipo grupal (Cook, 1984).

Al igual que la perspectiva sociocognitiva se avocó al estudio del origen y formación de estereotipos, una serie de trabajos sobre la modificación de estas creencias emergió de manera paralela. La presentación de información disconforme al estereotipo (ej., un abogado que es introvertido o un militar que es sensible o sentimental) ha probado tener un impacto evidente en las creencias de los participantes sobre diferentes grupos sociales (ej., Cook, 1984; Kunda y Oleson, 1997), aunque con ciertas matizaciones. Los efectos del cambio pueden variar dependiendo de cómo se presenten estos ejemplares: bien de forma “concentrada” (un grupo de individuos que disconfirman), “dispersa” (los individuos son desperdigados entre el resto de los miembros) o incluso “extrema” (el militar lleva el cabello de color rosa) (Hewstone, 1994; Johnston y Hewstone, 1992); además, al no ser considerados representativos de sus grupos, tales sujetos corren el riesgo de ser mentalmente “subtipados”, es decir, separados de su categoría grupal como forma de asimilar la información discordante (Crocker y Weber, 1983; Kunda y Oleson, 1995). La visión de estos ejemplares como “atípicos” de su grupo les exonera de su vínculo grupal y el estereotipo queda por tanto “congelado” o intacto.

El papel de la tipicidad (llamado también prototipicalidad) de los ejemplares que disconfirman ha resultado ser un moderador fundamental de la estereotipia grupal; este *guardabarreras* modera “el grado en que los sentimientos asociados a la categoría guían las reacciones subsecuentes al ejemplar” (Fiske y Neuberg, 1990 en Lambert, Chasteen, Payne, Shaffer, 2004, p. 708). En la revisión meta-analítica de Pettigrew y Tropp (2000, 2006), una gran parte de los estudios que emplearon metodología

experimental (destacada por obtener los efectos más grandes en la reducción de prejuicio), incluyeron la intervención de comparsas que actuaban como representantes individuales de exogrupos con quienes tuvieron contacto los participantes del experimento. En estos trabajos los efectos se hacían más generalizables (ej., atracción, intención de contacto, actitudes intergrupales) como consecuencia de interactuar con miembros singulares de exogrupos que fueron percibidos como típicos o representativos de su grupo (Brown et al., 1999; Cook, 1984; Desforques, Lord, Pugh, Sia, Scarberry, y Ratcliff, 1997). Así pues, mientras mas típico sea considerado el sujeto, habrá menor posibilidad para subtiparlo como miembro “irregular” de su grupo y se integrará esta nueva información al estereotipo existente: lo que aportará una nueva visión sobre los atributos del colectivo en general (Deutsch y Fazio, 2008; Rothbart y John, 1985). Por ello, Hewstone y Brown (1986) consideran que la membresía grupal debe hacerse saliente en todo momento durante la interacción.

En la misma perspectiva sociocognitiva, una aportación interesante al entendimiento del estereotipo es la introducción de las nociones de tendencia central y variabilidad intragrupal (Park y Judd, 1990; Judd, Park, Ryan, Brauer y Kraus, 1995). La tendencia central refiere a la probabilidad de que un miembro promedio de algún grupo posea una o varias características grupales, o dicho de otro modo, representa la credibilidad de que los miembros de este grupo poseen sólo los rasgos estereotípicos del grupo y ningún rasgo distinto o contraestereotípico: por ejemplo, la creencia de pensar que “en promedio, los ingleses son educados” o “el hombre promedio es más agresivo que la mujer” (Hewstone y Hamberger, 2000). Mientras que la variabilidad intragrupal representa la probabilidad de que los miembros que conforman el grupo difieran respecto a las características que poseen: por ejemplo “todos los italianos son emocionales” o “todos los hombres son iguales” (p. 103; Rubin y Badesa, 2010). Ante los resultados favorables que el contacto tiene en las evaluaciones grupales, se ha comprobado el efecto positivo que tiene la conducta disconforme de un comparsa, considerado como un miembro “típico”, en la tendencia central y variabilidad intragrupal del estereotipo asociado a su exogrupo (Johnston y Hewstone, 1992; Kunda y Oleson, 1995; 1997; Lambert et al. 2004). Wolsko et al. (2003) diseñaron un estudio en el que un comparsa, representativo de la minoría étnica latinoamericana en Estados Unidos, presentaba una conducta disconforme en una actividad experimental con varios compañeros caucásicos. Para contrastar la evaluación del comparsa, se desempeñaron

dos versiones de su presentación: una en la que confirmaba los atributos estereotipados de su grupo étnico (ej., perezoso, pobre, religioso) y otra en la que su conducta y características personales divergían de estas expectativas (ej. Inteligente, activo, trabajador, capacidades de liderazgo). Cada versión era presentada en momentos distintos ante compañeros diferentes. Pese a que las evaluaciones medias no mostraron diferencias significativas, sí registraron un cambio favorable en la actitud global hacia este colectivo. Además, las pruebas adyacentes respaldaron el papel moderador de la tipicidad percibida del comparsa en la modificación del estereotipo.

2.3.2 *La estrategia de disconfirmación en la presente investigación*

Como se ha revisado, presentar información disconforme al estereotipo podría ser una herramienta útil para predecir el éxito del contacto, aunque la precisión de sus resultados aún deja mucho que desear si se tienen en cuenta no sólo los factores de presentación comentados (ej., concentrada, dispersa, extrema, a partir de un miembro único), sino además la presencia de factores socioestructurales.

Tal como se comentó en el capítulo primero, específicamente en el apartado de la Teoría de la Identidad Social, existe el fenómeno de la *movilidad social* que designa la tendencia de las personas a intentar “mudarse” de un colectivo con una identidad social desvalorada o estigmatizada, a uno con más prestigio o mejor valorado a nivel social. Una estrategia individual para alcanzar este cambio puede ser la disconfirmación activa del estereotipo grupal (Klein y Snyder, 2003). La Figura 4 muestra esta acción como una estrategia para el cambio de actitud tanto a nivel individual como a nivel colectivo, y se compara con el resultado que se obtendría cuando no se presentan opciones cognitivas alternativas para mejorar la posición actual del exogrupo devaluado. En este caso, la persona que opta por disconfirmar el estereotipo de manera individual, y tiene éxito en su intento, modifica el estereotipo del grupo al que pertenece originalmente. La aceptación de este individuo por parte del grupo de mayor estatus se basa en que, a menudo, los miembros de este último grupo demandan más demostraciones por parte del miembro del exogrupo (de estatus menor), de que posee cualidades alternativas a las de su colectivo que le harían merecedor, ya sea de convertirse en un miembro más del grupo mayoritario, o bien, de reivindicar la baja posición del colectivo al que pertenece (Klein, Spears y Reicher, 2007).

Pero este intento de pasar a integrarse al grupo de mayor estatus sólo es posible si la frontera grupal es permeable; por lo que una estrategia de disconfirmación podría no resultar efectiva ante la rigidez de las pertenencias que mantienen la diferencia de estatus. Nótese que en la Figura 4 sólo se presenta la ruta de resultados ante la percepción de una permeabilidad en la frontera grupal.

Figura 4. Efecto de la estrategia individual de disconfirmación a nivel individual y grupal.



Fuente: Tomada de Klein y Snyder (2003, p. 212).

2.4 Resumen

El presente capítulo comenzó por una definición y revisión de la hipótesis del contacto y su posterior constitución como una Teoría del Contacto Intergrupar. En particular, se resaltaron los componentes cognitivos de cambio derivados de la teoría sociocognitiva y los componentes afectivos derivados de los procesos apuntados por Pettigrew y colaboradores. Posterior a ello, se hizo una revisión de las propuestas más recientes en materia del contacto intergrupar que se realiza de forma indirecta o mediada. A este respecto se puso el foco en contextos distintos al cara a cara tradicional donde el contacto tiene lugar. En específico, se observaron los efectos producidos por el contacto vicario o parasocial, el contacto imaginado y el contacto mediado por ordenador, siendo este último canal una de las rutas que más ventajas presentan respecto a la implicación del usuario, la inhibición de la ansiedad intergrupar, la oportunidad para el contacto y el desarrollo de relaciones interpersonales; además que puede ser de gran utilidad en la preparación para un contacto real.

Por último, se puso especial énfasis en el aspecto de la generalización a partir de individuos singulares que presentan información disconforme al estereotipo. La disconfirmación, en este sentido, tendría un impacto en la tendencia central y variabilidad percibida sobre el estereotipo del grupo. Gracias a la Teoría de la Identidad Social se sabe que esta conducta puede ser utilizada como una estrategia de movilidad social por individuos que desean cambiar de un grupo devaluado a otro de mejor estatus. Todos estos modelos, procesos y componentes parecen dar respuesta a los postulados originales de Pettigrew para el establecimiento de la teoría.

Sin embargo, existen una serie de complicaciones aún por analizar. La primera es que para que la estrategia de disconfirmación opere es pertinente conocer si las fronteras grupales son permeables, ya que en ausencia de permeabilidad dicha estrategia no sería relevante. Por otra parte, aún es necesario conocer los mecanismos que se ponen en marcha durante un contacto intergrupar en una CMO, ya que a pesar de que ha sido constatado el hecho de que operan procesos similares a los de un encuentro cara a cara (ver Walther, 1992), aún no se han realizado pruebas empíricas en el marco de la Teoría del Contacto para corroborar si este canal realmente presenta ventajas a la interacciones directas.

CAPÍTULO 3.

CONTACTO INTERGRUPAL EN UNA COMUNICACIÓN MEDIADA POR ORDENADOR

3.1 Definición de una CMO y características del medio.

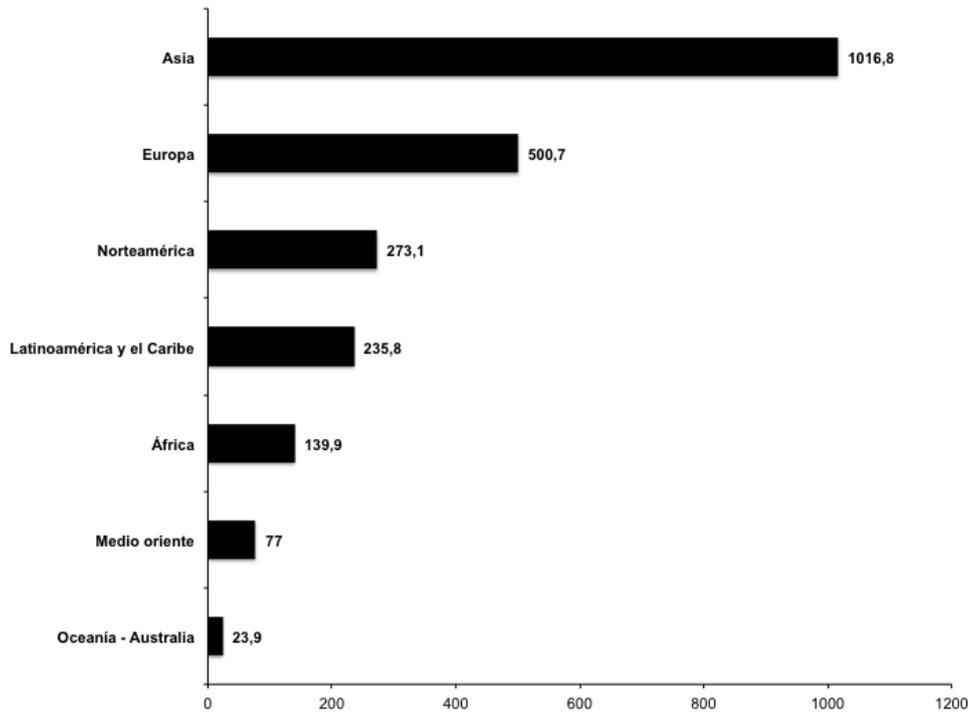
La incursión de Internet a la vida social en el último tercio del siglo XX ha traído cambios importantes. Lo que comenzó como una herramienta del ejército de los Estados Unidos para descentralizar información, ahora parece formar parte imprescindible en la vida de las personas. Es tal el alcance de la red mundial que, desde su apertura al público en general, el número de usuarios se multiplicó hasta llegar a los 50 millones en los primeros cuatro años: un número que le tomó décadas conseguir a la radio y la televisión (Amichai-Hamburger, 2005). De hecho, se estima que para 2015 el número de usuarios rondará los 2.8 billones, con un notable incremento de nuevos consumidores en países asiáticos, africanos y latinoamericanos¹⁰; regiones en las que, se creía anteriormente, no había suficiente desarrollo e infraestructura tecnológica, o bien, acceso regular a ella (www.c-i-a.com). En diciembre de 2011, el número de usuarios de Internet a nivel global fue de 2.267.233.742 millones de personas frente a los 2.000 millones de 2010, es decir, el 32.7% de la población mundial¹¹. La Figura 5 muestra la distribución de usuarios por regiones geográficas.

La expansión de Internet ha ido de la mano con la evolución tecnológica de las telecomunicaciones. La información puede ser transformada, intercambiada, entregada y consumida de formas casi ilimitadas: algo que es posible gracias a protocolos informáticos de envío y recepción de unidades de datos.

¹⁰ Con todo, esta investigación asume también el sesgo social que existe a nivel mundial en cuanto a los usos comunicativos de Internet, el cual está determinado principalmente por el grado de desarrollo económico, tecnológico e institucional de los países. Pero además, incluso en países industrializados, existen diferencias en el acceso y uso de Internet marcados por el medio socioeconómico (que incluye no sólo el poder adquisitivo sino también formación académica y posición laboral), el género (las mujeres emplean los ordenadores en menor medida que los hombres), la distribución étnica (los caucásicos europeos y norteamericanos son la mayoría en el empleo de la red) y la edad (son los jóvenes y adultos menores de 35 años quienes más utilizan Internet) (Mann y Stewart, 2000).

¹¹ <http://www.internetworldstats.com/>

Figura 5. Usuarios de Internet a nivel mundial: distribución por regiones geográficas.



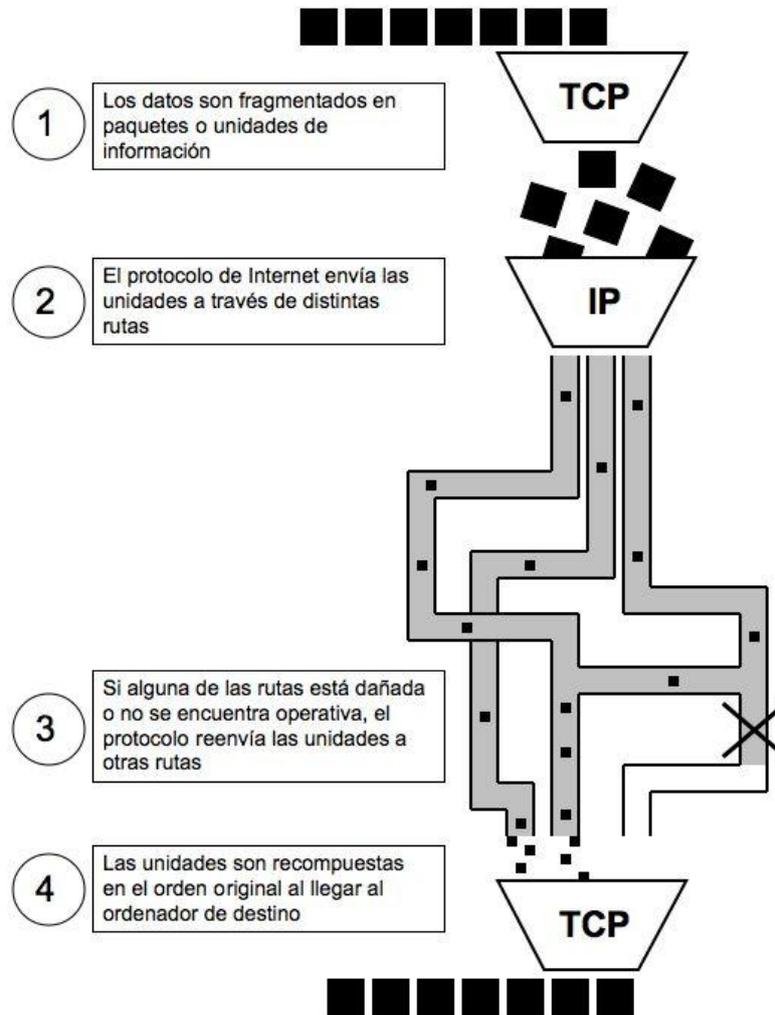
Fuente: Internet World Stats (2012). Las cifras representan millones de usuarios en cada una de las regiones.

Desde los años ochenta, el protocolo más empleado es el TCP/IP, el cual sienta las normas para el intercambio de datos en la Internet. El *Protocolo de Control de Transmisión* fragmenta los datos en paquetes de información que son enviados siguiendo el *Protocolo de Internet*. Éste cuenta con la facultad de diversificar las vías para el envío de las unidades de información: si una sección de la red es dañada o se vuelve inoperable, el ordenador de destino solicita los datos de nueva cuenta y éstos son redirigidos hacia otras rutas de la red de tal forma que eviten el sendero dañado y lleguen a destino. Una vez recibidos, los paquetes son ensamblados de nuevo en su formato original. La Figura 6 muestra este proceso.

De acuerdo a Herring (2004b), en la última década las prácticas comunicativas on-line a nivel mundial se han visto afectadas por dos grandes tendencias tecnológicas: el aumento de opciones de conexión de banda ancha y el incremento en la variedad y número de dispositivos para conectarse a esa gran malla global (PC's, Tablets, móviles con acceso a Internet). La proliferación en las conexiones de banda ancha, disponibles en el hogar a través de conexión DSL, en sitios públicos a través de conexión

inalámbrica (Wi-fi), y a nivel portátil a través de tecnología 3G (telefonía móvil), se han vuelto más asequibles para la población mundial favoreciendo la interacción entre personas separadas geográficamente.

Figura 6. Protocolo de envío y recepción de datos en Internet.



Fuente: Elaboración propia a partir de December (1996).

Esto significa además un entorno propicio para el favorecimiento de la multimodalidad de las comunicaciones electrónicas, en las que el intercambio de datos, imágenes, gráficos 3D y contenidos en *streaming* (ej., vídeos en *Youtube* o televisión por Internet), implican cambios tanto en la forma como en el contenido de las comunicaciones en la sociedad (Soto, 2008). El impacto que ha traído esta forma de interconexión a la arena social se ha visto reflejado en “un aumento de la cohesión a nivel regional entre los sistemas nacionales por la vía del comercio, alianzas militares,

intercambios culturales y cooperación académica” (Park y Thelwall, 2006, p. 630); pero sobre todo, en una percepción de proximidad en el ámbito de las comunicaciones interpersonales.

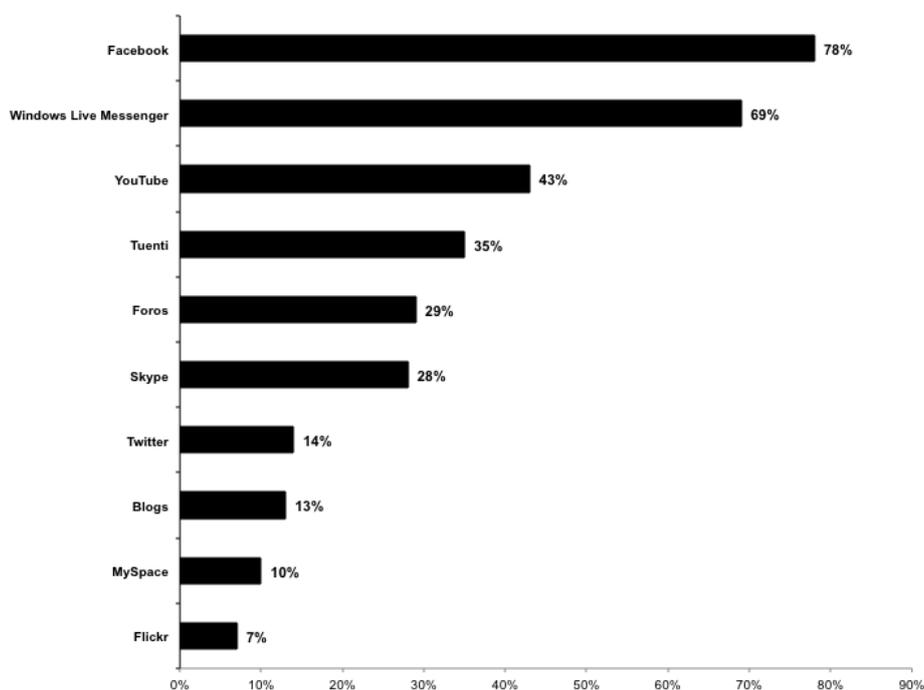
Figura 7. Los 10 sitios más visitados en Internet a nivel mundial.

Logo	Nombre del sitio	Descripción
	1. Facebook	Página de redes sociales que permite el intercambio de fotografías, texto, vídeo y aplicaciones con 908.000.000 usuarios registrados en abril de 2012 (Alexa.com).
	2. Google	Motor de búsqueda de información a nivel mundial con un promedio de 4.717.000.000 búsquedas por día en 2011 (statisticbrain.com).
	3. YouTube	Página para subir, etiquetar y compartir vídeos a nivel mundial. En mayo de 2012 la página registró 151.7 millones de usuarios (comscore.com).
	4. Yahoo!	Motor de búsqueda de información a nivel mundial. En mayo de 2012 registró un promedio de 2.342.000.000 de búsquedas por día (comscore.com).
	5. Baidu.com	Motor de búsqueda de información en China. Opera principalmente en idioma chino. En abril de 2011 ocupó un 59% del total de visitas en su categoría (comscore.com).
	6. Wikipedia	Enciclopedia virtual gratuita que emplea un programa “Wiki” (contribuciones individuales). En julio de 2012 se registraron 10.549.412 consultas por hora en búsquedas de artículos en idioma inglés (stats.wikimedia.org).
	7. Windows Live	Motor de búsqueda de información que ofrece una amplia gama de servicios adicionales como mensajería instantánea, correo electrónico o redes sociales. En España, 22.6 millones de usuarios accedieron a alguno de estos servicios en 2011 (comscore.com).
	8. Twitter	Página de redes sociales que ofrece servicios de microblogging, mensajería instantánea, SMS y aplicaciones. En marzo de 2011 registró 500,000,000 usuarios; y en mayo de 2012 se vuelve líder en visitas desde dispositivos móviles en Europa (comscore.com).
	9. QQ.COM	Propiedad de la corporación <i>Tencent</i> , es el portal de servicios en Internet más grande de China. Incluye desde mensajería instantánea hasta radio on-line. En 2011 ocupó la mayor parte del tiempo destinado a búsquedas en Internet (24%) (comscore.com).
	10. Amazon.com	Es la compañía de tiendas virtuales más grande del mundo. Ofrece los precios más bajos posibles debido a su amplio volumen de ventas. Sólo en Europa, 117.8 millones de usuarios accedieron a la página en 2011 (comscore.com).

Fuente: Alexa.com (julio de 2012). El ranking se basa en una combinación del promedio mensual de visitas al sitio desde otras páginas y el número de usuarios que la emplean.

La utilización del correo electrónico, las videoconferencias a través de programas informáticos, los foros temáticos de discusión, los salones de *chat* y las redes sociales son algunos ejemplos de los usos comunicativos de Internet que ya se han normalizado en la cotidianeidad y que continúan en constante expansión. Como puede apreciarse en la Figura 7, los 10 sitios más visitados a nivel mundial incluyen en su mayoría motores de búsqueda como *Google* o *Yahoo*; páginas de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, y páginas de consulta y entretenimiento como *Youtube* o *Wikipedia*. El hecho de que Facebook ocupe el primer lugar en visitas refleja un alto interés de los usuarios por las redes sociales y por socializar a través de ellas; además de mantener el contacto con personas de sus entornos más próximos, o bien, más lejanos. En España este interés se ha venido incrementando en los últimos años por su fácil acceso desde dispositivos móviles y desde equipos estacionarios en casa: el porcentaje de usuarios de redes sociales ha pasado de un 43% en marzo de 2011 a un 60.3% en mayo de 2012¹². La Figura 8 indica cuáles fueron las 10 modalidades de comunicación virtual más preferidas por los españoles en 2011: en ellas predominan los servicios de mensajería instantánea, redes sociales e intercambio de archivos multimedia.

Figura 8. Servicios de comunicación virtual más usados en España.



Fuente: Tatum.es (informe de 2011). Los porcentajes indican el número de usuarios que tienen una cuenta activa y la utilizan.

¹² www.aimc.es

Estas formas de comunicación conllevan a su vez la necesidad de atender a las prácticas comunicativas de las personas y de analizar cómo son afectadas por este medio. El término *comunicación mediada por ordenador* (en inglés *computer-mediated communication*) se emplea hoy en día para designar la investigación relacionada con los procesos comunicativos que tienen lugar a través de este canal, pero en las primeras fases de su estudio se definía a grandes rasgos como la comunicación que se establece entre las personas mediante el uso de una interfaz electrónica y un programa informático que facilita el intercambio de texto, imagen, audio y video (Goldman, 1999); o de manera más sintética, “es la comunicación que se establece entre humanos mediante la instrumentalidad de los ordenadores” (Herring, 1996, p. 1). Resulta relevante para estos términos distinguir la función interactiva de la CMO puesto que, si bien forma parte de los servicios de la Red mundial (*World Wide Web*) que incluyen las páginas Web basadas en el lenguaje *HTML* (Lenguaje de Marcado Hiper Textual como portales de noticias, wikis, motores de búsquedas, etcétera), la mayoría de estas páginas están destinadas a proporcionar información donde el usuario no puede intervenir. Por lo anterior, la CMO correspondería más a las páginas y/o servicios en las que existe la modalidad interactividad o retroalimentación; bien sea para propósitos sociales o de información (Herring, 2004a; Moral y García, 2003).

De entrada, existen diferencias tangibles entre la comunicación tradicional (que se lleva cara a cara) y la comunicación que se establece a través del ordenador. Por una parte, las conversaciones que se producen en la vida cotidiana tienen lugar en un espacio abundante en estímulos que son percibidos a través de los sentidos (visuales, auditivos, olfativos, etcétera); en ellos se entrecruzan los gestos faciales, el lenguaje corporal y verbal, y las dimensiones sociales, culturales y afectivas del contexto en el que ocurre la acción comunicativa. Mientras que en el otro extremo, el de las comunicaciones mediadas por ordenador, la interacción está sujeta a la diversidad de sistemas simbólicos con los que son representados los mensajes que se intercambian entre los interlocutores y que intentan simular “la realidad” (texto, audio, gráficos, fotografías, animaciones). Independiente a las continuas mejoras en las prestaciones de los dispositivos de comunicación, son cuatro las características principales que le distinguen de las interacciones cara a cara, y que involucran una serie de procesos y mecanismos psicosociales propios (McKenna y Bargh, 2000; Moral-Toranzo et al.,

2004). Estas características son el anonimato, la ausencia de comunicación no verbal, el distanciamiento físico y el tiempo; las cuales serán comentadas a continuación.

3.1.1 Anonimato.

Sin duda, uno de los rasgos más propios de la CMO al compararse con la comunicación tradicional es la habilidad de participar en interacciones anónimas, en las cuales puede ocultarse la verdadera identidad de las personas. Mediante la utilización de un sobrenombre, uno puede interactuar con otros usuarios sin conocerles físicamente y sin tener la seguridad de que la información con la que se identifican es verídica. La facultad de enmascarar el verdadero “Yo” resulta irresistible para muchas personas, en especial para aquellas a las que las interacciones en la vida real suponen un alto costo social. En condiciones de anonimato, es sabido que las personas tienden a desempeñar un tipo de perfil de sí mismos en la red que diverge de su personalidad e identidad habitual en el día a día (ej., Valkenburg y Peter, 2008), incluso ante otros usuarios con los que interactúan fuera de línea. Según McKenna y Seidman (2005) también es posible embarcarse en el fenómeno *extraños en un tren*, que refiere a la acción de compartir información íntima y privada con usuarios “anónimos” (completos desconocidos) a los que no se volverá a ver nunca en la vida. Asimismo, comentan los autores, incluso empleando una autopresentación que aporte detalles auténticos sobre la identidad propia (ej., utilizando el nombre real, una fotografía o detalles sobre la profesión, ciudad natal, etcétera), persiste una sensación de anonimato en las comunicaciones en línea que abre de igual forma la posibilidad de experimentar el fenómeno de los desconocidos en el tren.

Moral-Toranzo et al. (2004) recogen consecuencias negativas y positivas del anonimato en la Internet a partir de las comparaciones de Kiesler, Siegel y McGuire (1984) entre este tipo de comunicación y las interacciones cara a cara. En primera instancia, algunas de las derivaciones negativas incluyen:

La dificultad de que los usuarios lleguen a acuerdos en grupo. Por ejemplo, la participación de líderes o personas con un rango alto en una organización tienden a ser menos participativos o hacer menos aportaciones en las discusiones que tienen lugar en una plataforma sincrónica (ej., Anderson, McEwan, Bal y Carletta, 2007).

Tendencia a manifestar conductas inconformistas. Similar al efecto anterior, la necesidad de “diferenciarse” de los demás (opuesto al anonimato), ha sido un importante predictor de la negación en conformarse a las normas del grupo (ej. Kim, 2009).

Tendencia a comportamientos hostiles o agresivos. Esta consecuencia refiere a las “conductas antisociales en la Red” (*flaming*), cuyo término refiere a “la práctica de expresarse a sí mismo más fuertemente en el ordenador que cuando se está en otras escenas de comunicación” (Kiesler et al., 1984 en Moral-Toranzo, 2001). Aquí se incluye la publicación de ideas extremistas o expresiones negativas en contra de grupos sociales, acoso escolar (*bullying*), diseminación de virus informáticos y otros; todo esto bajo el amparo del anonimato.

Pese a las implicaciones negativas del anonimato en CMO, los autores también señalan algunas de sus consecuencias positivas:

Efectos positivos sobre la identidad propia del sujeto. En la Internet es posible ubicar muchos grupos, comunidades o gente con la cual compartir ideologías e intereses. Las personas que pertenecen a grupos estigmatizados pueden localizar a otros usuarios con los cuales compartir sus experiencias, ideas y recibir soporte emocional. Además, si el estigma es físicamente visible (ej., color de piel, amaneramientos, acento, etcétera), el anonimato que provee la CMO podría ser una herramienta útil para hacer negocios, intercambios de conocimiento, asesorías y otros.

La habilidad de experimentar con la identidad. Al igual que se comentó en párrafos anteriores, el anonimato visual permite jugar con otras identidades y descubrir aspectos de la personalidad sin el riesgo a recibir sanciones sociales. Los efectos positivos ayudarían a mejorar la autoestima y a ser transferidos paulatinamente a la realidad (ej., McKenna y Bargh, 1998).

Ampliar el círculo social. Hoy en día, las redes sociales suponen una interconexión de las relaciones interpersonales que van más allá de las fronteras nacionales. Esto es un ejemplo de la facilidad que tienen los usuarios para conocer gente, relacionarse y expandir su círculo social.

Igualdad de estatus. Pese a que esta consecuencia positiva no se incluye en el texto de Moral et al. (2004), se vuelve a la idea de Amichai-Hamburger y McKenna (2006) sobre la capacidad del anonimato para difuminar las diferencias sociales que pueden afectar la comunicación. En específico, la diferencia de estatus grupal podría traer conductas de paternalismo o rechazo por parte del grupo de mayor estatus y poca implicación o participación por parte de los miembros del grupo desfavorecido. No obstante, aunque son muchos las variables intervinientes, existen estudios que corroboran el papel del anonimato en una percepción de igualdad de estatus (Dubrovsky, Kiesler, & Sethna, 1991; Tan, Wei, Watson y Walczuch, 1998).

3.1.2 Ausencia de comunicación no verbal (*signos contextuales*)

La segunda de las características diferenciales es la ausencia de signos visibles que acompañen a la comunicación verbal. En las comunicaciones mediadas por ordenador, pese a que existe toda una gama de opciones para mostrar y enviar imágenes o vídeos (con o sin sonido), prima el intercambio de mensajes de manera textual incluso con los aparatos más sofisticados y personalizados¹³. Tal y como sugieren Amichai-Hamburger y McKenna (2006) en una CMO no existen, de entrada, señales que denoten estatus económico o social ni elementos perceptibles que indiquen la posesión de un estigma visible (ej., timidez, tartamudeo, color de piel, poca atracción física). Esto da una mayor sensación de equilibrio en la interacción o de estar comunicándose en igualdad de condiciones; algo que no es poco probable en una comunicación cara a cara. No obstante, las personas requieren pistas adicionales para apreciar el contexto donde tiene lugar la comunicación con la finalidad de dar sentido a los mensajes que se intercambian; y en algunas culturas, esta necesidad es mayor que en otras (Richardson y Smith, 2007). Por ejemplo, en base al contexto se sabe qué es lo que se quiere decir cuando se emplean pausas al hablar, el uso de ciertas expresiones faciales, la entonación de las frases o el movimiento de las manos; todo esto determina el significado de lo que se comunica. Es por ello que los interlocutores emplean algunas estrategias tales como el uso de *emoticones*, intercambio de imágenes o animaciones, sonidos y otros signos para compensar la falta de contexto en una CMO. (para una lectura más extensa sobre “compensación” del contexto en CMO, ver Würtz, 2005). De hecho, algunas de estas pistas pueden ser empleadas además para denotar aspectos relacionados a la propia identidad (Dresner y Herring, 2010), o la pertenencia a un grupo social (ej., género) (Brunet y Schmidt, 2010). La figura 9 muestra el uso de una comunicación instantánea que descansa fundamentalmente en el intercambio de texto: los participantes de la charla hacen uso de emoticones, exclamaciones y otros signos disponibles para crear impresiones específicas de informalidad, humor o complicidad entre otras.

¹³ En el reporte de mayo de 2012 de la agencia *Analysys Mason* sobre los usos comunicativos que los consumidores hacen de sus *smarthpones*, la comunicación basada exclusivamente en texto (sms, whatsapp, email) está “por encima de la cresta” (www.analysismason.com). Herring (2004b) también hace incapié en la predominancia de las comunicaciones textuales: “para aquellos que anteriormente predecían que el multimedia eclipsaría al texto, la CMO aún tiene que alcanzar su máximo potencial en términos multimedia” (p. 29).

Figura 9. Pantalla del servicio de mensajería instantánea *WhatsApp* para teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*).



3.1.3 Distanciamiento físico

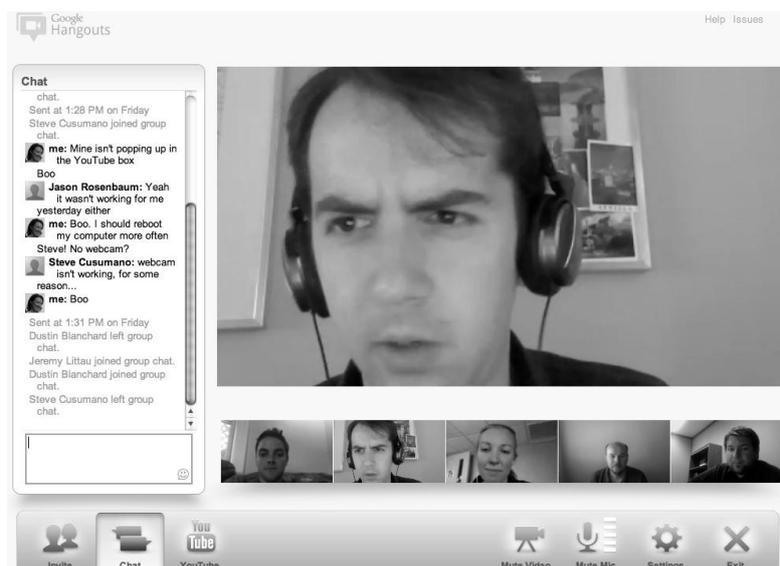
Si se toma en cuenta que la única restricción para acceder a las comunicaciones virtuales es poseer la tecnología adecuada, además del bajo costo que supone encontrar una conexión a la banda ancha (incluso en las calles existen zonas de conexión gratuita), una de las características principales de las comunicaciones mediadas por ordenador es la disolución de las barreras espaciales. Algunos autores hablan de una “muerte de las distancias” (Cairncross, 1997), pero incluso si este tipo de conceptos parecen exagerados, esta forma de comunicación pone en contacto a “colectivos como habitantes de zonas rurales, personas con niños pequeños, e incluso enfermos de larga duración, pueden mantener el acceso comunicativo evitando desplazamientos y restricciones temporales” (Escofet y Rodríguez, 2005, pp. 76-77). Aunque este acortamiento de distancias implica una sensación de proximidad, también trae consigo ciertos efectos perceptivos entre los interlocutores, sobre todo, en lo que respecta a las atribuciones que hacen sobre la naturaleza de sus comportamientos; por ejemplo, en el estudio de Bazarova y Walther (2009) los miembros de equipos virtuales de trabajo tendían a culparse más entre sí por el bajo rendimiento mostrado en una prueba cuando pensaban que compartían un mismo contexto geográfico (ej., situados en la misma ciudad); mientras que los miembros de equipos virtuales que creían estar situados en

zonas geográficas distantes (ej., en diferentes provincias o países), atribuían estos comportamientos a variables situacionales (ej., zona horaria distinta, contexto cultural disímil, fallos en la tecnología), y por tanto, los usuarios no culpaban tanto a sus compañeros de equipo. Estas atribuciones de comportamiento en Internet fueron por tanto mediadas más por una percepción de distancia psicológica que por una distancia geográfica.

3.1.4 Tiempo

Por último, una de las diferencias más visibles entre la comunicación que se lleva a cabo en las interacciones sociales y la CMO es la dimensión temporal que opera en el intercambio de mensajes. Pese a que Internet ofrece un sinnúmero de plataformas para el intercambio de mensajes, son dos las modalidades principales con las que opera: de manera sincrónica o de manera asincrónica. En la primera modalidad la interacción se lleva a cabo de manera simultánea: aquí se incluyen los sistemas de mensajería instantánea (IM) como las salas IRC (*Internet Relay Chat*) o salones de *chat*, en la que los usuarios acceden a estos salones de conversación mediante un apodo o *nick* virtual que les identificará en posteriores interacciones, o también mediante la transmisión de vídeo a través de una webcam; esta misma tecnología es empleada en las organizaciones (políticas, académicas, de negocios) para desarrollar tareas con grupos virtuales en tiempo real (ej., Sistema de Apoyo Grupal: GSS).

Figura 10. Servicio de mensajería instantánea *Hangout* que permite la interacción en tiempo real de varios usuarios a la vez.



Por otro lado, la segunda modalidad se caracteriza por el intercambio de mensajes de manera asincrónica o diferida que se encarna, sobre todo, en el envío y recepción de correos electrónicos o en los comentarios que son publicados en foros de discusión virtual (ej., foros académicos de discusión, comentarios en páginas web, etcétera). La Tabla 6 condensa algunos formatos tecnológicos para ambos tipos de comunicación. Si en la vida cotidiana las personas están sujetas a las normas sociales del instante en que se comunican (ej., buscar las palabras adecuadas en base a la formalidad o informalidad de la discusión), en las interacciones virtuales existe la posibilidad de comunicarse de forma diferida, dando espacio al “ensayo”, la reflexión o la corrección de lo que se quiere comunicar. Esta es una de las ventajas que Amichai-Hamburger y McKenna (2006) destacan sobre las interacciones cara a cara para facilitar la comunicación y el contacto intergrupal.

Tabla 6. Comunicación sincrónica y asincrónica: formatos y servicios en Internet que las emplean.

Modalidad	Tipo de comunicación	
	Sincrónica	Asincrónica
Vídeo	Videoconferencia	Intercambio de vídeo
Audio	Audioconferencias	Correo de voz
Transmisión de texto y gráficos (unidireccional)	Teletexto	Fax
Internet (intercambio unidireccional y bidireccional de mensajes)	Programas de mensajería instantánea con capacidad para transmisión de vídeo, imagen, audio y texto (de forma conjunta o independiente): Salas de Chat, Messenger, sistemas de juegos en línea como MOO o MUD; los sistemas de apoyo a la toma de decisiones en grupo (GDSS).	Programas de mensajería diferida con capacidades multimedia (audio, imagen, vídeo), o sólo texto. Aquí se incluye el correo electrónico, los foros de Internet, Wikis, Blogs, Tablón electrónico de anuncios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hollingshead (2001) y Liu (2002).

Las características enumeradas no sólo representan las diferencias existentes entre una modalidad de comunicación y otra, sino que cada una por separado o todas en conjunto ejercen una influencia importante en el estilo y las dinámicas sociales comunicativas de las personas. Los cambios generados a partir de la introducción de la

Internet en la sociedad fueron analizados a partir de una serie de estudios que aparecieron al final de los años 70 y que se han venido diversificando hasta la época actual; las perspectivas desde las cuales se estudia el fenómeno de la Internet son tan variadas como indispensables (ej., etnográfica, antropológica, económica, cultural). El presente trabajo se enfoca específicamente en las líneas de investigación que se ocupan de los procesos interpersonales e intergrupales que parten de los mecanismos de identificación social que operan en las personas como consecuencia del uso de este medio.

3.2 Líneas de investigación sobre procesos interpersonales e intergrupales en CMO

Desde más de 30 años, la preocupación por los efectos sociales de las telecomunicaciones (tecnologías de comunicación) en las interacciones humanas produjo una cantidad considerable de estudios desde diversas perspectivas que, según una revisión meta-analítica (Spears, Postmes, Wolbert, Lea y Rogers, 2000) pueden agruparse en dos dimensiones: la primera separa las visiones “utópicas” y “distópicas” de la tecnología, mientras que la segunda refiere a las perspectivas que, por un lado, atribuyen el cambio social a las características de las tecnologías (*determinismo tecnológico*), y por el otro, las que consideran que las tecnologías en sí mismas y sus usos son determinados por factores sociales (*determinismo social*).

Las versiones distópicas de la tecnología van de la mano con las visiones apocalípticas sobre los medios de comunicación; que en el caso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) incluye la posible alienación de los usuarios de sus relaciones sociales en el “mundo real”: la Internet se convierte en una adicción o una fuente de distracción para el usuario respecto a sus lazos y responsabilidades sociales. Este uso lleva asociado otro tipo de problemas que están más relacionados con aspectos psicológicos como la frustración, depresión, soledad u hostilidad (Caplan, 2003; Young y Rogers, 1998). En contraparte, las visiones utópicas de estas mismas tecnologías consideran que, al igual que ha sido mencionado en apartados anteriores, estos medios liberan al usuario de influencias e inequidades sociales que existen en la realidad (ej., diferencias de estatus), al igual que de las restricciones que imponen las identidades habituales en un determinado ámbito social (Turkle, 1995); además, las relaciones afectivas que las personas mantienen en la vida real no se ven afectadas por

el uso de la Internet sino que sólo se transfieren a otro contexto (Freberg, Adams, McGaughey y Freberg, 2010; McKenna y Bargh, 2000).

El enfoque tecnológico-determinista, por otra parte, está presente desde los primeros paradigmas de investigación de la comunicación; y radica en la idea de que las tecnologías de la comunicación tienen efectos “fijos” en las interacciones humanas y no al contrario, es decir, hace preguntas relacionadas a *¿cómo afectó la máquina de escribir el balance de estatus de género en el lugar de trabajo?*, o *¿qué cambios produjo la invención de la radio en la sociedad?* (Rogers y Kincaid, 1981). Esta misma lógica considera que los medios masivos de comunicación son agentes externos del cambio social en una sociedad relativamente estable (Lang, 2011). En la investigación en CMO, entonces, este enfoque se interesa por el impacto que las TIC han tenido en las personas, sociedades y organizaciones (Lievrouw et al., 2001). Sin embargo, en el otro extremo de esta perspectiva se ubica una visión alternativa al determinismo tecnológico que considera a las prácticas sociales como las fuerzas que determinan el uso de la tecnología: esta sería la premisa del llamado *determinismo social* (Fulk, 1990). Los deterministas sociales opinan que son las interacciones interpersonales y las influencias sociales las que afectan la adopción de los medios para comunicarse (Rafaeli, Raban y Kalman, 2005). Estos autores critican la visión simplista de los deterministas tecnológicos en lo referente al empleo de la tecnología ya que estos últimos asumen, por ejemplo, que las redes virtuales son utilizadas *sólo porque fueron creadas*; que equivale más o menos pensar que la gente en masa “treparía una montaña sólo porque está ahí” (p. 60), y argumentan que si bien las tecnologías son imprescindibles también pueden ser obsoletas si las personas no las utilizan.

Postmes y Baym (2005) introducen un mapa con estas divisiones en el que los enfoques teóricos que se han venido produciendo desde las primeras indagaciones en CMO son organizados y distribuidos en cuadrantes (Figura 11): el cuadrante inferior izquierdo aglutina las primeras teorías enfocadas a analizar el impacto de las tecnologías en la comunicación humana cuando las primeras videoconferencias se llevaban a cabo y la CMO apenas se podía vislumbrar. Los estudios intentaban determinar de qué manera afectaban dichas tecnologías la interacción “social” del individuo, sobre todo, en términos de las capacidades que el medio comunicativo ofrecía para que el usuario

podiera satisfacer sus necesidades de relacionarse, hacer amistades o establecer vínculos afectivos.

Figura 11. Clasificación de teorías sobre los efectos sociales de las tecnologías de comunicación.



Fuente: Figura tomada de Postmes y Baym (2005, p. 214).

Por supuesto, en esta primera visión, las tecnologías carecían de la capacidad de transmitir información no-verbal, que resulta indispensable para el desarrollo de estas relaciones sociales; por lo que esta conceptualización se acerca más a la noción distópica de las telecomunicaciones. La naturaleza de estas primeras interfaces comunicativas (despersonalizadas, austeras) tenía que ver más con actividades dirigidas al desempeño de actividades organizacionales, académicas o de negocios: razón por la cual Liu (2002) llama a este período en la investigación en CMO la *orientación al desarrollo de tareas*; la cual corre desde las primeras interconexiones que conformarían Internet hasta los primeros años de la década de 1990.

Dentro de las teorías que aparecen en este período, las cuales asumen que las interacciones que se realizan cara a cara son las que más ofrecen signos verbales y no

verbales de socialización, son tres las que mejor representan este enfoque: la Teoría de la Presencia Social, la Teoría de la Riqueza del Medio y la Teoría de los Signos de Contexto Social¹⁴. Sus postulados en conjunto consideran que Internet es el medio más frío y pobre para la transmisión de signos sociales, limitándose únicamente al intercambio de información textual. Estas propuestas se describen a continuación.

Teoría de la Presencia Social (Rice y Love, 1987; Short, Williams y Christie, 1976). Esta teoría hace referencia a la capacidad del medio para crear la sensación de presencia física entre los interlocutores. Esta presencia se determina por la cantidad de signos visuales, o bien no verbales (ej., expresiones faciales, tono de voz), que son transmitidos a través del canal electrónico; por tanto, mientras menor sea esa cantidad, menor la sensación de presencia física. Esto traerá como consecuencia que las comunicaciones mediadas por ordenador se perciban más bien impersonales o carentes de emoción.

Teoría de la Riqueza del Medio (Daft y Lengel, 1984). De acuerdo a los autores, la teoría refiere al grado en que una CMO es percibida como un medio “estrecho” o “rico” para el intercambio de mensajes e información. La riqueza del canal comunicativo se evalúa en términos de su efectividad: mientras menos ambigua sea la información transmitida, y ésta sea eficaz en reducir la incertidumbre, mayor riqueza le será atribuida al medio. Por supuesto, esta atribución hace la diferencia en las opciones de comunicación que los usuarios escogen en determinados contextos (organizacionales, académicos, informales). Al igual que la teoría anterior, la comunicación cara a cara es considerada como la más rica y la CMO como el medio más estrecho.

Teoría de los Signos de Contexto Social (Dubrovsky et al., 1991; Kiesler et al., 1984; Sproull y Kiesler, 1986; 1991). Este planteamiento se enfoca en la capacidad del medio para proveer contexto social a los interlocutores: puesto que las personas adquieren la noción de jerarquías y diferencias de estatus en base a la apariencia y la conducta de las personas con las que se comunican, una CMO sería menos efectiva en transmitir estos signos de estatus haciendo que la percepción de la situación social se modifique. Algunos autores consideran que

¹⁴ Esta línea de investigación también ha sido designada como la perspectiva de las *señales filtradas* en la literatura sobre CMO (Culnan y Markus, 1987).

esta falta de contexto es favorable para igualar el estatus de los que participan en la interacción, dando lugar a conversaciones más óptimas; pero otros autores piensan que en escenarios más relacionados con el ámbito laboral, la ausencia de jerarquía conllevaría a una menor conformidad a las normas grupales, y por tanto, a una menor participación por parte de los miembros del grupo.

Pese a que todas estas teorías concebían la CMO como un medio limitado para satisfacer las necesidades sociales de las personas, algunas de las limitaciones podían ser útiles en otros contextos donde el propósito fuera reducir las diferencias intergrupales y diferencias en estatus, como por ejemplo, en el de las relaciones intergrupales (Mantovani, 1994; Tan et al, 1998). Este tipo de consideraciones, aunadas a las expectativas que consideran el progreso tecnológico como algo positivo a priori, remiten a la visión utópica de las tecnologías de la comunicación (Postmes y Baym, 2005). En el cuadrante izquierdo-superior de la Figura 11 se pueden apreciar las investigaciones relacionadas con la implementación de los Sistemas de Apoyo a la Toma de Decisiones en Grupo (*GDSS*), las cuales a grandes rasgos, veían la ausencia de aspectos relacionales como algo positivo para un desempeño eficiente del trabajo grupal (ej., Connolly, Jessup, y Valacich, 1990); mientras que la Teoría del Procesamiento de la Información Social (Walther, 1992) veía lo opuesto: las personas sólo requieren tiempo en una CMO para compensar la falta de señales sociales del medio y establecer así una interacción con propósitos relacionales o sociales. Este modelo dio paso a una nueva línea de investigación en la segunda mitad de los años 90, que dejaría atrás la visión de las tecnologías como herramientas exclusivas para el desarrollo de tareas y crearía nuevas oportunidades para las relaciones interpersonales: una aproximación que constituiría la *orientación socioemocional* de la CMO (Liu, 2002).

Desde el punto de vista más “constructivista” de esta línea (cuadrante superior-derecho), la Internet es vista como un espacio conformado por una pluralidad de medios comunicativos que constituye su propio espacio social y cultural, y en el que cada individuo construye su propio hábitat; experimenta con su identidad y crea su propia red de relaciones (Turkle, 1995). Aquí se entiende el *constructo social* como el sistema de significados compartidos que determinan el uso de la CMO: éstos constructos están influidos por múltiples fuerzas: política, económica y/o por una distribución desigual de poder entre los grupos de una sociedad (Postmes et al., 2000). En el cuadrante inferior-

derecho se incluye la Teoría de la Estructuración Adaptativa (DeSanctis y Poole, 1994), cuyos postulados asumen que los grupos adaptan sus estructuras sociales a las tecnologías, o bien, hacen uso de nuevas estructuras sociales producidas por esta tecnología: tanto el contexto social como los avances tecnológicos se implican en un juego de mutua interdependencia (ej., los usuarios se adaptan a la CMO mientras que las funciones de la CMO son influidas por las preferencias de los usuarios), que constituyen la *estructuración adaptativa* de los usos tecnológicos (Fulk, 1993; Poole, Seibold y McPhee, 1985). No obstante, según Postmes y Baym (2005), el error de los deterministas sociales es caer en una especie de individualismo o relativismo del tipo “todo vale” en cuanto a la apropiación y uso de las tecnologías de la comunicación; específicamente en lo referente al “empoderamiento” del individuo para controlar todos los aspectos de su persona al interrelacionarse con los “otros” en las comunidades virtuales (p. 219). Algunas de las críticas más precisas realizadas a la aproximación del determinismo social son las siguientes:

- La teoría de la estructuración adaptativa (*cómo las personas hacen sus propias apropiaciones de la tecnología*) y el constructivismo se caracterizan por ser vagas en sus fundamentaciones teóricas: no especifican cómo es que la tecnología limita o incrementa la capacidad de las personas para construir sus propios usos de ella (Rice, 1993).
- Ante el argumento de que el usuario tiene la capacidad de experimentar con su propia identidad, algunas veces asumiendo personalidades ficticias y otras construyendo una nueva identidad virtual, algunos estudios han determinado que en realidad las personas no experimentan con otras identidades en la red sino que prefieren navegar con sus identidades auténticas.
- Mientras que los deterministas tecnológicos ven a los usuarios tal y como los vería un psicólogo (como individuos con capacidades cognitivas para recibir, procesar y generar), los deterministas sociales ven a la gente tal como lo harían los sociólogos: “una gran cadena de personas en la que los individuos son considerados más como un producto de la estructura social” (Postmes y Baym, 2005, p. 223).

Por último, al centro del diagrama de teorías que muestra la Figura 11 se ubica el modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación (SIDE) como el eje que separa las visiones utópica-distópica y las perspectivas deterministas tecnológico-social. Dicho modelo es colocado al centro porque, de acuerdo a sus autores, se encuentra a medio camino entre la influencia de la tecnología y las influencias sociales que regulan su uso, aunque eso se discutirá más adelante. Los promotores del modelo SIDE, los cuales toman bases en la Teoría de la Identidad Social y la Teoría de la

Autocategorización, proponen esta alternativa a las posiciones deterministas de la CMO que vendría dada por ubicar al individuo (en este caso el usuario) en el plano de las relaciones intergrupales: las normas de un grupo dictan a los miembros cómo deben pensar, sentir o comportarse acorde a las características prototípicas de dicho grupo. Estas normas son inferidas a través de un proceso llamado *influencia del referente informacional* (Postmes et al., 2000), mediante el cual desempeñan una conducta que se piensa apropiada y esperada por dicho grupo. De hecho, en ausencia de normas definidas, los usuarios pueden inferir las propiedades o características prototípicas a partir de una comunicación consistente (ej., que los usuarios utilicen un lenguaje formal), y esto conllevará al surgimiento de normas grupales durante la interacción (interacciones formales). Puesto que un grupo en CMO, al igual que fuera del entorno virtual, se construye en base a la “percepción subjetiva de comunidad, pertenencia o membresía” (Turner, 1982, p. 16), desde esta perspectiva es posible comprender las apropiaciones de las tecnologías en base a la influencia social que se suscita en grupos de usuarios y que dan forma al empleo que éstos hacen de las TIC (Spears, Postmes, Lea y Wolbert, 2002).

Una aproximación teórica desde la Identidad Social, según lo anterior, ampliaría el panorama en la comprensión de cómo se comportan los individuos y cuáles son los parámetros que rigen sus comportamientos comunicativos al participar de interacciones grupales en una CMO. Sin embargo, esto es igualmente posible gracias a que las personas, en lo individual, ponen en juego sus “cogniciones sociales” de la misma manera que lo hacen para socializar en sus entornos inmediatos y en los demás medios de comunicación (Rafaeli et al., 2005). Los investigadores del modelo SIDE aluden continuamente al proceso cognitivo de la autocategorización, que es uno de los factores imprescindibles para la formación de grupos en CMO, pero están en desacuerdo con las ideas sobre la adaptación “individual” o “personal” que hacen los usuarios de sus conductas comunicativas a través de las tecnologías de la comunicación: una lectura que se contrapone con las nociones que confieren poderes exclusivos al usuario para manipular las interfaces electrónicas. La controversia es que, de acuerdo a los autores, desde un principio se hizo énfasis sólo en el nivel interpersonal de los procesos comunicativos en Internet: el foco estuvo puesto en la incapacidad del individuo para socializar a través de la Red y no tanto en el nivel intergrupar desde las primeras aproximaciones teóricas a la CMO (Postmes y Baym, 2005). Pero una vez

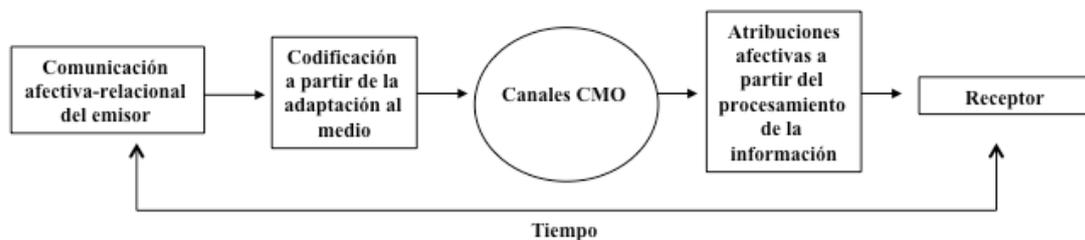
más, la limitación más grande de estas perspectivas es que son incapaces de contemplar al individuo como parte de una estructura social más amplia, con grupos que tienen pertenencias específicas y con divisiones de estatus marcadas; las cuales son introyectadas por las personas y trasladadas al espacio virtual (Dahlberg, 2001; Parker y Song, 2006). Es por ello que cuesta pensar en usuarios “autosuficientes”, capaces de construir sus propias identidades y de hacer “propios” los usos de las tecnologías negando la influencia de los múltiples grupos que coexisten en el plano social y del que ellos forman parte. Además, las teorías de procesos interpersonales en CMO resultan insuficientes para explicar los motivos que generan algunas conductas negativas cuya naturaleza es intergrupar (ej., racismo, machismo, etnocentrismo, discriminación, homofobia, etcétera).

No obstante existen también otras prioridades psicológicas individuales para los usuarios que determinan sus usos de la tecnología, la comunicación que emplean y la interacción con los otros usuarios; además del deseo de pertenecer a grupos y de socializar con otras personas (Walther et al., 1994). Lo que se analiza aquí no son únicamente las apropiaciones o usos de la tecnología, sino también los procesos que son psicológicamente relevantes para los usuarios y que se activan durante la comunicación. En este sentido, el diagrama de las orientaciones teóricas en el estudio de CMO (Figura 11) resulta complejo e impreciso al contrastar corrientes de investigación que en esencia oponen efectos a nivel interpersonal e intergrupar. Si en la investigación tradicional de la comunicación existe el paradigma que divide la comunicación interpersonal de la comunicación de masas, el objeto central en CMO es conocer cómo difieren las comunicaciones interpersonales de las intergrupales y cuáles son los procesos que intervienen en ellas: sobre todo al momento de construir las relaciones entre los usuarios. Los apartados a continuación hacen una revisión de las dos perspectivas teóricas más importantes en relación a los procesos que tienen lugar en las interacciones virtuales: en particular, se destaca la Teoría del Procesamiento de la Información Social en lo referente a los procesos interpersonales, y el modelo de Identidad Social de los Efectos de la Deindividuación para los efectos intergrupales.

3.2.1 Teoría del Procesamiento de la Información Social (SIP)

El enfoque del Procesamiento de la Información Social (SIP en inglés, Walther, 1992) se basa en principios de cognición social y el desarrollo de relaciones interpersonales en psicología social. El argumento principal del modelo es que los usuarios tienen las mismas necesidades de relacionarse en una CMO como fuera del entorno virtual: buscan personas con características afines, valores y metas en común; desean pertenecer, hacer amigos y establecer vínculos afectivos. Para satisfacer estas necesidades, los interlocutores adaptan sus mensajes a las prestaciones del medio con el fin de proveerlos de un carácter más “emocional”. Por ejemplo, los usuarios emplean los *emoticones* (ej., ☺, ☹ ó ☹) y/o “guiños” (*winks*) en sustitución de las expresiones faciales que pudieran estar presentes en una interacción cara a cara; de esta forma dan cuenta del estado anímico que se suscita a raíz de la conversación, simbolizan cordialidad al dar un saludo inicial o acompañan al texto para reducir la ambigüedad de la comunicación (Walther y D’Addario, 2001). En este empeño, también son utilizados otros recursos “endémicos” de las comunicaciones virtuales para generar e interpretar estas expresiones: la tipografía, el tiempo de respuesta de los mensajes, la cantidad de información personal que es revelada, el nivel de atención o implicación del usuario y el empleo de un léxico positivo o negativo son algunos ejemplos de las técnicas que son usadas para denotar el propósito relacional de la información intercambiada. Sin embargo, una desventaja es que el intercambio comunicativo socioemocional en una CMO requiere más tiempo al compararse con las comunicaciones tradicionales directas, ya que la naturaleza “multicanal” del cara a cara satisface más rápido las necesidades de reducción de la incertidumbre y vinculación afectiva de los interlocutores. En el meta-análisis de Walther, Anderson y Park (1994) se destacó el papel que tiene el factor tiempo para el incremento de una comunicación relacional positiva: si los usuarios tienen el tiempo suficiente para interactuar, reducir la incertidumbre inicial o encontrar afinidades en sus propias idiosincrasias, la comunicación se vuelve más gratificante y las posibles conductas hostiles o *flaming* disminuyen.

Figura 12. Modelo de comunicación según la Teoría del Procesamiento de la Información Social.



Fuente: Elaboración propia a partir de Walther (1992) y Walther et al. (1994).

Por ejemplo, en el estudio correlacional de Utz (2000) sobre las conductas relacionales entre participantes de juegos MUD (Calabozos Multi-Usuario) en Internet, el uso de emoticones y de lenguaje con connotaciones afectivas aportó el 14% de la varianza para el desarrollo de relaciones amistosas o afectivas; mientras que en la investigación de Walther, Loh y Granka (2005) este tipo de comunicación obtuvo resultados aún más contundentes. En su estudio se formaron parejas de discusión que fueron asignadas a una de dos condiciones: CMO y cara a cara (otorgando más tiempo a las comunicaciones virtuales); las conductas comunicativas de la mitad de los participantes fueron manipuladas para mostrar afinidad y confianza, al tiempo que fueron enlistados y analizados los signos verbales y no verbales en las comunicaciones fuera de línea para ser cotejados con aquellos mostrados en las interacciones virtuales. Los resultados no mostraron diferencias en la percepción de afinidad o confianza entre un medio y otro; además de que fueron identificados varios rasgos en CMO que se asocian a mayores percepciones afectivas, tales como ofrecer información personal, expresar disfrute durante la conversación, emplear frases de estímulo o impulso y complementar el texto con emoticones.

Por otra parte, las conductas comunicativas que emplean paralenguaje afectivo también pueden traer impresiones ambiguas o negativas: Walther y D'Addario (2001) diseñaron un estudio en el que se pidió a 160 estudiantes que accedieran a una página web en la que revisarían uno de 8 mensajes experimentales mostrados de manera aleatoria: todas eran frases que denotaban un disfrute o un rechazo hacia una clase de economía acompañadas de un emoticón alegre, triste y un guiño (las dos frases extras de

control no contenían emoticones). Se les dijo que el mensaje que leerían era un correo electrónico que una persona enviaba a un amigo y que tendrían que evaluar la actitud del autor del mensaje mediante el contenido y el formato del mismo; las dimensiones afectivas incluyeron alegría, sarcasmo, enfado, ansiedad y otras que estarían reflejadas en el texto del autor. Los resultados dieron mayor peso a la valencia de las frases que a los emoticones; además que éstas tenían una tendencia hacia su valoración negativa, es decir, que si la frase era de disfrute y se acompañaba de un guiño tendería más a ser evaluada como ambigua y no como alegre. Entre las conclusiones de este estudio destaca la visión de los emoticones como complementos pero no como elementos que incrementan la positividad o negatividad de los textos en CMO.

Por otra parte, un sucesor directo de la Teoría del Procesamiento de la Información Social es el enfoque *hiperpersonal* de la CMO (Walther, 1996). El modelo *hyperpersonal* ofrece una aproximación al entendimiento de cómo los usuarios de una CMO pueden experimentar emociones como intimidad o afecto durante la interacción al realizar evaluaciones interpersonales de sus interlocutores (ej., “Judith es fanática del fútbol”), generadas por aspectos relativos a su autopresentación (ej., Judith satura su perfil de *Facebook* de fotografías donde viste una camiseta colorida y se encuentra en el estadio apoyando a su equipo). Estas evaluaciones algunas veces exceden a aquellas que se realizan en una interacción cara a cara; es decir, las características idiosincrásicas del usuario son valoradas con un mayor peso simbólico que aquel que pudiera ser atribuido en un encuentro real (ej., Judith sólo ha asistido a un partido de fútbol en toda su vida: las fotografías son de ese día). De manera global, la comunicación *hiperpersonal* se basa en cuatro premisas:

- Los interlocutores hacen esfuerzos por crear una autopresentación socialmente favorable (ej., presentando sólo aspectos óptimos del sí mismo).
- La anticipación de interacciones futuras entre los usuarios determina el grado en que se implicarán en dinámicas de reducción de la incertidumbre (ej., haciendo más preguntas sobre la vida personal de cada usuario).
- Los receptores idealizan o exageran la percepción que tienen de sus compañeros virtuales (ej., al intentar llenar el vacío de información sobre el interlocutor).
- Las conductas esperadas de feedback entre interlocutores confirman el éxito de la autopresentación de los usuarios (ej., Judith es invitada a ver un partido de fútbol por nuevos amigos potenciales).

Aunque ambas perspectivas han significado una importante contribución al entendimiento de cómo opera la comunicación socioemocional en CMO, existen más estudios que corroboran el enfoque SIP que el modelo hiperpersonal.

Tabla 7. Características y resultados principales de los estudios realizados en el marco de la Teoría del Procesamiento de la Información Social (SIP).

Características de los estudios	Descripción
Participantes	La mayoría de los participantes fueron estudiantes universitarios de ambos sexos. La constitución de los grupos variaba desde los tres, cinco y más miembros (ej., Adkins y Brashers, 1995; Lea y Spears, 1991; Walther, 1997; Walther et al., 1994).
Contexto del estudio	Los estudios se realizaron principalmente en contextos académicos, pero también en el ámbito organizacional y en otros más domésticos (ej., Kraut, Patterson, Lundmark, Kielser, Mukopadhyay y Scherlis, 1998; Rice, Chang y Torobin, 1992; Walther y Burgoon, 1992).
Tipo de programa informático	Se emplearon programas de comunicación asincrónica hasta mitad de los 90 (ej., <i>PEN</i> , <i>EIES</i> , <i>BBS</i> , <i>EMS</i>). Después, sería la comunicación sincrónica la que más se emplearía (<i>Messenger</i> , <i>MOO</i> , <i>MUD</i> , <i>GDSS</i>).
Metodología	La metodología dominante fue el experimento de laboratorio, aunque también se realizaron experimentos de campo, encuestas y algunas entrevistas en línea (ej., Matheson y Zanna, 1988; Kraut et al., 1998; Walther, 1997).
Tipo de actividad / procedimiento	Algunas de las actividades más representativas fueron la <i>toma de decisiones</i> , la <i>recomendación de políticas académicas</i> , discusiones para la <i>resolución de problemas</i> , discusión de <i>temas controversiales</i> y <i>proyectos de colaboración</i> entre grupos de trabajo internacionales.
Duración	La duración iba desde los 10 minutos hasta una hora, pero también de una a varias semanas, y en algunos casos excepcionales hasta varios años (Lea y Spears, 1991; Walther, 1997; Kraut et al., 1998; Rice y Love, 1987).
Resultados principales	<p><i>Desarrollo social y relacional:</i> Un incremento de la intimidad, la atracción interpersonal y la orientación socioemocional con el paso del tiempo, a veces incluso mayor que en charlas cara a cara (ej., Walther, Slovacek y Tidwell, 2001; Wang et al., 2009).</p> <p><i>Individuación:</i> Un incremento en la autoconciencia privada o sentido de la individualidad (ej., Matheson y Zanna, 1988).</p> <p><i>Generación de impresiones:</i> Los usuarios dominaron la alfabetización de la CMO para generar impresiones específicas en sus interlocutores (ej., Walther, 1993).</p> <p><i>Humor:</i> La comunicación relacional hace posible compartir mensajes cargados de humor que requieren la complicidad de los interlocutores en cuanto a las normas que rigen el sentido social de la broma (Baym, 1995; Hancock, 2004).</p> <p><i>Confianza:</i> En el ámbito organizacional, la CMO crea una sensación de confianza entre el personal de trabajo que incluso puede sobrepasar la que se desarrolla en reuniones cara a cara (ej., Wilson, Straus y McEvily, 2006)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Liu (2002).

Al parecer, los fundamentos teóricos del primer modelo son más sólidos al momento de predecir sus efectos en lo referente a los procesos interpersonales que intervienen en este tipo de comunicación (ver Walther, 2007). Algunos de las características y hallazgos más importantes de los estudios enmarcados en SIP se presentan en la Tabla 7 (ver página anterior). Aunque varios estudios enmarcados en esta teoría han encontrado resultados confusos o contradictorios parece evidente, de acuerdo a lo expuesto hasta aquí, que son más las investigaciones que soportan sus postulados que las que le refutan. La naturaleza interpersonal y socioemocional de sus preceptos se aprecian como una base sólida para predecir efectos en las interacciones virtuales que proveen al individuo de cierta autonomía al momento de comunicarse y relacionarse con otros usuarios. Es por tanto imprescindible revisar cómo intersectan las propiedades personales con las disposiciones grupales al esgrimir un contacto intergrupal en CMO.

3.2.2 Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación (SIDE)

El modelo de Identidad Social de Efectos de Desindividuación (SIDE por sus siglas en inglés, Lea y Spears, 1991; Reicher et al., 1995) ofrece una explicación alternativa a las corrientes interpersonales en CMO y se enfoca más en los aspectos grupales. El modelo surgió a partir de los trabajos de un grupo de investigadores europeos que conforman la denominada “Escuela de Ámsterdam”; y se concibió originalmente como una contrapropuesta a la perspectiva sobre la *desindividuación* que consideraban al “grupo” como fuente de comportamientos “antinormativos” (Kiesler et al., 1984). Esta idea tenía antecedentes en las teorías tradicionales de la desindividuación en psicología social (Prentice-Dunn y Rogers, 1982; 1989), las cuales afirmaban que la convergencia de factores inherentes al grupo (anonimato, sobreexaltación y una reducción de la autoconciencia privada), podrían llevar a las personas a realizar acciones subversivas o antisociales. Sin embargo, los autores que proponen este modelo ven la CMO no tanto en términos de una desindividuación sino más bien de una *despersonalización*; es decir, cuando estos factores convergen tienden a difuminarse los rasgos y características individuales de los usuarios que dan cuenta de su presencia como “persona”, y esto hace que la identidad de grupo se haga más saliente.

El modelo SIDE se basa directamente en la Teoría de la Identidad Social (la cual ha sido revisada en el capítulo 1) y en la Teoría de la Autocategorización (Turner, 1987). La Teoría de la Identidad Social plantea que la identidad de las personas está determinada por un continuo que va desde lo personal hasta lo social: es decir, una persona puede definirse a sí misma en base a sus características personales pero también en cuanto a los grupos y categorías a las que pertenece. El paso de un extremo del continuo a otro dependería del contexto y de la identidad que sería más relevante para la situación. La identificación social de las personas conlleva también un comportamiento que resulta acorde a la categoría social con la cual se identifican: la simple categorización social de los sujetos en grupos genéricos conduce a la competición social donde la tendencia es favorecer al grupo de referencia (endogrupo) y discriminar a los otros grupos (exogrupos). Todo esto motivado por conseguir una identidad social positiva.

Una perspectiva complementaria a la TIS para explicar la conducta intergrupal es la Teoría de la Autocategorización (Turner, 1987), la cual hace una separación más acentuada entre lo personal y lo grupal: si en la TIS la conducta social se basaba en el continuo interpersonal-intergrupal, el principio de Autocategorización asume ambos extremos como parte de una misma actividad del “Yo” que opera en diferentes niveles de abstracción; proponiendo así que los individuos pueden categorizarse a niveles distintos que van desde lo individual hasta el nivel que abarca todas las especies. Para el enfoque grupal de la Autocategorización no resultan tan importantes los comportamientos, relaciones o actitudes hacia el exogrupo, sino en que términos (o categorías) se define el individuo a sí mismo (Turner, 1990). La identificación del sujeto con una categoría o endogrupo es producto de la percepción que éste tiene de compartir las mismas características con otros miembros de la misma categoría. La importancia de esta identificación, en el caso de una identidad social compartida, radica en que los sujetos reproducen o crean las normas estereotipadas de la categoría a la cual se han auto-asignado; mismas que incluyen aspectos conductuales y de opinión derivados de tales normas (Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell, 1987).

La Teoría de la Autocategorización, al igual que la Teoría de la Identidad Social, se vale del proceso cognitivo de la categorización para representar al Yo, es decir, representar un autoconcepto. Las categorizaciones se estructuran en tres grandes niveles

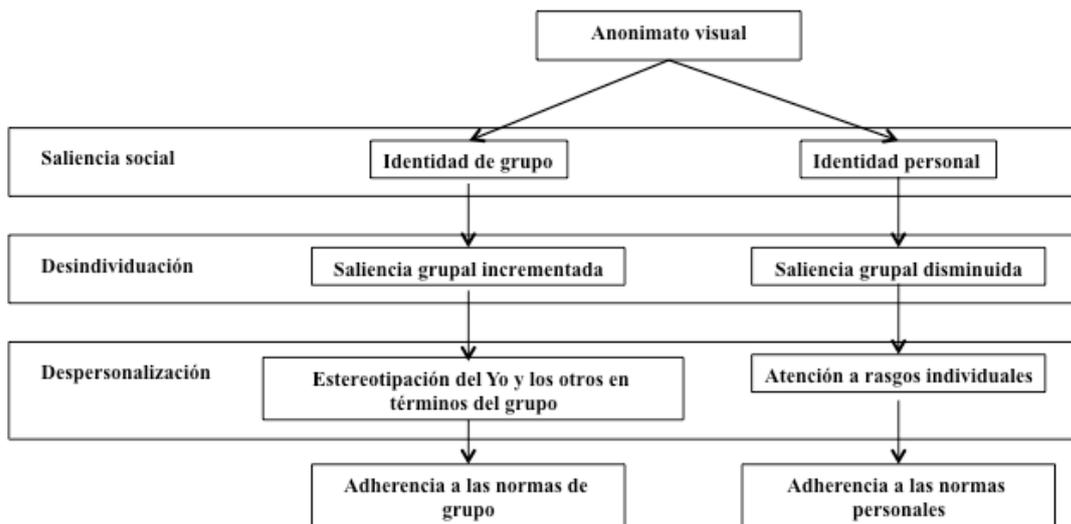
de abstracción (Moral-Toranzo, Canto y Gómez-Jacinto, 2004): el nivel subordinado o personal (yo versus tú), el nivel intermedio o de categorizaciones intergrupales (nosotros versus ellos) y el nivel supraordenado (todas la personas, seres humanos). Es a partir de las situaciones sociales, y de las interacciones que tenga la persona con los demás, que se harán salientes las categorías en los niveles antes descritos y mediante las cuales se autodefinirá dicha persona. En una situación donde la categoría saliente es la social, y esta es relevante (ej., un mitin de partidos políticos), se producirá un incremento en las percepciones que distinguen entre el endogrupo y exogrupo a partir de una *razón de metacontraste*, la cual reduce las diferencias entre los miembros del endogrupo a partir de comparaciones implícitas, y establece una mayor diferenciación para con los miembros del exogrupo. Mediante esta comparación es posible determinar también al miembro *prototípico* o representativo del grupo porque posee la mayor parte de los atributos que se asocian a la categoría (Turner, 1987; Turner et al., 1987).

El paso del nivel personal al grupal de identificación es posible gracias a una despersonalización de la autopercepción, que constituye “el proceso básico que subyace al fenómeno grupal” (Turner et al., 1987, p. 50). Una despersonalización refiere al proceso por el cual los individuos se perciben a sí mismos como similares e intercambiables entre sí por encima de sus diferencias personales: y puede ser entendido como una estereotipación del sí mismo en función de una colectividad. De acuerdo a Moral-Toranzo et al. (2004), “este cambio no implica la pérdida del sí mismo o el desarrollo de comportamientos inconscientes o descontrolados, como se le atribuye en las teorías tradicionales de la desindividuación, sino que el comportamiento estará regulado por las normas grupales” (p. 101).

Bajo las premisas de estas dos grandes teorías se construye el modelo SIDE, que a grandes rasgos plantea un proceso de despersonalización de los miembros del grupo que interactúan en condiciones de anonimato visual y en el contexto de una identidad social saliente. Esta saliencia grupal se deriva de la oclusión de las diferencias interpersonales producto del anonimato: de esta manera, los miembros se evalúan así mismos en términos de sus similitudes o diferencias para con el grupo saliente. Cuando los miembros se identifican con la categoría social, se asumen como idénticos e intercambiables entre sí en términos del grupo (miembros prototípicos). La identificación con el grupo y la autocategorización como miembros del mismo,

incrementará la conformidad individual de los miembros a las normas grupales; por tanto, el “efecto real de la CMO entonces es incrementar la conformidad a esas normas del grupo local” (McKenna y Seidman, 2005, p. 196). La Figura 13 representa de manera esquemática el proceso de categorización grupal que se pone en marcha como producto de un anonimato visual. El enfoque SIDE también advierte que el anonimato no es un interruptor para prender y apagar categorizaciones interpersonales o identificaciones grupales, sino que debe hacerse saliente una identidad social específica y que éste sea relevante para los usuarios, puesto que se corre el riesgo de que los miembros del grupo respondan más en base a sus identidades individuales (Spears y Lea, 1992).

Figura 13. Procesos de categorización grupal en CMO según el modelo de Identidad Social de los Efectos de la Desindividuación.



Fuente: La figura es una adaptación del original en Moral et al. (2004).

A este respecto, algunos de los autores en esta tradición piden distinguir entre *efectos cognitivos* y *efectos estratégicos* de identificación: los primeros sugieren que los medios de comunicación electrónica pueden hacer más o menos visibles los rasgos personales y sociales, y de esta manera influir a nivel cognitivo en las percepciones de los usuarios para favorecer procesos de identificación endogrupal (Reicher et al., 1995). Por otra parte, los miembros pueden participar activamente en los procesos de categorización grupal valiéndose de estrategias como el anonimato para influir en su autopercepción ante el endogrupo (Postmes y Baym, 2005).

Los estudios en SIDE suelen ser de corte experimental empleando programas informáticos de comunicación sincrónica o asincrónica, o incluso, programas automáticos de comunicación simulada (Postmes et al., 2002); con una duración aproximada que va desde los treinta minutos hasta casi dos horas, aunque esto puede extenderse a días o años (Postmes et al., 2000). Por ejemplo, Lea et al. (2001) emplearon el modelo SIDE para determinar si el anonimato incrementaba la identidad social de los usuarios. Para ello, 56 participantes fueron asignados a una de dos condiciones de CMO: una basada sólo en texto (anónima) y otra con transmisión de video (identificada) en la que tendrían que desarrollar una dinámica conjunta. Los resultados a partir de las mediciones posteriores al experimento respaldaron el enfoque SIDE: los participantes en los grupos anónimos tendieron más a categorizarse a sí mismos en términos del grupo; y esta autocategorización grupal, a su vez, incrementó la atracción percibida hacia el grupo.

Asimismo, otro estudio enmarcado en este modelo (Postmes et al., 2002) buscó determinar los procesos subyacentes a la persistencia de las diferencias intergrupales en Internet, en el entendido de que los estereotipos también están presentes en las interacciones virtuales (véase Postmes y Spears, 2002). Los autores predijeron que la despersonalización de los participantes era el factor que acentuaba las diferencias y las actitudes intergrupales. Para verificar esto se formaron grupos en CMO a partir de estudiantes de dos nacionalidades (holandeses vs. británicos) que fueron asignados a una condición despersonalizada (empleando sólo iniciales de sus nombres y una etiqueta de grupo), o una individualizada (empleando fotografía, nombre y etiqueta de grupo). Los resultados volvieron a respaldar los postulados de SIDE: en los grupos despersonalizados se encontraron divergencias en las actitudes de los participantes hacia una serie de tópicos que marcaban diferencias intergrupales, mientras que en los grupos individualizados se encontró una convergencia de estas actitudes en ausencia de la despersonalización. Los autores concluyeron así, que la despersonalización es el factor de mayor peso en los procesos de categorización y comparación intergrupales.

3.2.3 Atracción en CMO

Los estudios empíricos enmarcados en el modelo SIDE se han avocado al análisis de diferentes procesos y efectos que surgen en las interacciones grupales en

CMO, o bien, han tomado algunos de los hallazgos como base para predecir y determinar efectos intergrupales (influencia endogrupal, atracción social, favoritismo endogrupal, formación de normas o estereotipos, acomodación lingüística y otros). Al igual que el enfoque de la Información Social (SIP), algunos trabajos en SIDE han centrado su atención en manipular efectos de cohesión grupal mediante un incremento en la atracción entre sus miembros (ej., Lea, Spears y de Groot, 2001). Cuando los participantes interactúan en condiciones de anonimato visual y una identidad social saliente, los participantes experimentan atracción hacia el grupo como una entidad completa o hacia los miembros en conjunto. Esta simpatía tiene su base en una *atracción social*, que se distingue conceptualmente de una *atracción interpersonal*. La atracción social se caracteriza por ser una atracción despersonalizada que una persona siente hacia otra persona o hacia los miembros que conforman un grupo con el cual se identifican: el grado de atracción depende de cuán prototípicos (ej., representativos) del grupo parezcan estos miembros (Hogg y Haines, 1996). Trasladado a las interacciones en CMO, un anonimato estimula la atracción social a través de la despersonalización de los participantes; e implica una autocategorización del “Yo” y de los demás usuarios en términos del grupo. En estas condiciones (anónimas), los miembros del grupo se vuelven minuciosos en compararse a sí mismos y al resto del grupo con el prototipo ideal de la categoría; es decir, se compara la similitud entre las características individuales de cada miembro (ej., comportamiento, metas, valores, actitudes) y el prototipo general del grupo que es determinado por sus normas (McKenna y Seidman, 2005). De hecho, tan pronto como los miembros no proyecten poseer los rasgos prototípicos del endogrupo, éstos serán tomados como personas del exogrupo (Mummendey & Wenzel, 1999). La atracción social en CMO ha llevado a los participantes a ser más susceptibles a cohesionarse entre sí (Lea et al., 2007) y a conformarse a las normas de grupo (Lee, 2004).

La atracción interpersonal, por otra parte, refiere al afecto positivo que una persona siente por otra en base a sus características idiosincrásicas individuales: una percepción que se aproxima más al paradigma similitud-atracción (Byrne, 1971). En este punto parece acertado destacar la controversia que se ha venido dando entre la tradición interpersonal del modelo SIP y la escuela de los efectos de desindividuación del modelo SIDE. Para el primero, la atracción se da más en términos interpersonales mediante la comunicación que emplean los usuarios para denotar afecto, intención de

relacionarse o de mantener una interacción cordial: esto incluso en condiciones de un anonimato visual. A este respecto, SIDE equipara la personalización de los miembros del grupo a la visibilidad de sus características físicas (por ejemplo, mostrando la fotografía de sus participantes); por tanto, cuando los participantes distinguen sus rasgos personales son menos propensos a la despersonalización de sus miembros y esto conlleva a experimentar menor participación en el grupo (ej. Cress, 2005) y atracción social (Lea et al., 2001).

La aportación más reciente en esta fórmula es introducida por Lea, Spears y Watt (2007): en su investigación, los autores proponen un giro en sus predicciones y sugieren que también la visibilidad de los participantes puede tener efectos en la categorización social y en la atracción percibida hacia ellos. Sin embargo, estos efectos dependen de factores contextuales como la congruencia entre la categoría grupal inducida visualmente y el nivel de representatividad de los miembros de este grupo. Para comprobar estos supuestos, los autores formaron grupos compuestos por hombres y mujeres (categoría de género *visualmente inducida*) de nacionalidades británica y holandesa (categoría nacional *no inducida visualmente*), y predijeron dos tipos de efectos acordes a la condición visual: cuando la saliencia de una categoría es alta (ej., ante un tema de discusión entre hombres y mujeres), la visibilidad de los compañeros incrementa una atracción al grupo pero sólo en términos del género (*atracción despersonalizada visualmente señalizada*); mientras que un anonimato visual de los compañeros de equipo, ante una discusión sobre temas nacionales, incrementa la atracción y cohesión en el grupo pero sólo en términos de la nacionalidad (*atracción anónima despersonalizada*). Los hallazgos principales indicaron que, en cuanto a la condición identificada (visualización del género), la atracción grupal se basó en una autocategorización de los miembros pero no así en la prototypicalidad de ellos; mientras que en la condición anónima, la atracción grupal se basó tanto en la autocategorización al grupo nacional como en la prototypicalidad de sus miembros. Estos resultados vendrían a explicar algunos fallos en las predicciones de estudios anteriores (ej., Postmes, Spears y Lea, 2002).

Una serie de trabajos realizados desde finales de los años 90 hasta el final de la primera década del 2000, han intentado conciliar las líneas de investigación de la Escuela de Ámsterdam y el enfoque SIP en cuanto a predecir efectos interpersonales e

intergrupales en interacciones mediadas por ordenador. Sin embargo esta conjunción no ha resultado del todo exitosa. Por una parte el modelo SIP considera que las interacciones cortas (ej., las que toman alrededor de una hora como en los procedimientos enmarcados en SIDE), resultan insuficientes para alcanzar niveles relacionales de “profundidad”, y se asocian más a la ejecución de tareas (Walther, 1992): algo que Lea et al. (2001) se encargaron de desmentir en su estudio. Por otra parte, los investigadores de SIDE consideran que algunos trabajos de colaboración intergrupal enmarcados en SIP han fallado en desarrollar relaciones afectivas que, se supone, coadyuvarían al buen desempeño de los equipos (ej., Walther, 1997; Walther et al, 2001).

En un estudio reciente, Wang et al (2009) realizaron predicciones de atracción entre miembros de grupos distintos a partir de ambas corrientes teóricas; los autores introdujeron además la figura de la *oveja negra*, mediante la cual, postularon que el miembro de un endogrupo pasaría de ser considerado atractivo en base a su prototipicalidad, a ser evaluado en términos interpersonales por la razón de comportarse de forma “desagradable” con el resto de los miembros. Los resultados dieron más peso a los preceptos de la Teoría del Procesamiento de la Información Social: en una situación donde ambas categorías estuvieron salientes, la conducta interpersonal fue más efectiva para efectos de atracción en una CMO. Vistas las divergencias entre ambas escuelas, queda aún mucha investigación por hacer en el marco de estas dos corrientes, pero la capacidad que tiene el medio para poner a personas y grupos en contacto, y posiblemente establecer relaciones positivas entre ellos, sin duda lo vale.

3.3 Resumen

En el capítulo anterior se revisaron las propuestas de Amichai-Hamburger y McKenna (2006) sobre el potencial de la CMO como canal ideal para favorecer los contactos entre grupos rivales, o colectivos geográfica o socialmente segregados. Esta propuesta se deriva de las transformaciones generales que Internet ha producido en las dinámicas sociales y en la naturaleza misma de las relaciones intergrupales. Se pasa así de resolver los conflictos en el terreno de las interacciones físicas a un escenario donde los asuntos son mediados por interacciones simbólicas.

La literatura del contacto que refiere a las interacciones con miembros singulares enfatiza la importancia que tiene la tipicidad para efectos de generalización. Esto es, para que la evaluación positiva se extienda al resto del grupo por completo, es necesario evitar la “subtipación” (separar al sujeto en una categoría aparte al no considerarse como miembro representativo de su grupo). Además, la orientación sociocognitiva que estudia el cambio de estereotipos sugiere la modificación de las expectativas estereotipadas en la categoría grupal como producto de presentar información disconfirmatoria. En conjunto, el modelo más apto para la generalización a partir de un miembro típico que presenta una conducta disconforme es el de la Identidad Dual, el cual hace salientes las categorías intergrupales dentro de una categoría endogrupal más grande. De esta forma, la generalización no solo tendría lugar sino que se extendería más allá de la situación inmediata.

La adaptación de este modelo a la CMO vendría de la mano de organizar el contexto en el que tendría lugar la interacción. Si la conducta disconforme es presentada a partir de un miembro individual del exogrupo, entonces se estaría hablando de un comportamiento comunicativo interpersonal; pero por otro lado, al tomar en consideración las condiciones visuales que influyen en los procesos de despersonalización, esto implicaría que el sujeto en cuestión debería formar parte del endogrupo virtual pero al mismo tiempo hacer visible su procedencia exogrupal. Todo esto con el propósito de generar atracción hacia el usuario por parte de los miembros de su equipo. Y ya que la literatura del contacto señala la evaluación de las variables afectivas como mediadoras del efecto positivo, la atracción hacia el miembro típico podría mediar las actitudes hacia su exogrupo.

No obstante, los estudios en CMO han evidenciado la transferencia de las inequidades sociales del mundo real a los entornos virtuales (ej., las diferencias de estatus). De hecho, Postmes y Baym (2005) mencionan que en los casos en que las divisiones grupales son marcadas, el contacto podría incrementar aún más tales divisiones, incluso en condiciones de anonimato y despersonalización. Por ello, resulta pertinente, previo a realizar el contacto intergrupales, verificar cuáles son las divisiones entre los grupos que participarán del encuentro con el fin de elaborar mejores predicciones en la interacción mediada por ordenador.

PARTE 2. ESTUDIOS EMPÍRICOS

CAPÍTULO 4.

ESTUDIO CUALITATIVO: REPRESENTACIONES ESQUEMÁTICAS DE LOS GRUPOS ÉTNICOS MINORITARIOS

4.1 Introducción

Tal como fue expuesto en capítulos anteriores, aunque han sido ampliamente verificados los beneficios del contacto intergrupar también es sabido que el contacto por sí mismo es insuficiente para predecir resultados positivos en las relaciones entre grupos (Hewstone y Brown, 1986). Si bien Allport (1954) propuso una serie de condiciones para que el contacto fuera efectivo, este “protocolo” puede resultar insuficiente ante la forma en que los miembros de cada grupo conciben las relaciones entre sus colectivos; en particular, cuando sus respectivos grupos difieren en estatus o posición social y esta inequidad afecta sus expectativas sobre la interacción (Gómez-Berrocal y Navas, 2000; Klein y Snyder, 2003). Un ejemplo de esta influencia se mostraría en la preocupación de los miembros del grupo mayoritario o dominante por evitar la apariencia de estar “prejuiciados” ante personas de grupos más desfavorecidos, mientras que para los miembros de estos últimos, la anticipación de sentirse objeto o “destinatarios” del prejuicio tendría una injerencia importante en sus perspectivas sobre el contacto (Tropp y Pettigrew, 2005). Las relaciones sociales entre un grupo mayoritario y los grupos minoritarios podrían determinar incluso las expectativas e intenciones para establecer un contacto. Tal como menciona Martínez (2000): “es bastante probable que, cuando las relaciones entre los grupos son escasas, las diferencias de estatus son considerables y además existe una percepción estereotipada, una hipotética anticipación del contacto genere ansiedad” (p. 35). Es por ello que Tropp y Pettigrew (2005) concluyen: “investigaciones futuras deben considerar cómo es que las condiciones del contacto y las perspectivas de los miembros de los grupos involucrados podrían contribuir conjuntamente a predecir resultados positivos entre miembros de grupos de estatus mayoritario y minoritario” (p. 956).

En el capítulo 2 se expuso la importancia que tienen los medios de comunicación en mantener y reforzar las diferencias de estatus social mediante la repetición y divulgación de representaciones sociales de los grupos, entre los cuales son incluidos los estereotipos. En comunidades multiétnicas o en países receptores de inmigrantes esto es más evidente debido a que existe una tendencia a establecer jerarquías de los colectivos que coexisten la sociedad, ocupando el grupo mayoritario la posición más alta y relegando al resto de las minorías étnicas a niveles inferiores. En términos de la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1986) este ranking se constituiría a partir de un favoritismo hacia el endogrupo dominante y al mantenimiento de estereotipos negativos sobre los demás exogrupos. Tanto la percepción de superioridad cultural en las personas del grupo dominante como la representación estigmatizada de cada minoría determinaría la posición de éstas en la escala social, situándolas más próximas o lejanas a su propio grupo. (Bogardus, 1936; Gordijn, Finchilescu, Brix, Wijnants y Koomen, 2009; Snellman y Ekehammar, 2005). Como ya se ha dicho, las representaciones grupales son integradas en los esquemas cognitivos de las personas y resultan determinantes al momento de comunicarse e interactuar con sus miembros (Fiske y Taylor, 1991).

La investigación sobre reducción del prejuicio también ha destacado la influencia que tiene una conducta disconforme en un cambio en el estereotipo atribuido a un grupo determinado (Hamburger, 1994; Johnston, Hewstone, Pendry, y Frankish, 1994). Una “disconfirmación”, también llamada “compensación” (Klein y Snyder, 2003), es una estrategia de movilidad social en la cual los miembros de un exogrupo estigmatizado¹⁵ ponen en práctica alternativas de conducta o de autopresentación que difieren de las expectativas estereotípicas asociadas a dicho grupo. Si una persona actúa de manera compensatoria, y es además considerada como representativa o típica de su colectivo, la evaluación positiva que resultara de este cambio se extendería al resto del exogrupo (Brown, Vivian, y Hewstone, 1999; Wolsko, Park, Judd y Bachelor, 2003). Un cambio cognitivo en estas percepciones conllevaría a una eventual interrupción de conductas y actitudes basadas en estereotipos que “sirven para mantener algunos patrones actuales en las relaciones intergrupales” (Klein y Snyder, 2003, p. 156). Por

¹⁵ En este estudio se tomará la definición de Crocker, Major y Steele (1988) sobre “estigma”; de acuerdo a los autores, un individuo estigmatizado es aquel que “posee (o se piensa que posee), algún atributo o característica que implica una identidad social devaluada dentro de un contexto social particular” (p. 505).

otra parte, el éxito de una conducta disconforme dependería de cuán “permeable” es la frontera entre ambos grupos, ya que en algunas sociedades la división entre clases o gremios es rígida e inquebrantable (ej., el sistema de castas en la India); lo que impediría cualquier espacio para la reivindicación. En la búsqueda de una identidad social positiva, las personas de un exogrupo en desventaja aplicarían esta estrategia de manera individual si perciben que las condiciones apropiadas para ello; o bien, de manera colectiva si las barreras entre la cultura mayoritaria y su propio exogrupo son insuperables, como en el caso de los movimientos sociales a favor de los derechos de los afroamericanos en Estados Unidos.

El propósito de este capítulo es conocer cómo están conformadas las expectativas de los miembros de un grupo mayoritario respecto al contacto con diferentes minorías en el contexto social. Consideramos que el ámbito español es un entorno propicio para examinar las relaciones y el tipo de contacto que su población autóctona sostiene con diversos grupos étnicos establecidos en el país como producto, en su mayoría, de fenómenos migratorios. Desde la década de los noventa hasta principios de 2007, España se convirtió en un país receptor de inmigrantes (principalmente de procedencia extracomunitaria), cuyas dinámicas de convivencia entre la población original y las comunidades extranjeras no han estado exentas de los problemas que caracterizan a estas sociedades. Pese a que el flujo de migración se ha revertido en los últimos años¹⁶ debido en su mayor parte a la crisis económica internacional¹⁷, los grupos de inmigrantes que se asentaron en los años anteriores han formado sus propias comunidades que hoy constituyen minorías étnicas en el país anfitrión; las cuales coexisten con un mayor o menor grado de integración a la sociedad y cultura española. Por tanto, la finalidad de este estudio es conocer, y comprender mejor, cómo están constituidas las estructuras de pensamiento de los españoles con respecto a la interacción y los tipos de relaciones sostenidas con minorías étnicas presentes en el entorno. De manera particular, se buscará cumplir con tres objetivos: examinar las representaciones cognitivas de una muestra de españoles asociadas al contacto con grupos étnicos minoritarios bajo el marco de “esquema” (Harwood, McKee y Lin, 2000); determinar cuáles son los grupos con mayor estigma social y los grupos más aceptados en términos de una posible “permeabilidad” en las fronteras

¹⁶ www.ine.es

¹⁷ http://elpais.com/diario/2011/12/11/eps/1323588415_850215.html

intergrupales; y por último, analizar cómo está constituida la representación esquemática de las minorías que tendrían más posibilidades de alcanzar una identidad social positiva dentro de la sociedad española. Con tales objetivos, este estudio pretende recoger información cualitativa para diseñar una estrategia efectiva de disconfirmación que será aplicada en la prueba experimental del siguiente capítulo.

En la próxima sección se definirá el concepto de “esquema” como marco de referencia para el análisis de las estructuras cognitivas y emocionales de los participantes. Después, se presentará una breve descripción de las relaciones intergrupales y percepciones sostenidas entre autóctonos y minorías en España mediante la revisión de algunas investigaciones previas realizadas en este contexto. Se formularán las preguntas que guiarán el estudio en cada uno de estos apartados. Luego, se detallará el diseño de la investigación y la metodología utilizada previo a la exposición de los resultados; y por último, el trabajo concluirá con una discusión crítica de los resultados obtenidos con énfasis en las implicaciones teóricas y prácticas, así como de propuestas para futuras investigaciones.

4.2 Representaciones esquemáticas sobre grupos étnicos minoritarios en España.

4.2.1 Concepto de esquema

Los esquemas son las estructuras cognitivas que una persona tiene sobre sí misma y sobre otras personas, objetos, eventos o estímulos: son representaciones mentales basadas en experiencias o conocimientos previos que modelan las percepciones sobre la información social recibida, y procuran un procesamiento rápido y efectivo de tal información (Markus, 1977; Fiske y Taylor, 1991).

En las relaciones intergrupales, un esquema de grupo correspondería a la(s) estructura(s) de creencias que una persona tiene sobre su propio grupo de pertenencia y sobre las características de otros grupos sociales externos al suyo: cuando alguien se clasifica a sí mismo como miembro de un grupo específico, sus evaluaciones e interpretaciones seguirán las directrices de este grupo (García-Leiva, 2005). Una de estas estructuras de creencias son los estereotipos: que son representaciones cognitivas de personas basadas en aspectos o atributos derivados de una membresía grupal

(Macrae, Stangor y Hewstone, 1996). Tales representaciones son activadas por factores contextuales y por las propias experiencias de interacción con otras personas en una sociedad determinada (Ashmore y Desboca, 1981; Judd, Park, Ryan, Brauer y Kraus, 1995). La configuración de este tipo de esquema ejerce una importante influencia al momento de juzgar la apariencia y conducta de los demás, ya que ahorra esfuerzos cognitivos innecesarios al facilitar conexiones en la memoria del individuo para el procesamiento de la información; lo que en consecuencia deriva en la confirmación de los estereotipos asimilados en dicho esquema (Stangor y Schaller, 1996). Además, los esquemas tienen implicaciones conductuales relacionando a personas con situaciones específicas: permiten al individuo discriminar los detalles que se consideran poco importantes o relevantes en una situación concreta, y de manera adicional, le otorgan un “guión” sobre el comportamiento apropiado para dicho escenario. Por otra parte, aunado al conocimiento de características estereotípicas de los grupos, el esquema también incluye información afectiva que estaría presente tanto en los juicios como en la conducta basados en estas estructuras.

La relación de los esquemas con el contacto intergrupar es implícita: un contacto o interacción entre miembros de grupos distintos es básicamente un evento comunicativo cuyo marco de interpretación se determina en función de la identidad social de cada receptor. En particular, cabe destacar el trabajo de Harwood et al., (2000) en el que se analizaron las estructuras cognitivas involucradas en una comunicación intergrupar mediante la figura del esquema: las representaciones de comunicación intergeneracional. El estudio basa su noción de esquema en el *Prototipo de persona en situación* (Cantor, Mischel y Schwartz, 1982), cuyo principio sugiere que el conocimiento social puede organizarse en categorías persona-situación; y en la Teoría de Sistemas Asociados (Carlston, 1994), que describe a las representaciones de personas como estructuras compuestas de información afectiva, visual, conductual, contextual y otras categorías interrelacionadas. En conjunto, estos modelos enriquecen el concepto de esquema y lo amplían para abarcar no sólo las representaciones basadas en características (estereotipos), o ideas sobre la secuencia temporal de acciones en una situación (guión), sino que también incorpora expectativas sobre la conducta, los rasgos o características, y el nivel afectivo de la interacción (Harwood et al., 2000). En el marco de una interacción social entre jóvenes y ancianos, Harwood y sus colaboradores determinaron mediante el cruce de técnicas cualitativas y cuantitativas, que las

representaciones esquemáticas de la comunicación entre ambas generaciones (estereotípicas, conductuales, afectivas) guían y afectan el encuentro en relación a las expectativas y al nivel de satisfacción de la comunicación.

En la literatura sobre el contacto intergrupar, el papel que tienen las representaciones cognitivas en las interacciones entre grupos ha sido ampliamente documentado (ej., Crisp, Husnu, Meleady, Stathi y Turner, 2010; Judd et al., 1995; Rothbart, 1981; Rothbart y John, 1985); además, existe evidencia de que tales representaciones también influyen en el proceso comunicativo a través de otros entornos o canales de comunicación, como es el caso de las comunicaciones mediadas por ordenador (CMO), en las cuales se ponen en juego diversas categorizaciones, creencias y conductas estrechamente relacionadas con la manera de llevar las relaciones intergrupales en el terreno social (Ellis y Maoz, 2007; Postmes y Spears, 2002; Tynes, Giang, y Thompson, 2008). Por lo anterior, consideramos que una exploración de los esquemas sobre los grupos étnicos minoritarios nos ayudaría a comprender mejor cómo perciben los autóctonos a las minorías en la sociedad española; la información que tienen sobre ellas; las experiencias, expectativas, y evaluaciones globales de estos colectivos. Asimismo, las estructuras que se extraigan guiarán también el diseño de una estrategia de interacción a través de una CMO (ver capítulo 6) para provocar un cambio en los estereotipos y una posible reducción de la actitud negativa hacia grupos estigmatizados.

En este estudio retomaremos el concepto de esquema utilizado por Harwood et al., (2000) para el análisis de las representaciones cognitivas de españoles respecto al contacto con minorías étnicas. En concreto, se pretende exponer el contenido y la organización jerárquica y espacial de estas estructuras. No obstante, a diferencia de los estudios referidos, nuestra investigación se orientará más al análisis de las creencias, expectativas e intenciones de contacto con diversos grupos étnicos que al escrutinio de las representaciones sobre la comunicación entre tales grupos. La razón de este criterio radica en que, por una parte, comparado con grupos bien “ubicados” o “definidos” en el imaginario colectivo como son ancianos y jóvenes, las representaciones sobre minorías étnicas en el ámbito español son tan diversas como las procedencias de origen de cada minoría y tienden a ser imprecisas (por ejemplo, la tendencia a ubicar como “rumanos” a todos los europeos del este: Pérez-Yruela y Desrues, 2007); y por otra parte, ya que

solo un grupo será seleccionado para el experimento CMO (aquel con mejores perspectivas de permeabilidad intergrupala), nos interesaría conocer cuáles son las expectativas de contacto de la población autóctona antes que las particularidades del evento comunicativo en sí: con esto podremos elaborar una posterior predicción sobre las representaciones específicas que afectarán la comunicación entre el grupo dominante y la minoría étnica elegida. Por tal motivo se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 1: ¿Qué representaciones esquemáticas tiene el grupo dominante (autóctonos españoles) respecto a los grupos étnicos minoritarios del entorno?

Pregunta de investigación 2: ¿Cuáles son las representaciones esquemáticas relacionadas al contacto o interacción con personas de grupos étnicos minoritarios?

4.2.2 Aspectos actitudinales en la relación entre españoles y minorías étnicas.

Tal como se comentó en capítulos anteriores, pese a los avances realizados a nivel internacional en la creación y aplicación de leyes en contra de la discriminación o delitos de racismo y xenofobia, al igual que en la configuración de organizaciones y observatorios que vigilan las buenas prácticas de convivencia, la realidad apunta a que estos problemas sociales están lejos de erradicarse. De hecho, las actitudes negativas respecto a la inmigración y minorías étnicas en Europa parecen haber tenido un repunte como consecuencia de la crisis económica internacional que ha impactado el mercado europeo desde finales del año 2007, y que continúan en ascenso hasta la redacción de este estudio.¹⁸

En este contexto, y al igual que ocurre con otros países receptores de inmigración, España no se ha sustraído a las dificultades en la convivencia entre autóctonos y minorías étnicas. Cada año, el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (Oberaxe)¹⁹ toma el pulso de la sociedad española respecto a la percepción

¹⁸ Para una revisión más amplia de la evolución de dichas actitudes se sugiere consultar el Eurobarómetro 73 (Public Opinion in the European Union, volume 2), de 2010; el Eurobarómetro 296 (Discrimination in the European Union: Perceptions, Experiences and Attitudes), de febrero-marzo de 2008, y el informe “Attitudes towards minority groups in the European Union. A special analysis of the Eurobarometer 2000 survey”, elaborado por el Centro Europeo de Monitoreo del Racismo y la Xenofobia en 2001.

¹⁹ El Oberaxe está adscrito a la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración de España a través de la Dirección General de Integración de los Inmigrantes. Cada año publica los resultados de una encuesta

latente sobre inmigrantes, extranjeros y minorías étnicas en el país. En el informe más reciente sobre la “Evolución del racismo y la xenofobia en España” (Cea D’Ancona y Valles, 2010), los autores destacan el efecto que el aumento del desempleo en el país²⁰ ha tenido en la proliferación del discurso racista y actitudes xenofóbicas en los españoles: algo que se manifiesta, entre otras formas, en “una preferencia explícita por el acceso de los nacionales a determinados derechos sociales (atención sanitaria, empleo, vivienda) frente a los foráneos²¹” (p. 128). De esta manera, tal como ha sido argumentado en perspectivas como la del conflicto realista (Sherif, 1966; Baumgarte y Favell, 1995; Brown, 1995), la competencia por recursos escasos ha generado más actitudes negativas, reforzado los estereotipos y justificado, de alguna forma, las conductas discriminatorias incluso entre personas tradicionalmente abiertas a la alteridad (aquellas con un nivel educativo alto, ideología de izquierdas, experiencia migratoria, etcétera).

El nexo entre minorías y la competencia por los recursos se cristaliza en la asociación entre las características étnicas de un grupo determinado (afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etcétera), y la percepción de su clase social. Mientras el Eurobarómetro 296 (2008) reconoce que la discriminación basada en origen étnico es la más común dentro de los países comunitarios (promedio de 62%), la procedencia étnica en España ha sido apuntalada como el referente más distintivo de la “diversidad” debido a su componente visual (Cea D’Ancona y Valles, 2010; 163), incluida la carga negativa atribuida a esta diferenciación por ser relacionada al colectivo inmigrante (aún en personas que no lo son). En esta relación entre etnia y posición social se indica además que: “el racismo étnico se conecta con clasismo: se ve peor al que ‘curra’, al que trabaja en empleos que los españoles no quieren; o la común expresión ‘tanto tienes, tanto vales’” (p. 169).

Similar a como ocurre en otros países (ver apartado anterior), la sociedad española también tiende a ubicar una jerarquía en las minorías étnicas que la conforman. En particular, las minorías con mayor proximidad cultural, lingüística y religiosa son las

nacional sobre las actitudes de los españoles hacia la inmigración. Se acudirá a los datos del informe en repetidas ocasiones a lo largo del apartado.

²⁰ En el último trimestre del 2009 se registraron 4.123.300 personas desempleadas (17,93%). En marzo de 2011 se registraron 4.333.669 personas desempleadas (www.sepe.es).

²¹ Los autores también señalan las nomenclaturas que algunos analistas utilizan para designar esta preferencia: “discurso nacional-familista” ó “discurso de la normatividad territorial”. (p. 128)

más apreciadas por los españoles; tanto en los dos últimos informes del Oberaxe en el contexto de crisis económica global (2009 y 2010), como en el informe 2007 (último año de bonanza económica) encargado al Instituto De Estudios Sociales Avanzados De Andalucía (IESA), los grupos hacia los que se ha tenido mayor simpatía o confianza son por lo general los latinos, africanos e incluso los chinos (aunque este último colectivo quizá se explique más por una condición de “invisibilidad”); y los grupos hacia los que se he experimentado menor simpatía o confianza son aquellos asociados al Islam (magrebíes, moros, musulmanes), los europeos del este (asimilados más como rumanos) y el colectivo gitano (Cea D’Ancona y Valles, 2009, 2010; Pérez-Yruela y Desrues, 2007).

En este continuo actitudinal, el papel de los medios de comunicación es fundamental tanto en el conocimiento de estereotipos como en la promoción de la xenofobia. Por una parte, el 53% de los españoles encuestados considera que la imagen que transmiten los medios sobre la inmigración es negativa o muy negativa; se critica la mención del origen étnico del delincuente y la explotación de las imágenes más trágicas de la inmigración irregular (cayucos, pateras). Aunque por otra parte, algunas de las razones (descritas o evaluadas por los encuestados) por las cuales es percibido un rechazo hacia ciertas minorías, o hacia la inmigración en general, radican en la vinculación de estos colectivos con los estereotipos más difundidos por los informativos (delincuencia, abuso de las ayudas sociales, poca o nula integración, machismo, hábitos higiénicos, etc.) (Cea D’Ancona y Valles, 2010; Pérez-Yruela y Desrues, 2007). El rol y la responsabilidad que tienen los medios de comunicación españoles en la configuración de actitudes negativas hacia la inmigración han sido verificados en diversos estudios (ej. Igartua, Muñiz, Otero, Cheng y Gómez-Isla, 2008; Igartua y Cheng, 2009; Muñiz et al., 2008).

No obstante los datos expuestos, resulta pertinente señalar que España se ha caracterizado en anteriores evaluaciones como un país con altos índices de aceptación de inmigrantes y tolerancia a la diversidad respecto a la media europea (revisar por ejemplo los eurobarómetros 59 (2003), 296 (2008) y el reporte especial sobre actitudes hacia grupos minoritarios en la encuesta del 2000). Sin embargo, esto no se traduce necesariamente en niveles bajos de prejuicio o en una mejor convivencia entre minorías y autóctonos: tanto el informe Oberaxe como otros estudios realizados en este país (ver

por ejemplo Rueda y Navas, 1996; Navas, 1998; Gómez-Berrocal y Moya, 1999; Navas, García, Rojas, Pumares y Cuadrado, 2006) enfatizan la presencia del prejuicio sutil (que ha sido revisado en el primer capítulo), y racismo simbólico (McConahay y Hough, 1976) en autóctonos españoles. Estos tipos de prejuicio surgen cuando se percibe cierta amenaza a la homogeneidad cultural de la población autóctona y se caracterizan, el primero, por una defensa de los valores tradicionales y exageración de las diferencias culturales entre naturales y foráneos, y el segundo por un apego férreo a los principios de igualdad y justicia que, al parecer, son constantemente amenazados por las costumbres de los grupos minoritarios. Ya que estos argumentos no se relacionan directamente con factores genéticos o raciales reciben una menor censura social y adquieren mayor consenso entre las personas, incluyendo aquellas que no se consideran racistas. Por tanto, un componente adyacente de estos dos tipos de prejuicio es precisamente la negación de que exista el problema del prejuicio y la discriminación, o bien, la negación de cualquier emoción positiva hacia el exogrupo. Esto se hace evidente en la cotidianidad mediante expresiones “sutiles” de aversión, muy comunes en los países de inmigración en occidente: los autóctonos evitan el contacto con minorías, hacen comentarios de rechazo en voz baja o “cuchicheando”, lanzan miradas reprobatorias, se comportan de forma condescendiente en un tono paternalista, etcétera.

De vuelta al informe del Oberaxe del 2010, el porcentaje de españoles que aceptaría vivir en el mismo barrio en que viven inmigrantes, e incluso trabajar o estudiar con ellos, es alto (59%, 81%); pero estos porcentajes disminuyen conforme el grado de intimidad se incrementa, por ejemplo, al aceptar que sus propios hijos vayan al mismo colegio al que acuden hijos de inmigrantes o a alquilarles un piso (58% y 46%). De hecho, el desconocimiento mutuo sigue presente entre autóctonos y la población foránea. Tal como lo expresa uno de los españoles seleccionados para una entrevista grupal: “No creo que haya mucho trato entre inmigrantes y españoles, en general. Y ese puede ser el caldo de cultivo de problemas en los próximos años. Si se fomentaran, no tanto las diferencias y un poco más las similitudes, sería más positivo.” (Cea D’Ancona y Valles, 2010, 314).

Una vez visto el mapa de opiniones y actitudes frente a la inmigración, y en especial a la diversidad étnica y cultural en España, resultaría conveniente conocer cómo están conformadas las representaciones esquemáticas en un contexto local, al

tiempo que se identifican, y actualizan, las creencias estereotípicas que subyacen al contacto con las minorías étnicas del entorno y por las cuales se percibe aceptación o rechazo; ya que éstas son susceptibles de modificación a medida que se suscitan los cambios socioeconómicos, migratorios y políticos en el país. Con este propósito, se han formulado otras tres preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 3: ¿Cuáles son las representaciones esquemáticas por las cuales es percibida una distancia social hacia los grupos étnicos minoritarios?

Pregunta de investigación 4: ¿Cuáles son los estereotipos (positivos y negativos) mantenidos por el grupo mayoritario respecto de los grupos étnicos minoritarios en el entorno?

Pregunta de investigación 5: ¿Cuáles son los grupos más aceptados en términos de una permeabilidad intergrupala?

4.3 Método.

4.3.1 Participantes.

Ya que uno de los objetivos primordiales de esta investigación es determinar los factores asociados al prejuicio experimentado por un grupo mayoritario hacia los distintos grupos étnicos minoritarios presentes en un contexto local, consideramos que la ciudad de Salamanca cumplía con dos condiciones importantes para realizar el estudio: la primera es que, desde hace más de una década, España se ha convertido en país receptor de inmigrantes provenientes, sobre todo de países de Latinoamérica, África y Asia (Pajares, 2010); y este fenómeno se ve reflejado en el crecimiento de la población legal inmigrante en las provincias de Castilla y León durante el 2009, siendo Salamanca uno de las comunidades donde se registró el mayor incremento en el número de extranjeros²². Por otra parte, investigaciones realizadas en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca han constatado la presencia de estereotipos negativos y diferentes manifestaciones de prejuicio en la población estudiantil autóctona con respecto a los grupos étnicos minoritarios o la población inmigrante en el país (Igartua, Muñiz, Otero, Cheng y Gómez-Isla, 2008; Igartua y Cheng, 2009). Con una población de dichas características nos pareció que varias sesiones de grupos focalizados nos aportarían un mayor entendimiento de cómo

²²<http://www.elnortedecastilla.es/20100320/local/castilla-leon/poblacion-inmigrante-legal-aumento-201003201236.html>

se configuran los esquemas cognitivos con respecto a la interacción con minorías étnicas en el contexto inmediato.

La muestra utilizada en este estudio estuvo constituida por estudiantes matriculados en distintas licenciaturas y grados de la Universidad de Salamanca, quienes participaron en las sesiones de grupos focalizados llevadas a cabo durante la última semana de febrero de 2011. En total se realizaron cuatro sesiones que tuvieron lugar en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad. Los grupos focalizados son una metodología utilizada con frecuencia para recolectar información cualitativa a partir de una muestra pequeña, pero que representa en gran medida al total de la población que será analizada. Cada sesión consiste en una discusión grupal abierta, con seis u ocho participantes, en la que cada uno comparte sus opiniones, creencias y perspectivas sobre un tópico determinado. Las discusiones son guiadas por un moderador experimentado que se encarga de encausar la charla sin ser rígido o impositivo, y es responsable además de crear un ambiente relajado donde todos se sientan cómodos para expresarse y opinar sobre el tema en cuestión. Los grupos focalizados son “un procedimiento útil cuando el objetivo es explicar cómo percibe la gente una experiencia, idea o hecho” (Krueger, 1988, 26).

La muestra total se conformó por 26 participantes (8 hombres; 18 mujeres) con una edad promedio de 21 años. Todos ellos recibieron 10 euros en efectivo por participar. El reclutamiento se realizó colocando anuncios en varias facultades y departamentos de la Universidad: los interesados fueron contactados vía correo electrónico y llenaron una ficha de inscripción. El criterio de selección de participantes buscó procurar un balanceo de la muestra: en términos de población representativa, consideramos que una muestra de estudiantes españoles proveería al grupo étnico mayoritario de un cierto grado de homogeneidad (edad, nivel de estudios, conocimiento del entorno, bagaje cultural), pero al mismo tiempo daba espacio a cierta heterogeneidad al incluir participantes de distintas disciplinas teóricas y carreras como Psicología, Química, Educación, Sociología o Comunicación. Además, se incluyeron estudiantes de la Universidad procedentes de otras regiones de España como Galicia, Cataluña, Andalucía y el País Vasco (con un promedio de 12 meses viviendo y estudiando en Salamanca). Esto se traduciría en perspectivas diferentes de la realidad social y evitaría

así una posible inhibición individual y uniformidad en las expresiones durante la charla (ver Morgan, 1988).

4.3.2 *Procedimiento.*

Todas las sesiones se realizaron en la sede del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad. El centro cuenta con un salón de reuniones en el que tanto el moderador como los participantes están dispuestos de forma circular para crear una atmósfera que favorezca la discusión grupal. Cada sesión fue grabada en soporte digital y tuvo una duración media de 90 minutos con seis participantes en promedio por cada grupo. A su llegada al Observatorio, los participantes fueron distribuidos de manera aleatoria alrededor de la mesa central. Previo a la dinámica de discusión el moderador dio instrucciones de llenar una ficha con la información demográfica de los participantes y un “Termómetro intergrupala” (Wolsko et al., 2003); al cual se remitirían en la penúltima fase de la sesión para expresar las razones por las cuales es percibida una mayor cercanía o lejanía afectiva con respecto a diversas minorías étnicas.

Para la dinámica, el moderador fue asistido en todo momento por un “observador”, el cual tenía la función específica de llevar un registro escrito de las intervenciones de cada participante: esta información sirve de referencia para cotejar el audio de las grabaciones y las intervenciones de los participantes en la fase de transcripción de entrevistas. Tanto el moderador como el observador fueron instruidos previamente por este investigador para guiar las sesiones grupales²³ en la dirección de los planteamientos teóricos descritos en capítulos anteriores; para ello se elaboró un guión de entrevista con preguntas orientadas a captar el conocimiento, percepciones y expectativas respecto a los grupos étnicos minoritarios presentes en España y en el contexto local salmantino. Al término de la discusión, el moderador explicó a los participantes la naturaleza del estudio y ofreció la dirección de correo electrónico del investigador principal con el propósito de contactar con él en caso de requerir una información más detallada sobre el estudio completo. De manera posterior, se procedió

²³ Con el propósito de no interferir en las opiniones de los participantes debido al origen étnico del autor de esta investigación (latinoamericano), se dispuso que éste no estuviera físicamente presente en ninguna de las sesiones. En su lugar, dos colaboradores autóctonos españoles se ocuparon de moderar y supervisar las entrevistas grupales. De esta forma se evitarían sesgos de respuesta a favor de una deseabilidad social.

a pagar el incentivo en efectivo y se agradeció la participación de los estudiantes. Cabe señalar que ninguno de los participantes de estas sesiones estarían presentes en el estudio experimental posterior.

4.3.3 Materiales e instrumentos.

4.3.3.1 Ficha de registro.

La información demográfica de los participantes se obtuvo a partir de la ficha de inscripción empleada para este estudio (Anexo 2) y de la ficha de registro de participantes (Anexo 3). Los interesados en participar en las sesiones debían rellenar una hoja con datos básicos como la edad, sexo, estudios cursados y una dirección de correo electrónico para ser contactados; además, debían especificar en qué provincia española nacieron y su lugar de residencia durante los últimos 12 meses. Esto último tenía como finalidad descartar participantes no-españoles y balancear los grupos respecto a las zonas de procedencia de los participantes; esto es, controlar el número de participantes originarios de provincias con una alta densidad de población inmigrante como Andalucía o Cataluña (ver D’Ancona, 2004), y así lograr un equilibrio entre participantes que pudieran haber tenido un mayor contacto con minorías étnicas que otros que han tenido poco o nulo contacto.

Por otra parte, se pidió a los interesados especificar si habían tenido experiencia laboral o trabajado como voluntarios en ONG’s u organismos relacionados con acogida de inmigrantes, servicios comunitarios en países desfavorecidos; o bien, si habrían vivido como extranjeros en algún país desarrollado: este indicador serviría para controlar diferencias en el nivel ideológico y afectivo con respecto a inmigrantes y/o grupos étnicos minoritarios. No obstante solo dos participantes del total reportaron tener este tipo de experiencia.

El segundo formato de registro fue presentado a los participantes una vez llegados al Observatorio. En esta hoja sólo se pedía a cada participante anotar la fecha de la sesión, edad y género para cotejar con la información recabada con anterioridad. El segundo apartado de la hoja correspondía a la escala “Termómetro intergrupar” que será descrita en el siguiente apartado.

4.3.3.2 Termómetro intergrupala.

Previo al inicio de cada discusión grupal, se pidió a los participantes llenar el formato correspondiente al “Termómetro intergrupala” (Esses, Haddock, y Zanna, 1993; Wolsko et al., 2003) el cual consiste en una escala de 100 puntos en la que cada participante evalúa el grado de “cercanía” o “lejanía” afectiva hacia colectivos específicos. Para este estudio, el termómetro midió este parámetro de distancia afectiva hacia 10 grupos étnicos minoritarios en España (europeos del este, magrebíes, subsaharianos): mientras mayor la puntuación anotada, mayor la percepción de cercanía con respecto a cada grupo minoritario (Anexo 3). Esta escala tendría una doble función: obtener una evaluación preliminar del nivel de afectividad percibido por participantes españoles respecto a minorías étnicas en el país, y estimular a lo largo de la discusión, la expresión verbal de las razones por las cuales es percibida dicha proximidad o lejanía.

4.3.3.3 Guión de entrevista.

A diferencia del protocolo utilizado por Harwood et al., (2000), basado a su vez en el de Cantor y cols. (1982), para este estudio se elaboró un guión de entrevista propio a partir de dos investigaciones previas: la primera se enfocó en analizar la influencia que las noticias sobre inmigración ejercen en las percepciones, actitudes, respuestas cognitivas y afectivas mantenidas por una muestra de estudiantes con respecto a los inmigrantes (Acosta, Alvidrez, Igartua, Gómez-Isla, Moral, y Fernández, 2010); mientras que la segunda investigación se orientó a desvelar las representaciones intergrupales sostenidas por miembros de dos países con bagajes culturales disímiles, en un proyecto de colaboración internacional (Niedergassel, Kanzler, Alvidrez, y Leker, 2011). El nuevo instrumento consta de un guión semi-estructurado en el que se exploran aspectos relacionados con la información que las personas tienen sobre las minorías étnicas en el ámbito regional y nacional; sus experiencias de contacto con dichos grupos; el conocimiento de las particularidades específicas de cada grupo (estereotipos), así como la carga actitudinal asociada a dichas particularidades (ver Anexo 1).

El guión de entrevista se dividió en cinco apartados o dominios temáticos principales: 1) los problemas sociales que más afectan al país, 2) el conocimiento de los

participantes sobre los grupos étnicos en España, 3) las experiencias de contacto que han tenido con miembros de estos grupos, 4) la distancia social y afectiva percibida hacia ellos y las razones que acompañan la evaluación, y finalmente, 5) las características de la categoría grupal.

El primer apartado relativo a los problemas sociales del país tenía como objetivo incitar a los estudiantes a participar en la discusión e implicarlos en la dinámica de grupo focalizado con la formulación de preguntas como “¿cuáles consideráis que son los principales problemas que afectan al país en estos momentos?, ¿cuáles os afectan personalmente?, ¿qué problema debería solucionarse con mayor rapidez?”. Mediante la expresión directa de sus opiniones sobre este tema se lograría, además de averiguar si existe una asociación entre las minorías y los problemas sociales más importantes a nivel nacional como es el caso de la inmigración (relación expuesta en Cea D’Ancona y Valles, 2009 y 2010), recolectar también información sobre las cuestiones de mayor interés entre los grupos. Los datos recabados serían utilizados como estímulos para las discusiones grupales a realizarse en el estudio experimental posterior (ver descripción en el siguiente capítulo).

En el segundo apartado los participantes serían inducidos a pensar en las minorías étnicas presentes en España y en el contexto inmediato. De esta forma traerían a la conversación el conocimiento que ellos tienen sobre estos grupos y el grado en que esta información ha sido “normalizada” en sus contextos de referencia. Para ello se utilizaron preguntas como “¿Sabéis que grupos étnicos residen en España?, ¿son las minorías un tema sobre el que habláis habitualmente con vuestras amistades o con vuestras familias?, ¿De qué países o regiones del mundo creéis que proceden?”.

El tercer apartado buscaría obtener información respecto al contacto (o la ausencia del mismo) que los participantes han tenido con miembros de grupos étnicos minoritarios. Las preguntas en este dominio estaban orientadas a la expresiones anecdóticas de los estudiantes respecto a la frecuencia, calidad y contextos de contacto; así como el tipo de relaciones sostenidas a partir de estos encuentros. Algunas de las preguntas incluidas en este apartado fueron: “¿Tenéis contacto habitual con personas de grupos étnicos distintos?, ¿a qué grupos étnicos pertenecen?, ¿qué tipo de relación has sostenido con ellos?”.

El cuarto apartado sería discutido a partir de las puntuaciones de los participantes en el termómetro intergrupar referente al grado de cercanía o lejanía percibida hacia las minorías étnicas; allí explicarían las razones que subyacen sus percepciones y la lógica por las que unos grupos son mejor evaluados que otros por el grupo mayoritario español. La introducción de esta medida funcionaría como indicador preliminar de las actitudes hacia los exogrupos en el entorno, la cual, sería a su vez cotejada con los principios discutidos por los participantes que sustentarían dichas actitudes. De manera suplementaria, fueron incluidas preguntas respecto a las expectativas que los participantes tenían sobre una futura interacción con los miembros de esos grupos, lo que aportaría un mayor entendimiento sobre las disposiciones de los participantes hacia el contacto interétnico.

Finalmente, el propósito del apartado cinco consistía en lograr una definición más clara y delimitada de los estereotipos relacionados con los grupos étnicos discutidos siguiendo un método similar a la *lista de adjetivos* o *check list* de Katz y Braly (1933), mediante el cual se atribuyen los rasgos que se consideran más típicos a diez grupos étnicos en el supuesto de que son atributos socialmente compartidos; y son utilizados además para definirlos, caracterizarlos y distinguirlos de otros colectivos (ver también a Gordjin et al., 2009). Por otra parte, a partir de este dominio se buscaría construir una escala de *estimación de porcentajes* para calcular luego un *índice de estereotipación* para cada grupo, la cual, a diferencia de la “lista de adjetivos” permite registrar el grado en que los encuestados están de acuerdo con ellos (Brigham, 1971; Judd et al., 1995; Leyens, Yzerbit y Schadron, 1994). Dicho índice sería utilizado en el estudio experimental posterior para ubicar la tendencia central en los estereotipos y variabilidad de cada grupo (revisar descripción en el capítulo siguiente).

De manera conjunta, todos estos dominios buscarían extraer las estructuras cognitivas, o “esquema”, que subyace en el conjunto de representaciones que los miembros de la cultura mayoritaria tienen respecto al contacto con minorías étnicas en el entorno inmediato. Con este fin, una vez realizados los grupos focalizados, la siguiente tarea correspondería al análisis de la información obtenida a través de la operacionalización de las discusiones registradas en cada una de las sesiones. En los próximos epígrafes se hace una descripción en detalle de los procedimientos empleados en este estudio para el manejo de la información.

4.3.4 Operacionalización de la información

Para analizar la información recabada se siguió el procedimiento utilizado en Harwood et al., (2000), y en Páez, Valdosedal, Igartua, Basabel e Iraurguij (1992), que consisten en la transformación de los datos cualitativos en unidades de medida para un análisis ulterior mediante estadística multivariada (ej., escalamiento multidimensional). Este cruce de técnicas cualitativas y cuantitativas ha sido utilizado en diversos estudios para encontrar las ideas básicas o centrales en los datos aportados, así como las relaciones e intersecciones existentes entre ellas (Acosta et al., 2010; Niedergassel et al., 2011). El procedimiento incluye los siguientes pasos: 1) la transcripción de las grabaciones, 2) la enumeración y cuantificación de las ideas expresadas, 3) la elaboración de un sistema de categorías, 4) la codificación de las ideas y 5) el análisis e interpretación de la información a partir de la aplicación de estadísticos descriptivos y multivariados.

4.3.5 Transcripción de las entrevistas y cuantificación de ideas.

La operacionalización de la información comienza con la transcripción de las grabaciones de los grupos focalizados. Para este estudio se tomaron en cuenta las expresiones literales de los participantes, incluso si sus construcciones gramaticales eran erróneas o no tenían relación con las preguntas del moderador. El documento generado a partir de la transcripción de las cuatro sesiones de grupos focalizados (aproximadamente 240 minutos de audio), fue de 117 páginas. De manera posterior se procedió a la cuantificación de las ideas. En esta fase se ubicaron y enumeraron las ideas expresadas en las discusiones: cada idea podía consistir en una palabra, línea o párrafo según el sentido que tuvieran las respuestas de los participantes. Las ideas, a su vez, fueron etiquetadas y organizadas acorde al dominio temático en que fueron externadas (revisar apartado 5.4.3). En este estudio se contabilizó un total de 1,111 ideas (ver Tabla 8).

4.3.6 Sistema de categorías.

La siguiente fase consistió en elaborar un sistema de categorías: utilizando la técnica de los “montones” (Igartua, 2006), dos codificadores ajenos a las hipótesis del estudio desarrollaron etiquetas para organizar conjuntos de ideas siguiendo un criterio de similitud, es decir, agruparon aquellas ideas que presentaban cierta semejanza semántica en su contenido y designaron un código específico para cada grupo. Un código es una idea central que puede expresarse por medio de una afirmación (etiqueta), y está siempre relacionado con el dominio temático donde la idea fue mencionada. Para este estudio, por ejemplo, se creó el código “Los medios de comunicación distorsionan la realidad en España” para designar todas las ideas en el primer dominio (problemas sociales) que refirieran al efecto negativo que tienen los medios masivos de comunicación en la sociedad española.

Un sistema de categorías estará conformado por tantos códigos como ideas centrales hayan sido traídas a la discusión. Cada dominio de análisis o temático tiene su propio sistema de categorías, el cual es escrutado y corregido a partir de la comparación de los códigos creados por ambos codificadores. El sistema de categorías para este estudio incluyó 158 códigos en un primer borrador que luego sería reducido a un total de 97 códigos luego de una exhaustiva depuración. El listado completo de códigos, y las ideas contenidas en cada uno de éstos, puede ser consultado en el Anexo 9.

4.3.7 Codificación.

Previo al análisis estadístico, la fase final del procedimiento consiste en la recodificación de las ideas a partir del sistema de categorías creado, esto es, cada idea recibe un código correspondiente tanto al contenido de la idea como al dominio temático en que está inserta. Esta tarea fue realizada por los mismos codificadores que crearon el sistema de categorías. Además, con la intención de obtener un índice de fiabilidad interjueces (Neuendorf 2002; Igartua, 2006), se seleccionaron de manera aleatoria 182 ideas (15%) de la base de datos para llevar a cabo una codificación independiente: ambos asistentes fueron previamente entrenados durante dos horas para lograr un consenso en la asignación de los códigos.

El porcentaje medio de acuerdo alcanzado para los cinco dominios considerados fue de 72.7%, mientras que el coeficiente Pi de Scott fue de 0.65; lo que indica que, en general, la fiabilidad intercodificadores fue aceptable de acuerdo a los estándares en ciencias sociales. Sin embargo, los dominios 1 y 4 por separado arrojaron valores por debajo del límite aceptado (0.49 y 0.54 respectivamente); lo que supone interpretar los resultados asociados a estos dos apartados con relativa cautela. El resto de los dominios tuvo un porcentaje medio de acuerdo por encima del 70% con valores de Pi mayores de 0.70 (ver Tabla 8). Una vez completado el proceso de codificación se buscaría encontrar la frecuencia en la que cada código, inserto en su respectivo dominio temático, aparece en el total de los grupos focalizados; para ello, en esta etapa se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo en el que se tomó al grupo como unidad de análisis y los distintos códigos como variables para descubrir la tendencia dominante. Luego, se realizó otro análisis utilizando técnicas estadísticas multivariadas (conglomerados jerárquicos y escalamiento multidimensional)²⁴ para determinar las estructuras o dimensiones cognitivas latentes en las ideas expresadas por los participantes.

4.4 Resultados

A partir del número total de ideas contabilizadas (N=1,111) se calculó su distribución porcentual en cada uno de los dominios temáticos del guión de entrevista (Tabla 8). Según esta distribución, los participantes expresaron un mayor número ideas al referirse a las características de los grupos minoritarios (31.14%), seguido de sus percepciones de distancia hacia los mismos (26.73%) y de sus conocimientos sobre cada uno de estos colectivos (18.27%); mientras que sus aportaciones fueron mínimas al hablar de experiencias de contacto con personas de minorías o inmigrantes (7.11%).

²⁴ El escalamiento multidimensional (MDS por sus siglas en inglés), es una técnica estadística empleada en las ciencias sociales y del comportamiento para extraer dimensiones subyacentes a partir de las proximidades y distancias entre juicios realizados por sujetos (Arce, De Francisco y Arce, 2010). Estas atribuciones son representadas mediante un gráfico de dispersión que constituye un “mapa perceptual”, en el que los ejes caracterizan las dimensiones latentes y los puntos son las opiniones, creencias o estimaciones presentes en los sujetos: las distancias entre las agrupaciones de puntos reflejan las distancias subjetivas obtenidas al entrevistar a los individuos. El MDS ha sido introducido en algunos estudios como complemento del análisis de conglomerados jerárquicos para verificar las distancias entre las agrupaciones o conglomerados de ideas que integran las dimensiones analizadas por el investigador (ver Harwood et al., 2000).

Tabla 8. Número de ideas en cada dominio e índice de fiabilidad

Dominio temático	Número de ideas	Porcentaje sobre el total de ideas	Porcentaje de acuerdo interjueces	Índice Pi de scott
Problemas	186	16.74	61.76	0.49
Conocimiento	203	18.27	74.46	0.71
Contacto	79	7.11	80	0.76
Distancia	297	26.73	68.42	0.54
Características	346	31.14	79.24	0.76

Por otro lado, tal y como se explicó en apartados anteriores, el propósito del primer dominio era revisar si la conciencia de las minorías étnicas se asociaba a problemas sociales tales como la inmigración²⁵, al igual que ha sucedido en otros trabajos (ver Cea D’Ancona y Valles, 2009). Aunque este dominio agrupó una cantidad de ideas considerable, representando el 16.74% del total, la fiabilidad en la codificación de este dominio resultó ser más baja de lo aceptable; por lo que no se presentará ninguna interpretación ni desglose posteriores sobre el apartado (ver la distribución completa de todos los dominios en el anexo 9).

Nuestra primera pregunta de investigación se orientó a indagar cuáles son las representaciones esquemáticas que los autóctonos españoles tienen con respecto a los grupos étnicos minoritarios del entorno. Para el segundo dominio, correspondiente al conocimiento sobre los grupos étnicos minoritarios, se crearon seis códigos a partir de las agrupaciones semánticas encontradas siguiendo el ya mencionado método de los *montones*; pero se creó un código adicional para agrupar aquellas ideas que no estaban relacionadas con el tema de las minorías étnicas (ej., bromas que los participantes hacían sobre otros participantes presentes en la sesión). Tal como puede apreciarse en la Tabla 9, una gran proporción de ideas en este dominio se aglutinó en este último código mientras que en otros, más enfocados a la información sobre los grupos minoritarios, fue menor.

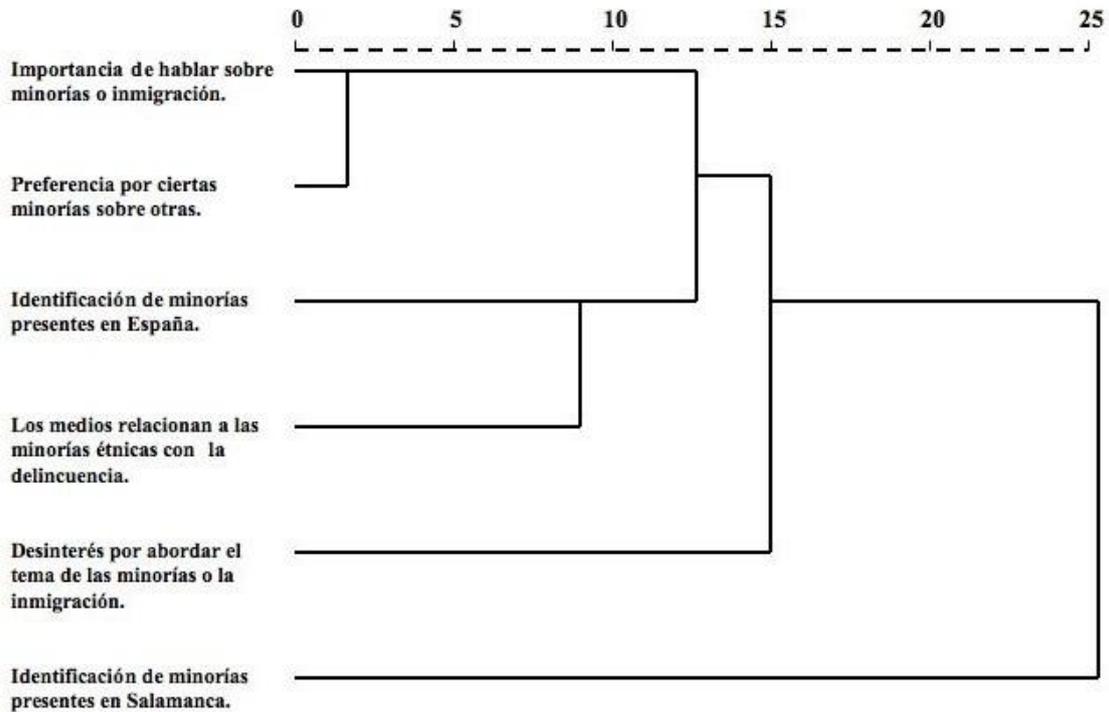
²⁵ A pesar de que la diferencia entre grupos de inmigrantes y grupos étnicos minoritarios fue explicada en cada una de las reuniones (los primeros recién llegados y poco adaptados al país, y los segundos como grupos históricamente integrados al país como inmigrantes de dos o más generaciones), los participantes utilizaron ambas clasificaciones de manera intercambiable.

Tabla 9. Distribución de ideas en cada código del dominio 2.

Código	Frecuencia de ideas en cada código	% del total de ideas
Se afirma que la inmigración o las minorías étnicas no son temas de los que se hable con frecuencia en el entorno familiar o en el círculo de amistades.	9	0,81
Se identifican los grupos étnicos con mayor presencia en España (i.e., a nivel nacional) en base a sus regiones de procedencia (ej., asiáticos, latinoamericanos).	29	2,61
Se identifican los grupos étnicos con mayor presencia en Salamanca (i.e., a nivel local), en base a sus regiones de procedencia (ej., gitanos, europeos del este).	34	3,06
Se habla sobre la imparcialidad de los medios de comunicación al relacionar a la inmigración o las minorías étnicas con violencia, delincuencia o problemas sociales.	27	2,43
Se afirma que los españoles prefieren a los inmigrantes que proceden de países europeos desarrollados por encima de países desfavorecidos y/o externos a la UE. Se esgrimen como razones las "diferencias culturales", "de raza" o "de nivel socioeconómico".	19	1,71
Se afirma hablar sobre inmigración o minorías étnicas con frecuencia, y se mencionan razones por las que se considera importante hablar de este tema como la necesidad de "políticas restrictivas", "prácticas de convivencia" o "integración".	46	4,14
Se mencionan ideas o aspectos no relacionados a las minorías étnicas	39	3,51

Puesto, que el propósito específico de este dominio era estudiar dicha información se optó por excluir ese código de los análisis posteriores y tomar únicamente aquellos asociados al tema del dominio. Por otra parte, ya que el índice de fiabilidad obtenido en la codificación de este dominio fue aceptable, a continuación se sometieron los códigos a un análisis de conglomerados jerárquicos para desvelar dimensiones cognitivas latentes entre los participantes de la muestra. A partir de las agrupaciones obtenidas con el método de distancia euclídea simple (vecino más próximo), así como de la observación de la matriz de conglomerados de pertenencia, se determinó que la solución de cuatro conglomerados era la más apropiada. Tal como se muestra en el dendograma de la Figura 14, el primer conglomerado denominado *Identificación de las minorías étnicas en Salamanca*, se encuentra a mayor distancia del resto de los conglomerados y congrega una serie de expresiones que denotan una conciencia sobre la presencia de grupos minoritarios en el contexto local salmantino, relacionadas más con la memoria de lo cotidiano sin juicios de valor.

Figura 14. Categorías conglomeradas en el dominio 2.



En el siguiente conglomerado (o clúster) designado como *Desinterés por abordar el tema*, los participantes aportaron expresiones que referían a que la inmigración o las minorías étnicas no son tópicos de los que se hable con frecuencia en el entorno familiar o en el círculo de amistades más cercano; aunque no por ello se reste importancia a las implicaciones sociales derivadas de dichos temas. Luego, el tercer clúster llamado *Conocimiento sobre las minorías étnicas en el contexto nacional*, se caracteriza por las ideas que denotan cierto conocimiento sobre grupos étnicos minoritarios en el ámbito nacional (ej., nombrar sus regiones de procedencia; mencionar o hacer un cálculo de la proporción de personas en relación con los autóctonos). Pero tal conocimiento está relacionado con la información difundida en los medios de comunicación, al tiempo que se critica la imparcialidad de éstos al relacionar a las minorías con la violencia, delincuencia o los problemas sociales. Por último, el cuarto conglomerado que lleva como etiqueta *Las minorías étnicas como un problema social en el contexto nacional*, asocia a la inmigración con los principales conflictos sociales y resalta además las diferencias culturales y económicas entre los extranjeros extracomunitarios y la población autóctona. En esta agrupación se aglutinan razones por las que se considera pertinente hablar de este tema (ej., el incremento en el número de

inmigrantes; la necesidad de políticas de inserción), así como argumentos por las cuales los españoles prefieren inmigración de países europeos desarrollados que de países extracomunitarios o desfavorecidos (ej., no se comparte la misma cultura, raza, historia, nivel socioeconómico). La Tabla 10 muestran algunos extractos de las ideas agrupadas en cada conglomerado.

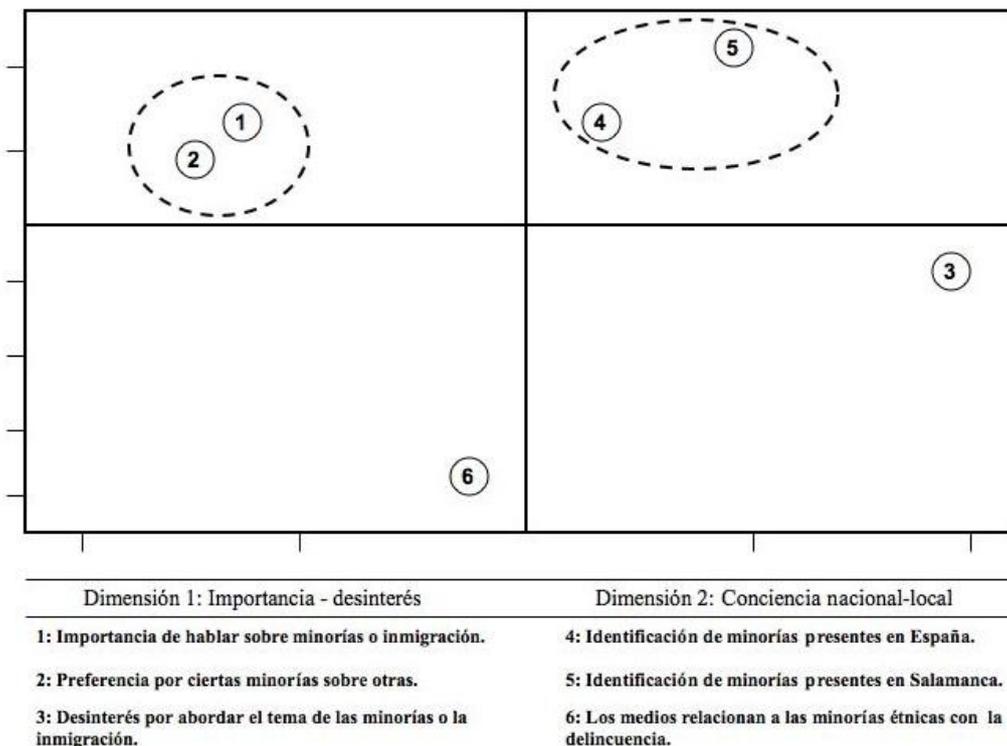
Tabla 10. Extractos de ideas conglomeradas en el dominio 2.

Conglomerados	Extractos de las ideas
Conglomerado 1: Identificación de las minorías étnicas en Salamanca.	"Hombre, gente asiática está habiendo bastante" ; "De latinoamérica, sobre todo jovencitos así de cole..." ; "Bueno gitanos es que ya...lo que pasa en Salamanca es que siempre están en la periferia. Yo cuando voy por el centro no veo gitanos." ; "Marroquíes" ; "De Chile..."
Conglomerado 2: Desinterés por abordar el tema.	"Por ejemplo yo con mis padres no porque ya sabemos la idea que tenemos pero..." ; "Yo no hablo, es que no" ; "Yo creo que no es un tema del que hablemos en nuestra vida cotidiana. Está ahí pero..." ; "Es que yo creo que por lo general poco, porque ahora no es el tema más importante" ; "No mucho. De vez en cuando tenemos algo puntual pero no es un tema".
Conglomerado 3: Conocimiento sobre las minorías étnicas en el contexto nacional.	"Los chinos son casi mayoría" ; "Yo creo que hay muchos gitanos"; "Alemanes también, sobre todo gente mayor. Claro, como aquí hay muchas subvenciones y tal pues se vienen aquí a vivir bien, es la verdad".
Medios de comunicación.	"¿Tú has puesto el telediario alguna vez? Pues yo sí que he visto que es mucha casualidad que todos los días 'han apuñalado a un chico en Madrid: un rumano', 'ha habido una pelea y han apuñalado a no sé quien en Madrid: un búlgaro'...o es casualidad, o en España sólo hay rumanos o ahí hay algo" ; "Pues yo creo que siempre nos informan (medios) sólo de lo malo que hacen (minorías)...o pueden hacer cosas buenas y no lo sabemos".
Conglomerado 4: Las minorías étnicas como un problema social en el contexto nacional.	"Quizá por la situación en la que se encuentra España, que hay muchos grupos" ; "Para buscar soluciones porque además hay gente muy cerrada y reacia a que se instalen en España porque lo ven como un gran problema" ; "Y tú pasas y vas andando por la calle y realmente es verdad: escuchas algunas veces más rumano que español o tal. Entonces yo creo que la gente tiene la sensación como de que te están quitando lo que es tu territorio" ; "En esos países el nivel es mucho de inferior, a ver inferior en cuanto a que hay más problemas de todo tipo, entonces no los aceptamos, digamos en un sentido, porque son diferentes en cuanto a eso" ; "Yo creo que aquí influye mucho lo que es el tema de la raza, la sensación de colectivo, en el sentido de que si estuviera llenándose España de suecos o de franceses, la sensación no sería igual" ; "Pero claro, a lo mejor la familia ve mejor que venga un alemán que da dinero, que deja, a que venga un senegalés, por ejemplo, que viene a pedir dinero"

Con el fin de obtener una representación gráfica de la confluencia de ideas en este dominio se realizó un análisis de escalamiento multidimensional (subprograma

ALSCAL) sobre los mismos códigos introducidos en la prueba de conglomerados. El escalonamiento extrajo dos dimensiones que explican la mayor parte de la varianza ($R^2 = .99$; Stress = .037) en las distancias-proximidades entre las ideas relacionadas con el conocimiento sobre minorías étnicas. El mapa perceptual que se presenta a continuación refleja la convergencia de ideas entre los cuatro grupos: una mayor proximidad entre los puntos (o menor distancia entre los códigos), refleja una mayor similitud en las respuestas de los participantes. Tal como se muestra en el diagrama, la primera dimensión (horizontal) parece estar constituida por la importancia que los participantes atribuyen al tema de las minorías étnicas: en el extremo izquierdo se sitúan las ideas asociadas a esta consideración muy próximas a las expresiones sobre preferencias por minorías, y en el extremo derecho aparece la baja frecuencia y el desinterés por abordar dicho tema. Al igual que en el análisis de conglomerados, la importancia sobre esta temática está vinculada a las expresiones (o explicaciones) de preferencias sobre ciertos grupos minoritarios; una convergencia que implica la visión de las minorías como un asunto que debería preocupar a las personas por múltiples razones y argumentos (casi siempre relacionados con la competencia por recursos escasos), que tienen un alto grado de consenso y que justificarían tal preocupación.

Figura 15. Escalamiento multidimensional de las representaciones (conocimiento) que los participantes españoles tienen sobre las minorías étnicas.



La segunda dimensión (vertical) está definida por una conciencia sobre las minorías que les sitúa en dos contextos distintos: el contexto nacional (situado en la parte centro-superior) y el contexto local (ubicado en la parte inferior). Similar a la agrupación que constituye el tercer conglomerado del análisis anterior, el código *Identificación de minorías en España* mantiene cierta proximidad con las ideas relacionadas a la cobertura que los medios de comunicación hacen sobre estos grupos, situándoles a ambos en el cuadrante superior derecho. Aunque esta proximidad quizá haya sido sobreestimada en los conglomerados analizados, parece sostener la interpretación de que el conocimiento sobre las minorías étnicas en España podría estar asociado a la información divulgada por los informativos aún cuando sea criticado el manejo que éstos hacen sobre dichas minorías. Más interesante aún es que la identificación de las minorías en el contexto local (Salamanca) no está relacionada con tal información debido, probablemente, a que la experiencia personal difiere de las representaciones que a nivel social se tienen sobre las minorías. Esta interpretación podría ser validada en base a los resultados del tercer dominio referente al contacto que los autóctonos españoles sostienen con miembros de los grupos minoritarios presentes en el entorno local.

La segunda pregunta de investigación se orientó a averiguar cuáles son las representaciones relativas al contacto o interacción con miembros de grupos étnicos minoritarios. Las ideas expresadas sobre las situaciones de contacto están recogidas en el tercer dominio del guión de entrevista. Pese a que el número de ideas en dicho apartado fue menor que en el resto de los dominios ($n = 79$), se esperaba encontrar cierto consenso entre las ideas expresadas por los participantes si éstas se repitieron a lo largo de los grupos focalizados: pero no fue así. De los seis códigos que fueron creados para designar la similitud semántica de las ideas, sólo cuatro de éstos predominaron, o se repitieron, en al menos tres grupos. Los dos códigos adicionales representaban ideas que aparecieron en un solo grupo. Debido al bajo consenso en los códigos de este dominio, sólo se presentarán los datos descriptivos pero no serán aplicados análisis posteriores. La Tabla 11 muestra la distribución de ideas entre los códigos y los grupos en los que cada código apareció.

Tabla 11. Distribución de ideas en cada código del dominio 3.

Código	Frecuencia de ideas en cada código	Grupos en que se repitió el código
Se habla de situaciones de contacto impersonal en contextos públicos, o bien, que no ha habido contacto alguno con minorías étnicas.	19	4
Tipos de relación: se afirma tener una relación de amistad con una o más personas de minorías étnicas (ej., "tengo amigos marroquíes").	12	4
Tipos de relación: se afirma tener una relación sentimental con una o más personas de minorías étnicas (ej., "mi novia es latinoamericana").	1	1
Se mencionan razones por las que el contacto ha sido negativo como "competencia por servicios sociales", "agresión", "falta de interés por interactuar".	11	1
Se mencionan razones por las que el contacto ha sido positivo que incluyen "solidaridad", "atención", "atracción física", "aportación cultural".	15	3
Se menciona la frecuencia con la que cada participante ha tenido contacto con personas de uno o varios grupos étnicos minoritarios.	21	4

De acuerdo a la tabla, las afirmaciones de haber tenido contacto con personas de uno o más grupos étnicos representan la mayor parte de las ideas expresadas ($n = 21$), seguido de experiencias donde el contacto ha tomado lugar en contextos públicos, de manera impersonal, o incluso donde no ha habido interacción alguna ($n = 19$). Por otra parte, las menciones de experiencias positivas de contacto fueron considerables ($n = 15$), al igual que las anécdotas vinculadas a las relaciones de amistad ($n = 12$). Casi en paralelo, las experiencias negativas de contacto sumaron 11 ideas, y sólo una persona mencionó tener una relación sentimental. Pese a que no se aplicaron análisis multivariados posteriores, la Tabla 12 presenta algunas de las ideas que congregan estos códigos.

Una vez mostrados los resultados de las primeras dos preguntas de investigación respecto al conocimiento y contacto con minorías étnicas, las siguientes preguntas se orientaron a conocer las diferencias de estatus entre los grupos étnicos, y cómo son percibidas estas diferencias por parte del grupo dominante. En este sentido la tercera pregunta de investigación inquiría sobre cuáles son las representaciones esquemáticas por las cuales es percibida una distancia social hacia los grupos étnicos minoritarios.

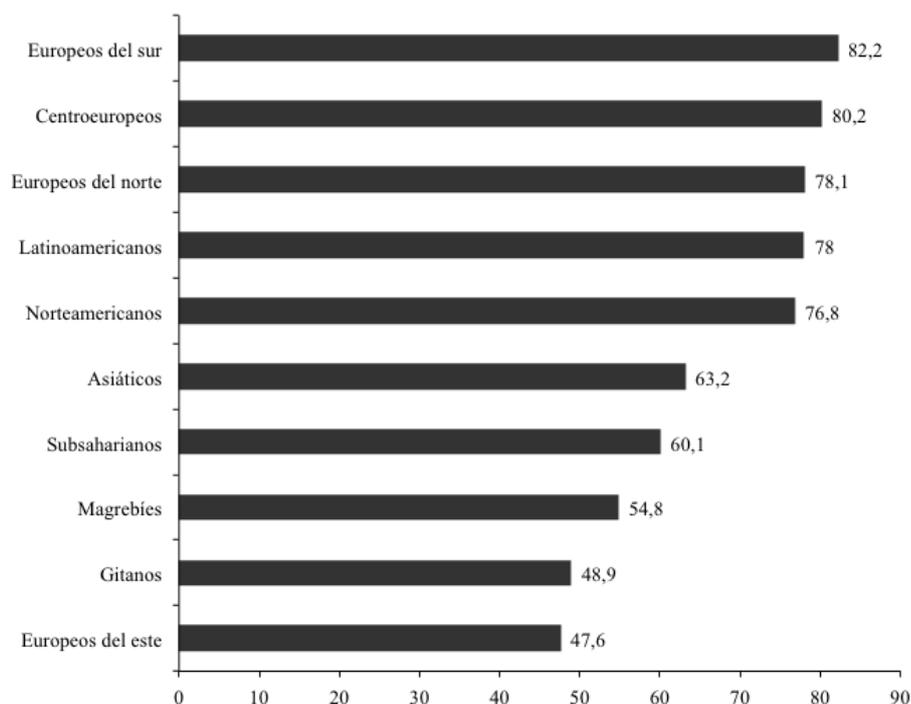
Tabla 12. Extractos de ideas incluidas en cada código.

Código	Extractos de las ideas
Afirmaciones de contacto	“Rumanos ya por contacto porque...siempre en los gimnasios se tienden a juntar” ; “Yo por ejemplo, el pueblo en donde vivo la población marroquí es muy alta, y allí tienen tiendas, entonces estamos todos los días conviviendo con ellos, y en los institutos y colegios...yo desde pequeña estoy conviviendo con ellos” ; “Yo por ejemplo que vivo en un pueblo pequeño, pues a la gitanilla de enfrente la conozco.”
Relación de amistad	“Yo sí tengo bastantes amigos de diferentes grupos sociales que están aquí” ; “Yo tengo amigos, tengo una amiga que es gitana y luego tengo también uno que es de Chile” ; “Yo volviendo al tema de la relación, yo por ejemplo lo he comentado antes: yo vivo con portugueses, o sea, yo tengo muchos amigos portugueses...”
Contacto negativo	“Una vez de ir por la calle y vinieron unas gitanas a robarme el bolso. Luego también de fiesta y las gitanas me ha pasado de empezar a meterse conmigo y con mis amigas a santo de nada” ; “A mí lo que me resultó muy curioso en servicios sociales es que te venían, se sentaban y te decían (los gitanos): ‘Payo no me ayudas’”
Contacto impersonal	“No, contacto no, o sea ir en autobús o estar en una tienda de...pero no” ; “Pues nada, por la calle, pero ninguna interacción” ; “Yo es que nunca he tenido contacto porque, en mi pueblo no había, y si había no estaban escolarizados, entonces no...Nunca” ; “Yo he pasado a una tienda, a un chino”.
Relación sentimental	“Y he tenido una novia cubana. He tenido una novia italiana y tengo...”
Contacto positivo	“En mi carrera siempre ha habido gente sobre todo de países latinoamericanos, y en la formación yo sí he visto mucho que han aportado muchas ayudas y muchos conocimientos de lo que se está trabajando allí” ; “Pero es que eso, la verdad que son muy amables (chinos), además los tengo muy cerca y son majos”.

Las ideas correspondientes a este punto (argumentos, opiniones sobre situaciones específicas, expectativas), están contenidas en el cuarto dominio de nuestro protocolo. La distribución de las ideas en este apartado dan mayor peso a expresiones de cercanía con los europeos del norte, centroeuropeos y europeos del sur ($n = 40$); seguidos de ideas sobre lejanía para con los gitanos ($n = 31$) y los inmigrantes en general ($n = 22$); aunque es importante señalar que, al igual que en el dominio 2, una buena proporción de todas estas ideas ($n = 112$) se aglutinó en el código adicional para expresiones no relacionadas con el tema del apartado (ver tablas descriptivas en el Anexo 9). Con todo, similar al primer apartado del guión de entrevista, la fiabilidad obtenida en este dominio fue más baja de lo aceptable y por tal motivo no se aplicaron pruebas estadísticas ulteriores.

A pesar de lo anterior, las medidas tomadas a partir del Termómetro intergrupar indican cierta preferencia hacia determinados grupos minoritarios establecidos en la sociedad española a partir de las percepciones afectivas de los participantes (Figura 16).

Figura 16. Percepción de cercanía afectiva hacia los grupos étnicos minoritarios (Porcentajes en el Termómetro intergrupar)



Tal como lo muestra la figura, los grupos fueron ordenados de manera jerárquica en la que los grupos étnicos de procedencia europea (con excepción de Europa del este), son colocados a la cabeza; mientras que los gitanos y los europeos del este ocupan las posiciones más bajas o distantes en este registro. Con el fin de obtener más información sobre las asociaciones entre creencias y sensaciones de distancia hacia estos colectivos, las ideas recogidas en este dominio fueron cotejadas con las marcas del termómetro, haciendo un énfasis especial en los razonamientos detrás de tales percepciones. La mayoría de las expresiones de cercanía hacia grupos provenientes de Europa occidental tomaron como base las similitudes económicas y culturales entre “europeos”, es decir, asumiendo una identidad europea por encima de la identidad nacional española:

“Con europeos (siente mayor cercanía) por la proximidad geográfica, además de la cultura: es más parecida y sobre todo con los del sur [...] Los portugueses están al lado, los italianos son como siempre se ha dicho, que son como nosotros, básicamente parecidos pero con otro idioma; y no sé...los griegos no mucho pero bueno...quizá por la reina griega” (*Grupo focalizado 2*).

“Yo creo que es por la cultura: tenemos la misma religión, hemos compartido historia, siempre ha sido Europa el centro, todos juntos, Francia, Inglaterra” (*Grupo focalizado 4*).

“Hombre yo creo que lo que pasa con los europeos es que, con la Unión Europea y tal, han hecho que se sienta que tenemos una serie de características en común con todos los europeos, entonces eso quieras o no, pues se integra en nuestras vidas” (*Grupo focalizado 1*).

Esta misma identidad europea es retomada para explicar las sensaciones de lejanía respecto al resto de las minorías étnicas, enfatizando esta vez las diferencias económicas y culturales:

“En las costumbres, por ejemplo, si tratas con latinoamericanos o subsaharianos, a la mujer la tienen un poco en nivel inferior y los europeos no...tratan con más igualdad y respeto por los derechos y todo” (*Grupo focalizado 2*).

“Quizá también en el nivel económico, normalmente los africanos y esos suelen tener menos dinero que los europeos” (*Grupo focalizado 3*).

“Está mucho más normalizado (*en Europa*) ver a una persona rubia que a una persona...pues yo qué sé: negra. También porque se asocian cosas diferentes, se asocian como condiciones y estatus sociales diferentes a una persona rubia y a una persona negra: que no tiene por qué, porque los negros son también europeos y pueden estar también en situaciones de marginalidad...yo creo que también es un poco por eso” (*Grupo focalizado 4*).

“Pues magrebíes (*lejanía*) yo creo que porque tenemos menos cosas en común, creo. Es simplemente por la cultura, la religión, la forma de vida...yo creo que son con los que menos cosas en común tengo, entonces son con los que más distancia” (*Grupo focalizado 3*).

No obstante, es necesaria cierta precaución respecto a tal interpretación debido a que no se llegó a un consenso fiable en la codificación de este dominio. De cualquier forma, los comentarios expresados por los participantes durante dicho apartado denotan una lógica común detrás de las sensaciones percibidas hacia estos grupos étnicos.

Con la finalidad de complementar las nociones asociadas a la distancia percibida hacia las minorías étnicas, la cuarta pregunta de investigación se encauzó a la definición y actualización de los estereotipos atribuidos a estos grupos en la sociedad española. Las ideas recabadas con respecto a estas características se ubican en el quinto y último dominio del guión de entrevista. Los integrantes de las discusiones focalizadas fueron cuestionados sobre las características (positivas y negativas) de los grupos más

relacionados a la inmigración ilegal y de los gitanos: este criterio obedeció fundamentalmente al hecho de que tales minorías son acreedoras de un mayor estigma social en España (García, Adroher y Blanco, 1996; Gamella, 1996; Garreta, 2003), y por tanto, se obtendrían respuestas más consistentes y definidas respecto a los estereotipos atribuidos a cada gremio.

Como primer paso para examinar los rasgos de estos grupos se procedió a identificar cuáles son las minorías más estereotipadas: esto se determinaría a partir de la cantidad de ideas destinadas a describir los atributos positivos y negativos de cada colectivo. Como puede observarse en la Tabla 13, el número de ideas dirigidas a evaluar los rasgos típicos de los gitanos fue mayor que aquellas destinadas al resto de los grupos. Le sigue de cerca las atribuciones correspondientes a los latinoamericanos, los chinos²⁶, los magrebíes²⁷, y por último los rumanos con la proporción de respuestas más baja. Una vez más, se recogió un número considerable de ideas que no estaban relacionadas con las características de los grupos (ver código 37 en el Anexo 9).

Tabla 13. Distribución de ideas respecto a los atributos del colectivo gitano y de las minorías étnicas más asociadas a la inmigración ilegal.

Grupo étnico	Frecuencia de ideas		% del total de ideas
	Atributos positivos	Atributos negativos	
Gitanos	17	50	6.03
Latinoamericanos	25	30	4.95
Asiáticos	20	31	4.59
Magrebíes y subsaharianos	15	31	4.14
Europeos del este	2	10	1.08

A partir de estas respuestas se elaboró un índice de consenso para los atributos estereotípicos de cada minoría mediante el siguiente procedimiento: se multiplicó primero el número de ideas en cada rasgo por el número de grupos focalizados en que

²⁶ En este apartado los participantes se refirieron a los “chinos” en representación del colectivo asiático y a los “rumanos” como referente de los europeos del este al igual que hicieron los entrevistados en los informes del Oberaxe. Esta generalización se explica en dicho informe debido a que tales minorías ocupan la mayor parte de la población proveniente de Asia y del este europeo (por encima de taiwaneses o coreanos en el primer caso, y de polacos o búlgaros en el segundo). Además, en el caso de los rumanos, es la que mayor cobertura negativa recibe por parte de los medios de comunicación.

²⁷ Los participantes asimilaron a este último grupo a los subsaharianos y demás personas provenientes del continente africano, siendo la religión (musulmana) el marco de referencia para englobar a estas minorías.

éste apareció (ej., para el colectivo gitano el código *Delincuente* agrupó 9 ideas y éste fue mencionado en 3 grupos focalizados, entonces $15 \times 3 = 45$); luego se hizo una sumatoria de todos los códigos y concurrencias en esta minoría (ej., *Delincuente* = 45, *Inadaptados* = 51, *Alegres* = 15;...Total = 167). Finalmente se estimó en porcentajes la proporción que cada atributo ocupó respecto al índice creado (ej., $45/167 \times 100 = 30.54$): de esta manera se tomaría en cuenta el consenso respecto al número de ideas relacionadas con cada atributo y los grupos en que fue mencionado (revisar las tablas descriptivas en el Anexo 9). Los rasgos que se muestran en la Tabla 14 son aquellos que superaron el 5% en la proporción de consenso.

Acorde a las descripciones sobre los atributos negativos de los gitanos, los miembros de este grupo son considerados como *delincuentes* (ladrones, traficantes) e *inadaptados* (irrespetuosos, retrógradas); mientras que de forma positiva son percibidos como *alegres* y *talentosos* (cantaores, bailaores). Los latinoamericanos son considerados principalmente como *machistas* y *heterogéneos* (distintos entre sí), al tiempo que son vistos como *sociables* y *atractivos* (sensuales, guapos); pero también como *analfabetos*.

Entre las características negativas descritas sobre el colectivo asiático (representado por los chinos de acuerdo a los participantes), se encuentran que son *herméticos* (incluyendo adjetivos como “antisociales” o “desconfiados”); *diferentes* en cuanto a costumbres y rasgos culturales pero igualmente *inteligentes* (con adjetivos como “avanzados”) y trabajadores y amables. Sin embargo, también se hicieron referencias respecto a sus prácticas *desleales* en lo relativo al comercio y la competitividad con vendedores locales.

Por otra parte, los magrebíes y subsaharianos fueron descritos como *inadaptados* (incluyendo los adjetivos “fanáticos” y “extremistas”), *machistas*, *culturalmente distintos* y *delincuentes* en lo referente a sus características negativas; mientras que dentro de sus características positivas fueron descritos como poseedores de una gran *riqueza cultural* y una buena *gastronomía*. Cabe recordar que al referirse a los subsaharianos, los participantes hicieron un uso intercambiable de sus características con las del grupo marroquí basados, primordialmente, en la religión que ambos colectivos practican:

“Yo con la cultura islámica: la cultura islámica no valora a la mujer; no es que la valore un poco menos, no la valora directamente... además son racistas... hombre, que nosotros decimos de los negros pero que tú vas a donde viven los negros y son ellos más racistas contigo que lo que tú puedes ser con ellos” (*Grupo focalizado 2*).

“Es que todo depende de la religión. Tú ahora mismo has nacido en Marruecos y te has criado en una familia con la religión y a lo mejor a ti te parece llevar el burka ¿sabes?” (*Grupo focalizado 1*).

Tabla 14. Atributos estereotípicos de los grupos étnicos minoritarios.

Grupo étnico	Atributo	Proporción de consenso
Gitanos	Delincuentes	30.54
	Inadaptados	26.95
	Alegres	8.98
	Talentosos	8.98
Latinoamericanos	Machistas	24.11
	Heterogéneos	21.43
	Sociables	14.29
	Atractivos	10.71
	Analfabetos	8.93
Asiáticos	Herméticos	28.89
	Diferentes (cultura)	13.33
	Inteligentes	13.33
	Trabajadores	11.11
	Amables	8.89
Magrebíes y subsaharianos	Desleales (comercio)	6.67
	Inadaptados	23.89
	Machistas	21.24
	Culturalmente distintos	21.24
	Delincuentes	10.62
	Riqueza cultural	8.85
Europeos del este	Gastronomía	7.08
	Delincuentes	50
	Herméticos	30

Nota: La proporción se representa sobre el total de ideas referidas a cada grupo étnico minoritario.

Por último, los atributos negativos que conforman el estereotipo de los rumanos (representando a las minorías provenientes del Este europeo), determinan la noción de que son *delincuentes* y *herméticos*. A este colectivo en especial le fueron atribuidas características que sólo aparecieron en uno u otro grupo, pero no hubo consenso respecto a dichos rasgos. Además, el número de ideas respecto a los europeos del este en general fue muy bajo ($n = 12$). Esto refleja una falta de contacto o de información sobre las personas que provienen de países del este europeo.

Vistos los estereotipos descritos por los integrantes de las charlas sobre cada minoría étnica, lo siguiente fue examinar cómo operan estas creencias en la aceptación o rechazo de los grupos analizados por parte de la población autóctona. En esta dirección, la quinta pregunta de investigación se enfocó a definir cuáles son los grupos que encontrarían una mayor permeabilidad en la frontera entre sus propios colectivos y el grupo mayoritario español. Para dar respuesta a esta interrogante se cotejó el número de ideas relativas a los atributos para cada uno de los grupos étnicos referidos con las puntuaciones del Termómetro intergrupar. Fueron consideradas además las ideas encontradas en el dominio cuatro (distancia social) como referente cualitativo de las percepciones de permeabilidad. La Tabla 15 muestra los porcentajes descriptivos arriba mencionados partiendo de la posición que ocupan los grupos relacionados con la inmigración (estigmatizados) en la jerarquía configurada a partir del Termómetro intergrupar (TIG). De acuerdo a dicha tabla, el grupo que ocupa la posición más alta en el TIG es el de los latinoamericanos (4º lugar por encima de las minorías provenientes de Norteamérica).

Tabla 15. Distribución de ideas respecto a los atributos de las minorías y la posición de cada colectivo según las mediciones del TIG.

Grupos étnicos minoritarios	Frecuencia de ideas		% del total de ideas	Posición en el TIG (nivel de cercanía)
	Atributos positivos	Atributos negativos		
Gitanos	17	50	6.03	9
Latinoamericanos	25	30	4.95	4
Asiáticos	20	31	4.59	6
Magrebíes y subsaharianos	15	31	4.14	7 y 8
Europeos del este	2	10	1.08	10 ⁰

Asimismo, casi la mitad de las respuestas destinadas a la descripción de sus estereotipos se enfocaron a la descripción de sus características positivas ($n = 25$), siendo éste el mayor número de evaluaciones positivas comparado al resto de los grupos en esta categoría. Si bien los atributos negativos en este grupo siguen acaparando la mayor parte de las descripciones, rasgo común en los grupos con cierto nivel de estigma social, es notable que la proporción de ideas reservadas a este grupo es alta (4.95%): tan sólo por debajo de aquellas destinadas al grupo gitano (6.03%). En el otro extremo de la tabla se ubica al grupo de los europeos del este como la minoría hacia la que se percibe mayor lejanía: las atribuciones negativas en este colectivo, aunque pocas, superaron por mucho a sus rasgos positivos. Sin embargo la minoría que le precede en términos de lejanía es la de los gitanos con la mayor proporción de ideas asignadas a un grupo étnico minoritario, de las cuales, 50 describen sus rasgos negativos y sólo 17 abordan sus rasgos positivos. Lo anterior indica cuán presente y definido se encuentra este colectivo en el imaginario social de la población autóctona española: lo que hace menos permeable la frontera entre ésta y el grupo gitano.

Si bien las minorías étnicas mejor valoradas —o menos estigmatizadas—, fueron las de latinoamericanos y los asiáticos, las puntuaciones del TIG indican que los primeros son percibidos como más próximos al grupo mayoritario. Las ideas recogidas en el dominio cuatro parecen dar crédito al argumento de las similitudes culturales como factor que explicaría el grado de cercanía experimentado; un principio que reflejaría, incluso, la posición que ocupan los latinoamericanos frente a los norteamericanos en dicho instrumento (ver Figura 16):

“Porque, a lo mejor hay algunas costumbres que se asemejan a las nuestras (latinoamericanos), a ver no todas pero a lo mejor alguna costumbre o alguna idea. Yo creo que España se parece más a Latinoamérica que a Europa” (*Grupo focalizado 4*).

“Hay mucha más aceptación de los latinoamericanos pero también, sobre todo por lo típico que se comenta en los pueblos, ‘es que nosotros fuimos los primeros inmigrantes hacia allí, entonces por qué ahora vamos a rechazar lo que ellos nos dieron a nosotros’. Entonces yo creo que por eso hay mucha más aceptación que, por ejemplo, los subsaharianos o a gente que... como que no nos debe nada, que es un poco como de reciprocidad en ese sentido” (*Grupo focalizado 1*).

“A lo mejor con los europeos del sur por el idioma, que puede ser parecido, igual que con los latinoamericanos. Porque si viene un inglés a hablar conmigo pues...poco podremos hablar. Es igual que si viene un japonés, un chino” (*Grupo focalizado 3*).

“Es que tampoco nos han enseñado nada sobre la cultura asiática...vamos ni en el colegio ni en el instituto, nada. Sí pues la cultura gitana, lo típico y todo eso, pero de Asia, de los chinos y sus tradiciones pues se saben pocas ideas la verdad” (*Grupo focalizado 1*).

“Claro, por ejemplo los latinoamericanos y los marroquíes están cerrados en muchos círculos pero los siento como más cercanos a ti, pero a los asiáticos no” (*Grupo focalizado 2*).

Al mismo tiempo, la percepción de los miembros del grupo latinoamericano como *heterogéneos*, les hace un caso particular debido a que esta apreciación bien puede surgir de una convivencia rutinaria (compañeros de clase latinoamericanos con rasgos y personalidades distintas), o de una lógica sociodemográfica (los latinos proceden de distintos países y clases sociales). El siguiente extracto sugiere distintos matices para la perspectiva heterogénea:

Participante 1: “Yo creo que la gente directamente los engloba como latinoamericanos, y tampoco se paran a pensar si es boliviano o si es colombiano: ‘ah es un latinoamericano y ya está.’”

Participante 2: “Es que al ser un grupo tan amplio, que hay tantos países, tampoco se puede generalizar.”

Participante 3: “Es que yo veo que igual con los gitanos se puede generalizar más, como que todos son más iguales, pero en cambio en este grupo yo creo que no, que hay como más de todo.”

Participante 4: “Y se observa que los argentinos, por ejemplo, son como más aceptados que por ejemplo un boliviano o ecuatoriano. Pero porque hay un tema desarrollado.”

Puesto que la literatura del contacto menciona que la percepción de variabilidad en los grupos está relacionada con una menor estereotipia (ej., sus miembros son menos homogéneos o parecidos entre sí), estas creencias podrían favorecer las expectativas respecto al contacto con personas de dicho colectivo; e indicarían una cierta preferencia por los latinoamericanos sobre otras minorías relacionadas con los inmigrantes.

4.5 Conclusiones

El presente estudio tuvo como propósito fundamental explorar y conocer cómo están conformadas las percepciones de los miembros del grupo mayoritario (español) en lo referente al contacto con las diferentes minorías étnicas establecidas en la sociedad española. En particular, se buscó examinar las representaciones cognitivas asociadas al conocimiento y contacto con estos grupos bajo el marco del “esquema”.

Los análisis revelaron que el conocimiento que se tiene sobre los grupos étnicos minoritarios está ligado a dos representaciones: la información cognitiva que sitúa a dichos grupos en el entorno social más cercano (*ámbito local*), y la que les ubica en el entorno general (*ámbito nacional*). La identificación de minorías en el contexto salmantino refleja la presencia de tales colectivos en la cotidianidad de los participantes, mientras que el conocimiento sobre estos grupos en el plano nacional está asociado a la información difundida por los medios de comunicación. Las dos representaciones adyacentes conforman un continuo de *importancia* atribuida al tema de las minorías étnicas. Esto involucra, por una parte, la visión de los grupos étnicos como un problema social mientras que en el extremo opuesto del continuo se presenta un desinterés por el tema de los grupos étnicos minoritarios.

Para la segunda pregunta de investigación se determinó que la falta de consenso y el bajo número de ideas no permitirían un análisis multivariado, por lo que se procedió a hacer la descripción de algunas de las ideas más relevantes en dicho apartado. De manera general, se sumaron anécdotas de contacto frecuente que buscaban evidenciar una disposición favorable a la convivencia; sin embargo, el tono de tales interacciones descansaban más en protocolos de cortesía o se manifestaban de forma “aséptica”.

Debido a la baja fiabilidad obtenida en la codificación del dominio cuarto no fue posible obtener la representación esquemática correspondiente a la distancia afectiva percibida hacia los grupos étnicos minoritarios. En su lugar, el instrumento aquí empleado sirvió de guía para la interpretación de las ideas recabadas en dicho dominio. La jerarquía formada con los europeos en la posición más alta o “próxima” replica algunos de los resultados obtenidos en otros estudios dentro del contexto europeo

(Hagendoorn et al., 1998; Snellman y Ekehammar, 2005). De igual manera, la baja posición de los gitanos, rumanos y magrebíes en este ranking replica los registros de varios informes del Oberaxe sobre la disposición de los españoles a convivir con estos grupos (Cea D’Ancona y Valles, 2009, 2010; Pérez-Yruela y Desrues, 2007). Las razones otorgadas por los participantes para explicar estas percepciones se fundamentan, entre otras cosas, en la exageración de las diferencias culturales (ver Pettigrew y Meertens, 1995).

La cuarta pregunta de investigación fue dirigida a recoger información cognitiva en los participantes sobre las características estereotípicas asociadas a estos colectivos étnicos, en especial, sobre aquellos grupos que están más relacionados con la inmigración ilegal. Los datos mostraron una mayor expresión de ideas sobre los estereotipos de los gitanos, muy por encima de los latinoamericanos y asiáticos. Esto sugiere que, aún cuando se ha estimado que una mayor familiaridad o nivel de conocimiento sobre el exogrupo incrementaría la percepción de variabilidad entre sus integrantes, la visión de homogeneidad entre los grupos prevalecería en aquellos colectivos con un largo historial de conflicto -como en el caso de los gitanos y los payos- (Gómez-Berrocal y Moya, 1999; Judd et al., 1995; Páez, 2004). Es posible que dicha familiaridad sea también la razón por la cual se verbalizara más sobre los grupos “conocidos”, como el colectivo gitano o el grupo latinoamericano. En el estudio de Rueda y Navas (1996), los autores utilizaron las escalas de Prejuicio Sutil y Prejuicio Manifiesto (Pettigrew y Meertens, 1995) para evaluar a tres exogrupos: gitanos, magrebíes y negros. Los índices globales de prejuicio resultaron bajos para los magrebíes y negros, además de que fueron evaluados en términos de un prejuicio sutil por parte de los respondientes; en cambio, los gitanos recibieron la peor evaluación en ambas escalas mostrando un prejuicio más exteriorizado o manifiesto hacia ellos.

Por último, la quinta pregunta de investigación pretendía indagar cuáles son los grupos más aceptados por el grupo mayoritario español. Si bien los indicadores utilizados para este apartado (TIG y porcentajes de estereotipos negativos) quizá no fueron los más precisos para determinar una mayor o menor aceptación, consideramos que sí aportaron una noción de proximidad hacia estos grupos en la sociedad española. Así, se presentó una mayor asociación de creencias estereotípicas negativas hacia el

colectivo gitano, mientras que el grupo latinoamericano, dentro de las minorías relacionadas a la inmigración ilegal, fue el mejor valorado.

La información obtenida a partir de los esquemas de contacto con minorías étnicas aporta dos datos de suma relevancia para el diseño de la prueba experimental en CMO: por una parte el grupo latino ha sido el grupo minoritario mejor evaluado de entre los colectivos con mayor estigma social gracias a las similitudes culturales con el grupo mayoritario. De esta manera, ha sido posible encontrar un punto intermedio en la disposición de la población autóctona a tener contacto con las comunidades de procedencia extranjera o extracomunitaria que se encuentran afincadas en el entorno salmantino, y a otro nivel, respecto al grado de permeabilidad que los autóctonos mantienen frente a las poblaciones foráneas que buscan integrarse en la sociedad española. Por otra parte, los estereotipos que los participantes consideran muy típicos de los grupos minoritarios, incluyendo aquellos asociados a la minoría latina, fueron especificados y recogidos para preparar la estrategia de disconfirmación que sería utilizada en el estudio experimental.

Cabe esperar entonces que ante las condiciones óptimas de Allport, o en ausencia de éstas, un contacto interétnico con el grupo latinoamericano tendría resultados más positivos en un contacto en CMO que una interacción con grupos más estigmatizados como el colectivo gitano. En el capítulo a continuación se describe en detalle el diseño, procedimiento y resultados de la prueba experimental realizada para los propósitos de esta investigación.

CAPÍTULO 5.

ESTUDIO EXPERIMENTAL: CONTACTO INTERÉTNICO EN UNA COMUNICACIÓN MEDIADA POR ORDENADOR

5.1 Introducción

Los resultados del capítulo anterior mostraron que el colectivo latinoamericano, entre las minorías más asociadas a la *inmigración ilegal*, es el grupo étnico minoritario más aceptado por el grupo mayoritario español. Esto en gran parte, por las similitudes culturales que comparte con la población autóctona (lengua, religión, costumbres). Aún cuando las diferentes minorías son agrupadas en una jerarquía de estatus social con el grupo mayoritario español a la cabeza, la distancia afectiva que se percibe hacia los latinoamericanos queda a medio camino entre los grupos hacia los que se experimenta mayor cercanía (europeos del sur), y los grupos hacia los que es experimentada cierta aversión como consecuencia de los estereotipos negativos asociados a sus colectivos, o bien, por el largo historial de conflicto en sus relaciones intergrupales (ej., los gitanos).

Lo anterior tiene relevancia para la preparación del presente estudio puesto que lo que se pretende es crear el ambiente más propicio para llevar a cabo la prueba de contacto en una CMO. Tal como se ha indicado en el tercer capítulo, la fenomenología de los encuentros cara a cara difiere a la que sucede en las interacciones virtuales sobre todo en intensidad (Walther, 1996), es decir, pese a que en una conversación tradicional se experimenta un mayor número de sensaciones debido a que intervienen más elementos contextuales (ej., el sitio donde se lleva a cabo la conversación, los olores, el lenguaje corporal, la temperatura del ambiente), las sensaciones que se experimentan en una CMO tienen una base “compensatoria” para llenar la carencia de *señales sociales* que denotan el contexto de la interacción; así, la información sobre los interlocutores es “idealizada” llegando en ocasiones a exceder algunas de las percepciones experimentadas en los encuentros presenciales sobre todo cuando no se ha llegado a conocer aún a el/la interlocutor(a) en la vida real (ej., pensar que la persona es extrovertida sólo porque escribe de forma efusiva).

Los enfoques teóricos más tempranos sobre las comunicaciones en red ponían en tela de juicio la capacidad de las CMO para el desarrollo de nociones afectivas, es decir, cuestionaban el hecho de que las personas realmente experimentaran la sensación de estar interactuando con otras personas debido a la poca capacidad de este medio en transmitir las mencionadas señales sociales. Puesto que las personas permanecen anónimas durante sus interacciones este canal no podía satisfacer sus necesidades de relacionarse: aquí se incluyen las teorías de Presencia Social (Rice y Love, 1987; Short, Williams y Christie, 1976); Riqueza del Medio (Daft y Lengel, 1984), y Signos del Contexto Social (Sproull y Kiesler, 1986), las cuales advierten de la poca capacidad del canal electrónico para hacer percibir a los usuarios que los interlocutores están presentes al otro lado del ordenador. Sin embargo, más tarde surgirían diferentes enfoques que propondrían lo opuesto: en este canal sí sería posible desarrollar percepciones de intimidad, afecto, vinculación emocional, e incluso de identificación de grupo. Esta orientación socio-emocional de la investigación en CMO se inicia fundamentalmente con la Teoría del Procesamiento de la Información Social (Walther, 1992), la cual postula que las personas sólo requieren más tiempo para compensar la falta de señales sociales del canal: los interlocutores pueden proveer sus comunicaciones de un carácter más “emocional” mediante la adaptación de sus mensajes a prestaciones “nativas” del medio como la tipografía, emoticones, timing o el propio estilo de conversación; y establecer así una interacción más orientada a propósitos relacionales.

Una visión alterna a la individualidad y “empoderamiento” del usuario para controlar todos los aspectos de su persona al interrelacionarse con los demás en las comunidades virtuales se ubica precisamente en los estudios enmarcados en el modelo de Identidad Social de los Efectos de la Desindividuación (SIDE), el cual tiene a su vez raíces en la Teoría de la Identidad Social (SIT) y en la Teoría de la Autocategorización (SCT). Acorde al paradigma de *grupo mínimo* en la SIT, la sola adscripción de los usuarios a un colectivo específico genera la división endo-exogrupo que se hace acompañar del favoritismo hacia las personas con las que se comparte membresía grupal (endogrupo), y de aversión hacia aquellos que no forman parte del grupo, o que constituyen un *exogrupo* (Tajfel y Turner, 1979; 1986). El modelo SIDE va más allá y asume que los procesos automáticos de categorización también ocurren en las comunicaciones virtuales: lo que realmente determina el comportamiento de los usuarios es su identidad social y la motivación de que ésta sea siempre positiva por

encima de los demás grupos. En este sentido, es más probable que un usuario se autocategorice como miembro intercambiable de un grupo virtual cuando éste interactúe en condiciones de un anonimato visual y de una alta saliencia grupal: la percepción de poseer las características más típicas y comunes del colectivo al que pertenece le llevará a favorecer al resto de su equipo sólo por formar parte de él y rechazará a los miembros que no estén dentro de este grupo (Reicher, Spears y Postmes, 1995). Las actitudes hacia este exogrupo virtual, al igual que pasa en la realidad social, surgen de los procesos de autocategorización y comparación intergrupales. Es así como uno de los parámetros esenciales de este modelo es promover interacciones en las que los participantes sean visualmente anónimos para emplear estrategias de adscripción al grupo “local” que se genera en la CMO, reduciendo o eliminando las diferencias intergrupales que existen fuera de este entorno (género, raza, nacionalidad), y crear así una identidad endogrupal que integre a todos estos usuarios.

Con la verificación empírica de ambos modelos en una vasta cantidad de estudios se ha llegado a la conclusión de que en los encuentros en CMO se ponen en marcha los mismos procesos y mecanismos cognitivos, afectivos y conductuales que regulan las interacciones en la vida real. Esto no sólo ha traído consigo ventajas en la expansión de las relaciones interpersonales (ej., redes sociales), sino también algunas de las malas prácticas que son habituales en el terreno social: existe evidencia de que algunos de los problemas tradicionales en las relaciones sociales, tales como el prejuicio o la discriminación intergrupales, son trasladados también al terreno virtual (ver por ejemplo la revisión de Glaser y Kahn, 2006). Con todo, el trabajo de Amichai-Hamburger y McKenna (2006) plantea el uso potencial de una CMO para reducir actitudes intergrupales negativas; valiéndose de la hipótesis del contacto (Allport, 1954) los autores resaltan una serie de ventajas y oportunidades que ésta presenta para llevar a cabo interacciones entre grupos rivales o que poseen cierto grado de distancia social entre ellos. Tales ventajas son:

- La percepción de anonimato, tanto en términos visuales como interpersonales, inhibe la sensación de vulnerabilidad o amenaza a la integridad física.
- La ausencia de presiones sociales que están presentes en las interacciones tradicionales. Por ejemplo en lo referente a la apariencia física, amaneramientos

que denotan educación o estatus social; o bien, aspectos personales como poca destreza al hablar, timidez o ansiedad.

- En sintonía con lo que Amir (1969) llama *oportunidad para el contacto*, una mayor facilidad en la Red para encontrar a otros usuarios que compartan los mismos intereses y valores.
- Un mayor control para controlar aspectos de la auto-presentación virtual. Al escribir un correo electrónico, por ejemplo, es posible hacer ensayos y correcciones sobre el tipo de lenguaje o estilo de escritura que son empleados: algo que resulta más complicado en una conversación presencial.

Estos beneficios son además equiparados por los autores con las condiciones ideales para el contacto intergrupales estipuladas por Allport (1954): por ejemplo, el anonimato experimentado en este medio fomentaría una mayor *igualdad de estatus* entre las personas o grupos envueltos en el contacto, ya que inhibe la activación de categorías sociales que implican diferencias de estatus o de poder. Asimismo, la condición de *cooperación intergrupales* estaría garantizada por las organizaciones e instituciones que desempeñan tareas de colaboración internacional, o de gestión interna, mediante el uso de grupos virtuales. En esta misma línea, la organización de encuentros grupales en la Red permitiría una supervisión más completa del encuentro en términos de un *apoyo institucional*. Por su parte, Harwood (2010) añade la capacidad del medio para “transportar” al usuario (ver Green, Brock, y Kaufman, 2004) a la realidad artificial de la interacción valiéndose de la riqueza del canal (ej., texto, audio, video o todos a la vez), y su grado de implicación en la charla. Esto dependería además del tipo de relación que dicho usuario desearía establecer con la persona del otro grupo, por ejemplo, si se trata de un usuario que pertenezca a un grupo rival quizá opte por una comunicación inicial que implique sólo intercambio textual para ir avanzando gradualmente hacia una que involucre audio y video. Según estas modalidades enumeradas la CMO constituiría un medio más libre y deshinibidor: ideal para efectuar dinámicas de contacto intergrupales.

Al igual que en las prácticas habituales de las relaciones intergrupales esta faceta de la CMO no está exenta de ciertas vicisitudes: en principio, la perspectiva SIP sugiere que el contacto en este tipo de entornos podría ser más eficiente si se llevase a cabo en términos interpersonales y no intergrupales; lo que en la literatura del contacto equivaldría a una *descategorización* (Brewer y Miller, 1984); es decir, poniendo el foco más en los aspectos individuales de las personas con las que se tendrá contacto que en

su membresía grupal. Sin embargo, el problema de la descategorización es que no resuelve el problema de la “generalización”, es decir, no asocia al individuo con el grupo al que pertenece; razón por la cual el estereotipo de grupo se quedaría “congelado” a pesar de que el contacto fuera positivo. Es por ello que Hewstone y Brown (1986) proponen mantener la distinción endogrupo/exogrupo durante la interacción para generalizar el cambio de actitud (aunque tal diferenciación podría también traer consigo la activación de actitudes competitivas o negativas entre los grupos). Ante esta distinción, la perspectiva de la Identidad Dualista (González y Brown, 2006) sugiere que los grupos pueden mantener salientes sus divisiones intergrupales siempre que se acomoden a una identidad supraordenada más grande e inclusiva (ej., hombres y mujeres dentro de la categoría “universitarios”), y sean situados en un contexto de cooperación e interdependencia mutua.

Por otra parte, el anonimato visual que fomenta la perspectiva SIDE no contempla la incorporación de subgrupos dentro del grupo local que se ha formado en la dinámica virtual (ej., mostrar que en el equipo virtual designado “fútbol”, un colectivo que tradicionalmente se compone por hombres, también participan algunas mujeres), que es una condición necesaria para la generalización del efecto positivo entre los miembros implicados. Otra de las críticas realizadas al modelo de desindividuación es su fallo en predecir comportamientos de favoritismo endogrupal o de atracción entre los miembros del equipo virtual sólo por el hecho de hacer conscientes a los participantes las divisiones grupales (Walther, 2009). Este fallo parece resultar de una falta de identificación con el grupo o de una incongruencia entre la categoría saliente y la naturaleza de la interacción: por ejemplo, en Lea et al. (2001) la categoría que se hizo saliente mediante manipulación fue la “nacionalidad” en grupos compuestos por dos participantes alemanes y uno británico; no obstante, los participantes británicos se identificaron y se autocategorizaron a sí mismos más como miembros del grupo local (grupo virtual) que como miembros de sus grupos nacionales. Los autores concluyeron que el anonimato de los usuarios conduce a desarrollar normas grupales que operan sólo en la situación local pero que no refuerzan categorías sociales preexistentes. Pese a ello, tal como estipula el modelo SIDE, los usuarios se sintieron más atraídos a los miembros de su grupo virtual sin importar sus nacionalidades.

En un estudio más reciente, Lea et al., (2007) determinaron que los procesos grupales antes descritos (identificación, prototipicidad, autocategorización y atracción) tienen que ver más con el grado de “ajuste” entre la saliencia de una categoría específica y su capacidad de ser *visualmente inducida*; esto es, la precisión con que una categoría puede ser representada de manera visual. En dicho estudio la categoría inducida fue el género de los participantes, para la cual, se introdujeron fotografías del rostro de cada usuario en los grupos virtuales integrados por hombres y mujeres; y así, cuando esta categoría se hizo saliente mediante la introducción de un tópico de conversación (ej., charlas sobre coches, moda, deportes, familia), los participantes se autocategorizaron en términos de su respectivos géneros (ej., hombres, mujeres), al tiempo que se sintieron más atraídos al resto de los miembros de su categoría en lo que es referido como una *atracción despersonalizada visualmente señalizada*. Por otro lado, ante una categoría abstracta como la “nacionalidad” de los usuarios, es decir que no es tan susceptible de ser visualmente inducida como lo es el género, los autores optaron por hacer visualmente anónimos a los participantes ya que en este caso facilitaría su despersonalización: los investigadores argumentan que puesto que los atributos del grupo nacional no suelen ser del todo claros, los participantes se valen del “yo” para definir las características prototípicas del grupo, y de esta forma, cuando se hizo saliente la categoría mediante la introducción de tópicos internacionales en grupos constituidos por británicos y holandeses (ej., la comida de los británicos o su negativa de adición a la Unión Europea), los participantes se autocategorizaron en términos de sus respectivas nacionalidades y percibieron una *atracción anónima despersonalizada* hacia el resto de los miembros que conformaban esta categoría.

No obstante lo anterior, Wang et al. (2009) concluyeron que la conducta interpersonal de los usuarios es la que realmente determina cuán atractivos serán percibidos los interlocutores y no sólo la categorización de éstos como parte de un endogrupo. En el trabajo de estos autores, particularmente enmarcado a la vez en la Teoría del Procesamiento de la Información Social (SIP) y en el modelo SIDE, los participantes que fueron instruidos a actuar de forma “agradable” fueron percibidos como más atractivos que los que lo hicieron de manera “desagradable” sin importar si éstos pertenecían al endogrupo o al exogrupo. De esta manera, el papel de la conducta individual resulta relevante en términos del contacto con miembros singulares de exogrupos, ya que éstos pueden ser objeto de evaluaciones positivas

independientemente de su membresía grupal; en especial cuando éstos presentan información disconforme a los estereotipos de su grupo. En tal caso, a los sujetos que actúan de forma disconforme y son además vistos como típicos de su grupo de referencia le son atribuidas o proyectadas menos características negativas y más rasgos positivos del endogrupo (Klein, Spears y Reicher, 2007; Wolsko et al., 2003). Aunque en la literatura sobre la CMO no ha sido manipulada una conducta disconforme, ni comprobado sus efectos en dinámicas intergrupales, resulta pertinente considerar su inclusión entre las variables revisadas que podrían favorecer el contacto en este medio.

Ante los fundamentos teóricos revisados hasta aquí se ha planteado como objetivo de este estudio llevar a cabo una dinámica de contacto intergrupala través de una CMO para comprobar sus efectos en las actitudes hacia un exogrupo específico: el grupo étnico latinoamericano. Para cumplir con los preceptos revisados sobre el contacto intergrupala se diseñó una prueba experimental empleando el Programa Informático PISCO (Moral y Moral, 1999), el cual permite simular una interacción grupal en la que los participantes se comunican con otros usuarios y realizan varias actividades de colaboración conjunta. Para tal diseño se consideraron los postulados del modelo de la Identidad Dualista, en el cual son resaltadas las distinciones entre subgrupos al tiempo que éstos son adscritos a una categoría social más amplia. De igual forma, para cumplir con los supuestos del modelo SIDE se manipularon aspectos de identificabilidad visual en el programa informático para estimular procesos de categorización e identificación grupal: así, un grupo aparecería visualmente identificado mediante la fotografía del rostro de sus integrantes, mientras que el otro aparecería anónimo pero con la exclusiva visualización de la bandera nacional de cada participante. Además, siguiendo los parámetros del modelo SIP se manipularía la conducta interpersonal del miembro que representaría al colectivo latinoamericano: en una versión, el usuario latino se comportaría de tal forma que confirmaría los estereotipos asociados al colectivo latino, y en otra versión se conduciría de tal forma durante la interacción que disconfirmaría dichos estereotipos. Puesto que la dinámica estará vinculada siempre a la cooperación, se prevén evaluaciones globales positivas del exogrupo latino como producto del contacto.

Ante estas manipulaciones, se formularon seis hipótesis que fueron organizadas para predecir efectos relativos a los procesos de categorización grupal que se activan como producto del contacto en CMO y su incidencia sobre las actitudes intergrupales.

Hipótesis de efectos del contacto en CMO.

H1. El contacto en CMO producirá un cambio global positivo en las actitudes hacia el grupo latino, que se verificará en el tiempo posterior al contacto frente al tiempo previo al mismo.

H2. La conducta disconforme del integrante latino, frente a una conducta conforme al estereotipo grupal, producirá mayores percepciones de a) atracción, y b) prototypicalidad en términos del grupo local.

H3. La conducta disconforme del integrante latino producirá percepciones de autocategorización al grupo local en los usuarios. Tales percepciones serán mayores en la condición identificada frente a la condición anónima.

H4. La conducta disconforme del integrante latino producirá una evaluación afectiva favorable hacia el exogrupo latino. Esta evaluación será mayor en la condición anónima frente a la condición identificada.

Hipótesis de efectos sobre las actitudes hacia el exogrupo.

H5. La conducta disconforme del integrante latino, frente a una conducta conforme al estereotipo grupal, producirá mayores efectos de cambio en las actitudes hacia el exogrupo latino.

H6. La conducta disconforme del integrante latino producirá efectos de cambio en las actitudes hacia el exogrupo latino. Éstos serán mayores en la condición anónima frente a la condición identificada.

Asimismo, una de las propuestas teóricas más difundidas en términos del contacto intergrupar postula que para que se suscite un cambio en la percepción de variabilidad del grupo a partir de la conducta disconforme de un miembro singular, éste debe ser percibido como representativo o típico de dicho grupo. Para comprobar este precepto se formuló una hipótesis adicional respecto al papel moderador de la tipicidad percibida del integrante latino.

Hipótesis del efecto moderador de la tipicidad percibida en las percepciones de variabilidad

H7: La tipicidad del integrante latino moderará el efecto de la conducta disconforme: mientras más típico de su grupo étnico sea percibido el integrante latino al presentar una conducta disconforme, se producirá un cambio mayor en las percepciones sobre el estereotipo grupal.

Por último, considerando el posible efecto mediador de la vinculación afectiva en las actitudes hacia el exogrupo (Pettigrew, 1998; Pettigrew y Tropp, 2006), para este estudio se propuso la atracción percibida hacia el integrante latino como variable mediadora de la de conducta disconforme en las actitudes hacia el exogrupo latino. Sin embargo, en cuanto al debate en la literatura de CMO sobre la naturaleza de la atracción (Wang et al., 2009), aún queda por definir si esta se produce gracias a los procesos de categorización grupal (percepción de un endogrupo común), o bien, por el impacto exclusivo de la conducta comunicativa del integrante latino (conducta interpersonal). Acorde a los preceptos de Lea et al. (2007), cabría esperar dos tipos de efectos de categorización grupal derivados de la condición visual de los grupos que estarían asociados a la atracción: uno en términos del grupo local (es decir, el grupo virtual) y otro en términos del grupo nacional (grupo étnico de pertenencia). Por otra parte, queda también por ver si el cambio en las actitudes (en caso de presentarse) ha sido mediado por la atracción percibida hacia el comparsa latino en lo individual, o bien, por los procesos de identificación grupal. Dicho esto, de manera adicional a las hipótesis anteriores, se predice un efecto distinto para cada condición:

H8. En la condición identificada, frente a la condición anónima, se producirán efectos en términos del grupo local; esto es, una conducta disconforme se asociará a percepciones de: a) prototipicidad y b) atracción. La prototipicidad a su vez se asociará a la c) autocategorización y también a la atracción percibida hacia el integrante latino (d). La autocategorización también se asociará a la atracción (e), pero esta atracción no estará asociada al cambio en las actitudes hacia el exogrupo latino (f).

H9. En la condición anónima, frente a la condición identificada, se producirán efectos en términos del grupo étnico nacional; esto es, una conducta disconforme se asociará a percepciones de: a) prototipicidad y b) atracción. La prototipicidad a su vez se asociará a la c) autocategorización y también a la atracción percibida hacia el integrante latino (d). La autocategorización también se asociará a la atracción (e), y esta última se asociará al cambio en las actitudes hacia el exogrupo latino (f).

En los apartados a continuación se describirá el procedimiento para reclutar a los participantes del estudio, el diseño de la investigación y la metodología que se empleó para la prueba experimental realizada; la cual incluye un desglose más detallado de las manipulaciones realizadas. Luego se expondrán los resultados del estudio y se concluirá el capítulo con una discusión sobre los hallazgos más relevantes en términos de la literatura del contacto intergrupal y de los procesos de categorización grupal en CMO.

5.2 Método.

5.2.1 Participantes.

La muestra original para este estudio estuvo conformada por 120 estudiantes matriculados en diferentes licenciaturas o grados (ej., *Comunicación Audiovisual, Ciencias Políticas, Filología Hispánica*) de la Universidad de Salamanca. Como incentivo se ofreció que cada participación contaría como asistencia a clase en una asignatura. Sin embargo, esta muestra original se redujo por distintos motivos: varios alumnos presentaron información ilegible, confusa o falsa durante el proceso de reclutamiento; además, conforme a los objetivos del estudio, sólo serían incluidos los participantes que residieran de forma permanente en España. Por último, se registró cierta “mortalidad experimental” (inasistencia de participantes) a lo largo de las distintas sesiones del estudio; por lo que al final la muestra quedó constituida por un total de 104 participantes (41 varones y 63 mujeres), con una media de edad de 20.54 años (rango 18-30 años, $DT = 2.28$).

5.2.2 Diseño y procedimiento.

Para este estudio se empleó un diseño factorial de medidas independientes 2 x 2 en la que se manipularon la condición visual y la conducta comunicativa del integrante latinoamericano. Los dos niveles que integran la condición visual corresponden al grado en que los integrantes que conforman el equipo virtual son personalmente identificables: en la condición *identificada* aparece en pantalla la fotografía de rostro de los participantes mientras que en la condición *anónima* se sustituyen estas fotografías por iconos (banderas) que denotan la nacionalidad de dichos participantes. Por otra parte, la

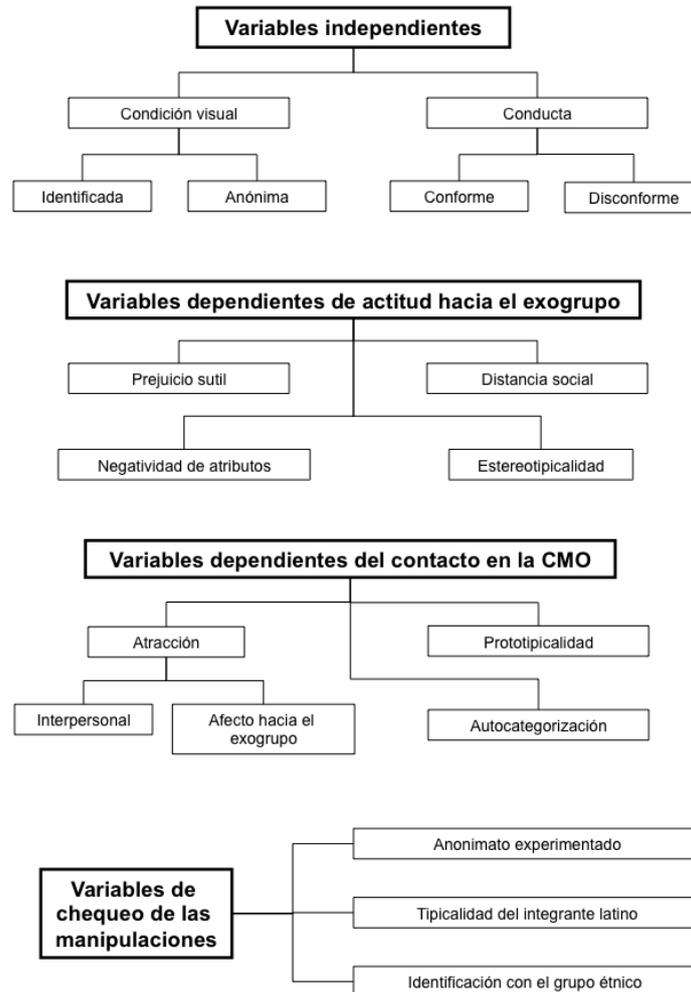
manipulación de la conducta que presenta el usuario latinoamericano incluye la creación de dos perfiles para un mismo personaje ficticio: uno *confirmatorio* de las expectativas basadas en estereotipos del grupo latino y otro *disconfirmatorio* de estas mismas expectativas.

Se tomaron mediciones previa (*tiempo 1*) y posterior (*tiempo 2*) de variables dependientes relacionadas con actitudes hacia el exogrupo. Estas medidas fueron recogidas mediante la aplicación de un cuestionario impreso *pre-test* (Anexo 6) que cada estudiante respondió al menos 15 días antes de la prueba experimental; y otro cuestionario *post-test* que fue respondido por los mismos participantes al término de la dinámica experimental en CMO. Las actitudes hacia el exogrupo están conformadas por cuatro escalas de prejuicio (*prejuicio sutil, distancia social, negatividad de atributos y estereotipicalidad*), además de una variable adicional de *identificación con el grupo étnico nacional* que fueron incluidas en ambos cuestionarios. Asimismo, se tomaron mediciones en el cuestionario post-test para verificar las manipulaciones experimentales (*anonimato experimentado, tipicalidad del integrante latino*) y los efectos producidos a partir del contacto en CMO (*autocategorización, atracción interpersonal, afecto al exogrupo y prototipicalidad* en términos del grupo local). Se revisarán todas estas variables con más detalle en el apartado de instrumentos y medidas (ver Figura 17).

Previo a la aplicación del cuestionario pre-test, se comentó a los alumnos que el objetivo del estudio era verificar la efectividad en la colaboración de grupos virtuales compuestos por individuos de distintos grupos étnicos; por lo que se registrarían sus impresiones sobre estas personas previo a tal colaboración. Una vez llenado el cuestionario se les indicó el lugar, fecha y hora para la prueba virtual.

Los participantes fueron convocados a presentarse en diversas aulas de informática de la Universidad al menos 15 minutos antes de la hora de comienzo. Cada aula contaba con un máximo de 22 ordenadores tipo PC (Intel Core i3) con monitores de pantalla ancha de 17 pulgadas. A su llegada, el/la participante recibía una dirección de correo electrónico con su respectiva contraseña, y un número de ordenador que le indicaría la estación que le había sido asignada. Cuando todos los estudiantes estuvieron posicionados, se les explicó brevemente la dinámica de la prueba y las diferentes fases que la componían: se les dijo que llevarían a cabo una colaboración virtual con usuarios ubicados en distintas facultades e institutos en Salamanca.

Figura 17. Esquema de operacionalización de las variables



Cuando el reloj dio la hora exacta, los alumnos dieron inicio a la prueba activando el icono señalado para ello. Allí el programa informático indicaba una serie de instrucciones que conduciría a los participantes, a lo largo de varias pantallas, a integrarse en la prueba de colaboración virtual que se dividía en tres fases: inicio, identidad grupal y discusión temática (las cuales se revisarán con detalle en los siguientes apartados). En las dos primeras fases las pantallas estaban programadas para avanzar de manera automática, o bien, a voluntad del usuario; y en la última fase, el programa pediría al usuario introducir la dirección de correo electrónico y contraseña que le fueron otorgadas para enlazar a una comunicación instantánea con uno de sus compañeros virtuales y así dar paso a la discusión temática. Al término de esta última discusión, los participantes recibieron un cuestionario *post-test* (Anexo 7), que presentaba las mismas escalas que el *pre-test* con la adición de algunas medidas para

verificar las manipulaciones y el efecto de la interacción virtual. Luego, se pidió a los alumnos no comentar con otros compañeros los aspectos relacionados a la prueba para no alterar las expectativas de los estudiantes que aún no participaban en la prueba. Por último se agradeció su participación y se les indicó una fecha y lugar en los que se explicarían los objetivos reales del estudio, al igual que se presentarían resultados preliminares.

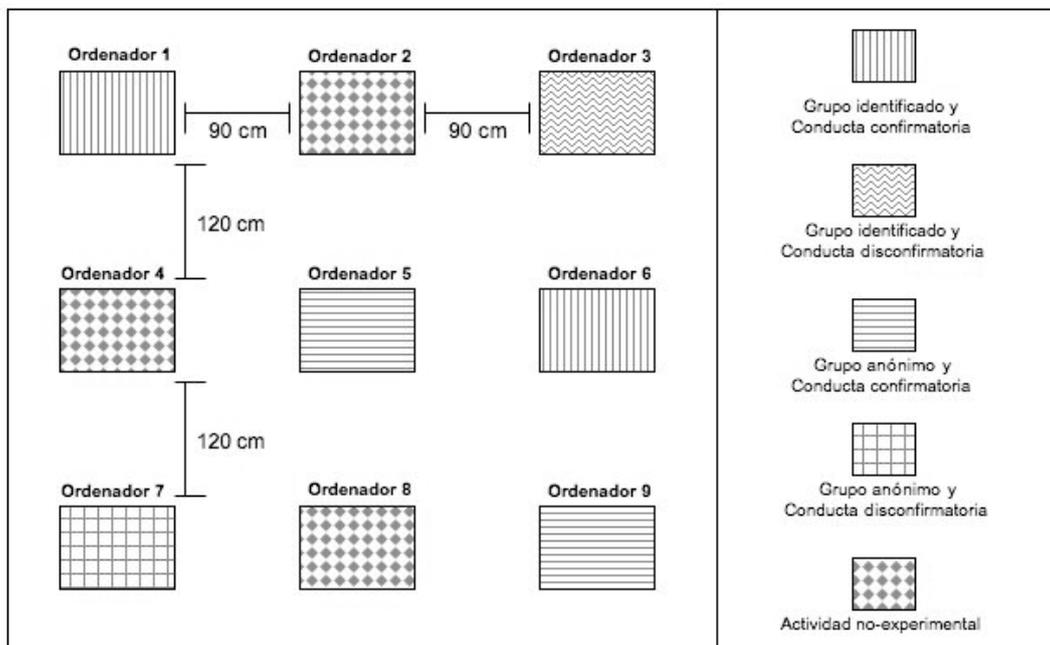
Con el fin de evitar que los alumnos compararan sus pantallas y dedujeran los propósitos del estudio, los ordenadores fueron dispuestos de tal forma que se contrastaran ambas condiciones visuales y se prohibió a los alumnos hablar con sus compañeros de aula hasta que todos hubieran terminado la actividad. Para aquellos alumnos que respondieron el cuestionario pero que no fueron incluidos en el estudio por las razones mencionadas en apartados anteriores (ilegibilidad, falta de información, procedencia del sujeto), se diseñó una actividad adicional no-experimental que consistía en escribir una dirección en Internet (<https://sites.google.com/site/gruposalamanca2>) y seguir las indicaciones mostradas en pantalla. La dirección les remitía a una página creada exclusivamente para esta parte del estudio en la cual se pide a cada usuario visionar un video de 1.49" de duración cuyo contenido no está relacionado con la dinámica experimental, y de manera posterior, se pide al usuario debe oprimir un enlace que le lleva a una variación virtual del cuestionario pre-test en la que debe responder todos los ítems. Los participantes con la actividad no-experimental fueron intercalados entre el resto de los participantes experimentales. La separación lateral y frontal entre cada estación de trabajo, la posición de los usuarios no-experimentales y el nivel de implicación cognitiva requerido para superar las pruebas, dificultaron la oportunidad de que los participantes notaran las manipulaciones del estudio al menos hasta que la interacción se dio por concluida. La Figura 18 muestra un diagrama de cómo fueron dispuestos los participantes según condición y actividad.

5.2.3 Material: Programa Informático de Simulación de la Comunicación entre los Ordenadores (PISCO)

Para este estudio se utilizó una versión modificada del programa PISCO (Moral y Moral, 1999), el cual consiste en una serie de pantallas que se suceden de forma automática, o manual, simulando una interacción en línea con otros usuarios que

conforman un grupo virtual de seis participantes. El programa fue diseñado originalmente para investigar procesos de influencia minoritaria endogrupal en una CMO (Moral-Toranzo, Canto-Ortiz, y Gómez-Jacinto, 2007). Aunque el programa sólo “aparentaba” la atmósfera de una comunicación en línea, mediante la exposición en pantalla de frases textuales supuestamente introducidas por sus compañeros de interacción, el usuario experimentaba la sensación de formar parte de un grupo virtual conformado por personas con ciertas similitudes ideológicas; y como “integrante” activo de su equipo, su participación se acomodaba a las normas y disposiciones que operaban en el grupo con el único fin de llevarlo a una posición favorable comparado a otros grupos electrónicos. En realidad tal equipo no existía, y tampoco el resto de los compañeros virtuales: el usuario era el único participante activo en la dinámica de colaboración. Los autores en este caso habían conseguido no sólo manipular con éxito una saliencia e identificación grupal en una CMO, también lograron modificar en mayor o menor grado la posición ideológica del usuario por la influencia de algunos “compañeros” de equipo virtuales.

Figura 18. Asignación de los participantes a las condiciones experimentales.



El programa tenía además la facultad de manipular la presentación de los integrantes del grupo en dos versiones: identificado y anónimo (que se explicarán más adelante). A cada versión de los grupos, como se ha expuesto en los capítulos

anteriores, concierne un efecto determinado según los planteamientos teóricos del modelo SIDE. Por tal razón, la mitad de los usuarios en ese estudio fueron asignados a participar en la versión identificada y la otra mitad en la versión anónima. En cualquiera de ambas versiones los participantes recorrieron las tres fases que componen la prueba experimental. Dado que el programa fue creado para probar uno de los modelos que guían este trabajo de tesis, se consideró como una opción adecuada para verificar las hipótesis formuladas en esta investigación. A continuación haremos una descripción de las fases del programa contrastando, en donde corresponda, las modificaciones realizadas al mismo para adaptarlo a los objetivos de esta investigación.

5.2.3.1 Fase primera: Inicio

Previo a la llegada de los estudiantes el programa era instalado en todos los ordenadores de las aulas de informática destinadas a la prueba. Una vez instalado, el programa despliega una lista con los códigos numéricos y nombres de pila del total de alumnos que habían respondido el cuestionario y se selecciona el código de la persona que utilizará ese ordenador. Además, junto a la lista, el investigador selecciona la condición visual del grupo -identificado o anónimo-, según la distribución planificada de los participantes. Posterior a esta configuración aparece una pantalla que da la bienvenida al participante y en la parte superior muestra un botón con la leyenda “siguiente”, el cual estará presente a lo largo de las pantallas ulteriores para que el usuario avance a cada fase; a partir de aquí, el ordenador queda listo para la prueba. Luego de esta operación, se colocaba un número ostensible sobre la estación de trabajo para que el alumno identificara el ordenador que le había sido asignado.

La versión original del programa contenía 78 pantallas, aunque para esta versión se reconfiguró la mayoría de ellas adaptándolas a los requerimientos de la presente investigación. Ya que este estudio sólo necesitaba simular la comunicación en línea durante las primeras dos fases de la prueba (la tercera sería real), además de acortar la duración de las pruebas de rapidez visual para favorecer la interacción de la tercera fase, la nueva versión del programa utilizó un menor número de pantallas que la anterior (38 pantallas).

Luego de la bienvenida, el programa informa al usuario sobre los términos de la prueba: en primer lugar se le comunica que será enlazado en red a otros cinco usuarios que están físicamente distribuidos en distintas locaciones en la ciudad de Salamanca. Estas locaciones incluyen otras facultades de la universidad (ej., Educación, Psicología, Derecho), así como institutos de formación técnica o profesional. Las siguientes pantallas ofrecen breves instrucciones del procedimiento a seguir durante la prueba hasta llegar a la pantalla cuatro, en cuya cabecera aparece el nombre del usuario y la leyenda “Acceso a la sesión grupal”: al oprimir el botón, aparece una barra que aparenta un nivel progresivo de conexión a la red. Dicha barra sustituye el icono universal de reloj de arena que indica una demora del procesador en ejecutar un comando. Una vez que la conexión se ha “establecido” aparecen de manera vertical los seis integrantes del equipo (parte izquierda de la pantalla), donde el usuario experimental ocupará siempre el número cuatro (ver Figura 19).

Figura 19. Presentación del grupo virtual en la condición identificada.



Al igual que en el programa original se procuró introducir elementos que dotaran de cierto “realismo” a la interacción, como algunos botones con la etiqueta “enviar” y la barra de conexión a la red en varias pantallas subsiguientes de la prueba, al igual que

algunas peticiones de retroalimentación al usuario: por ejemplo, al haber iniciado la “conexión” con éxito el programa pide al usuario que envíe un saludo al resto de sus compañeros virtuales, o bien, que ofrezca una breve descripción de sí mismo para presentarse al resto del grupo. Luego de colocar la información en el campo respectivo, el usuario pulsa “enviar” y aparece nuevamente la barra de conexión con la leyenda “sincronizando ordenadores”; al término, en la pantalla se muestran los saludos, comentarios o descripciones de todos los integrantes incluidos los del usuario.

5.2.3.2 Fase segunda: Identidad grupal

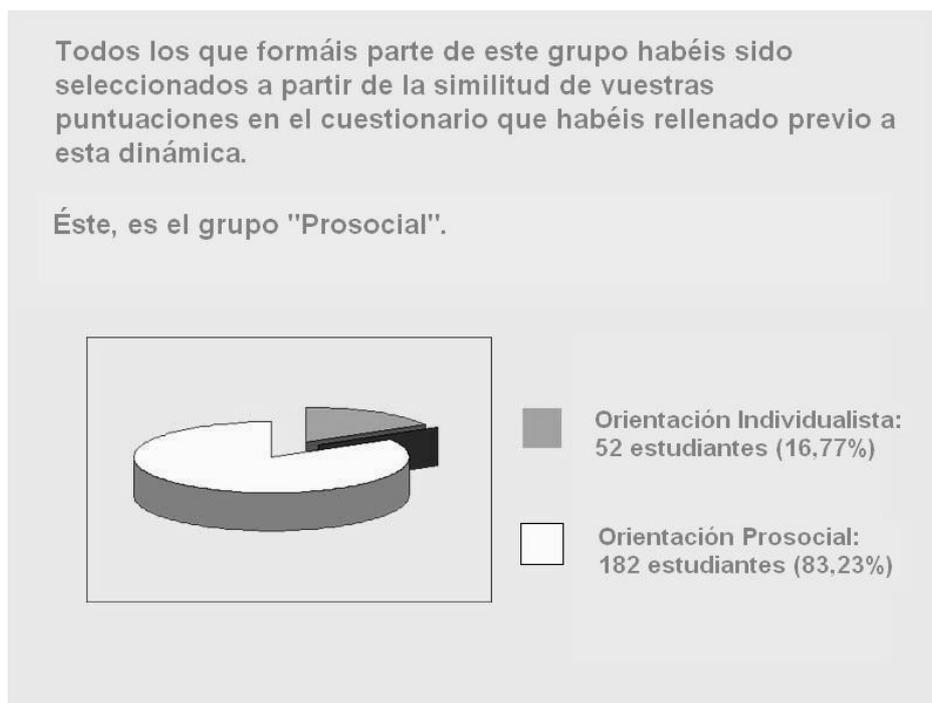
Cuando el usuario ha iniciado la conexión, ha comprobado que el sistema funciona correctamente y cada integrante se ha “presentado” al resto de los compañeros en la fase anterior, se explica a los participantes que ellos constituyen el *Grupo A* en presencia de otros grupos (*B, C, D, E*). Hasta este punto, el usuario se habrá percatado de la presencia de un compañero no-español que ocupa la posición número dos: esto, en base al vocabulario que dicho participante utiliza en sus comentarios o en cuanto a su *visibilidad* (que se explicará más adelante): si el participante experimental siempre ocupa la cuarta posición, el participante no-español ocupará siempre la posición segunda. Por otra parte se informa que este grupo ha sido formado a partir de la similitud en respuestas de los usuarios al cuestionario pre-test donde todos los participantes presentan una tendencia a ser *prosociales*. Se menciona que el Grupo B, formado por usuarios en la ciudad de Valladolid, habría participado anteriormente en la dinámica: entre todos sumarían alrededor de 234 estudiantes. En la pantalla se muestra un gráfico con el porcentaje ficticio de participantes con orientación prosocial en comparación con una minoría de estudiantes con orientación individualista (Figura 20).

En la figura se muestra que el porcentaje más alto corresponde a los de orientación prosocial en el cual están incluidos los participantes de este endogrupo, mientras que la minoría correspondería al exogrupo de los individualistas. Hasta este punto las características del grupo prosocial no son mencionadas sino hasta la pantalla 32 (previo a la tercera fase), entre las que destaca:

- Una comunicación abierta entre los miembros del grupo.

- Actitudes que refuerzan la interdependencia o cooperación de los integrantes.
- Una tendencia a minimizar la diferencia o desigualdad entre las personas que conforman el equipo.

Figura 20. Distribución de participantes acorde a los resultados del cuestionario pre-test.



Aunque fueron introducidos elementos que dieran un aspecto de “realidad” en la comunicación en línea, es importante clarificar que en esta fase la retroalimentación entre el usuario y los compañeros virtuales no se da en tiempo real. De hecho, en esta parte de la prueba, la comunicación es más parecida a la de un foro en Internet en el que los usuarios colocan comentarios en un muro virtual para que los demás respondan: la diferencia entre lo que el usuario escribe en el recuadro de texto y el tiempo en el que el programa “sincroniza” los textos de los demás compañeros es de 4 segundos. Debido a que hoy en día esta tecnología resulta obsoleta frente a los avances que suponen, por ejemplo, los dispositivos móviles con aplicaciones de mensajería instantánea, se dijo a los participantes que el programa que utilizarían habría sido adaptado de una aplicación originalmente diseñada con propósitos pedagógicos y no de interacción social. Dicho

esto, los alumnos procedieron a resolver la prueba de rapidez visual sin hacer comentarios respecto al desfase en la comunicación.

La *prueba de rapidez perceptiva y rendimiento de grupo*, se lleva a cabo entre las pantallas 10 y 27. Esta prueba está constituida por la presentación sucesiva de una serie de imágenes compuestas por una amplia variedad de iconos, figuras y motivos: el programa pide a cada usuario que identifique y contabilice una figura, icono o letra específica de entre el resto de objetos presentes en cada imagen. Las imágenes son mostradas con una duración breve (cuatro segundos), y una vez que la imagen desaparece el participante debe escribir el número de figuras que ha localizado. De esta forma, las figuras contabilizadas por cada participante son sumadas para obtener un índice completo del equipo.

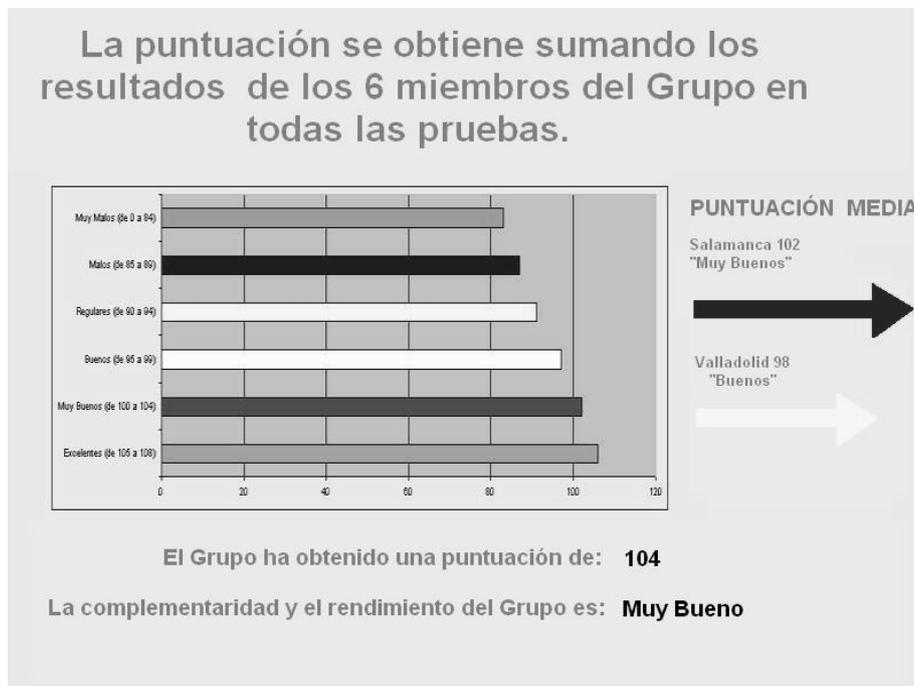
Figura 21. Ejemplo del tipo de imágenes mostradas en la prueba de rapidez perceptiva



Luego de contar figuras a lo largo de tres imágenes (sin contar la de la sesión de ejemplo), el programa simula realizar un cálculo reuniendo las puntuaciones individuales y presenta un gráfico con el resultado global, además de añadir una tabla con equivalencias acordes a la puntuación alcanzada: aquí la puntuación total del grupo, independientemente del número de figuras contadas, será siempre de 104; lo que en la

tabla de equivalencias significa un rendimiento “muy bueno” del grupo. En otras palabras, el resultado del grupo será siempre exitoso (Figura 22).

Figura 22. Puntuación global de la prueba de rapidez perceptiva y rendimiento grupal



La intención de brindar características del grupo (prosocial), y de introducir las diferentes pruebas de rendimiento de grupo, es la de inducir una identidad endogrupal positiva e incentivar una cohesión entre los “miembros” del equipo frente a un exogrupo con características distintas. Tal como se ha visto en capítulos anteriores, la presencia de un exogrupo estimula una conciencia intergrupal y aumenta la saliencia de la identidad endogrupal (Brewer, 1979; Tajfel y Turner, 1986). Sin embargo, para enfatizar una división más robusta entre endogrupo y exogrupo se decidió incorporar a un equipo que representase una “rivalidad” aún más acuciada: por ello se optó por la comparación con participantes en la ciudad de Valladolid. Las rivalidades entre la ciudad de Salamanca y Valladolid, aunque simbólicas, están arraigadas en el imaginario salmantino debido - entre muchas razones- a las disputas históricas entre las provincias por la capitalidad de la Comunidad Autónoma de Castilla y León²⁸; pese a ello, a día de hoy, esta rivalidad se

²⁸ El tópico de la rivalidad entre estas dos provincias no tiene consecuencias sociales o políticas importantes como las que se manifiestan, por ejemplo, entre las dos irlandias. Es quizá por ello que este hecho no haya sido estudiado o documentado en profundidad y quede sólo en el anecdotario popular. De cualquier forma, el lector puede consultar las rivalidades entre provincias de Castilla y León en Malveille (2004), y en Carrasco-Martínez (2010).

manifiesta más en competiciones deportivas²⁹, o en comparaciones derivadas de la tradición educativa en cada ciudad³⁰. Por esta razón, las puntuaciones derivadas de las pruebas son contrastadas en diversos momentos con aquellas obtenidas por los grupos de Valladolid (pantallas 28 y 37), indicando siempre que los grupos salmantinos obtuvieron mejores resultados a nivel global. De esta manera, al igual que en el programa original, el usuario sentirá que la buena posición del grupo es el resultado de la cooperación de todos los integrantes del equipo y ello contribuirá a experimentar una identidad grupal positiva.

Por otro lado, retomando los lineamientos planteados por Amichai-Hamburger y McKenna (2006) para el contacto en una CMO, en esta fase se crean las condiciones que van a equipar a las bases dispuestas por Allport (1954) para el contacto intergrupar. En primer lugar, aún en presencia de un participante con membresía étnica y nacional distintas, la norma grupal entre los integrantes es la de una *cooperación* y cohesión interna, mientras que la competencia se lleva a cabo contra un exogrupo más influyente con el fin de favorecer al propio endogrupo (*meta supraordenada*); en segundo lugar, la adscripción del participante “externo” al *grupo local* (Lea et al., 2001) conformado para desarrollar la prueba, incentiva una re-categorización o ampliación de una identidad endogrupal común que en principio reduciría percepciones de amenaza (Gaertner y Dovidio, 2000; Gaertner, Rust, Dovidio, Bachman y Anastasio, 1994; Riek, Mania, Gaertner, McDonald y Lamoreaux, 2010). En tercer lugar, al no haberse designado un líder que guiara al resto de los integrantes, o haberse manipulado ninguna señal que denotara jerarquías intragrupal, se aseguró una *igualdad de estatus* entre los miembros (ej., la opinión de cada participante tenía el mismo peso); y por último, ya que la dinámica ha fue coordinada por un equipo de investigación de la universidad, el contacto estaría supervisado y regulado en todo momento por una *autoridad institucional*. Todo lo anterior con el fin de preparar el terreno óptimo para que el verdadero contacto, la interacción con el usuario “extranjero”, se llevara a cabo dentro del ámbito endogrupal. Se espera que la membresía a este grupo local en conjunción con la posición favorable del grupo ejerzan una influencia positiva en la evaluación del usuario no-español, aún cuando el grupo étnico al que pertenece difiere del grupo

²⁹ Ver el *Derbi de Castilla y León* en años anteriores (www.wikipedia.com).

³⁰ Ver como ejemplo la nota del diario El Mundo respecto a la rivalidad entre universidades en la enseñanza del castellano: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/30/castillayleon/1277914474.html>

español. El contacto entre el participante experimental y el usuario extranjero se realiza en la tercera fase de la prueba, la cual se especifica a continuación.

5.2.3.3 Fase tercera: discusión temática

Posterior a los resultados de la prueba de rapidez perceptiva, se adelanta que la siguiente fase requiere la formación de parejas a partir de los seis integrantes del equipo para una prueba de discusión temática. Al igual que en pantallas anteriores, el programa aparenta la formación aleatoria de estas parejas. Cuando el programa termina esta operación le muestra al participante experimental la persona con la que deberá interactuar en la discusión. En realidad, el participante experimental siempre será emparejado con el usuario latino. Luego, se les comunica a ambos que deberán discutir algunos temas en una comunicación privada (que no incluye al resto de los integrantes), y para ello tendrán un tiempo límite de 25 minutos.

Las instrucciones que aparecen luego en pantalla se orientan a la consecución de dos objetivos: el primero es discutir si se está de acuerdo o en desacuerdo con respecto a dos frases relacionadas con la programación televisiva y el pago de impuestos a la iglesia católica en España, mientras que el segundo objetivo es aportar tantos ejemplos como sea posible respecto a tres categorías: presidentes de Estados Unidos, títulos de libros y provincias de España. De manera específica, los enunciados que deben ser discutidos son los siguientes: 1) *Se dice que la televisión en España está prácticamente dominada por los programas de deportes. Los canales deberían introducir mayor variedad;* 2) *Se dice que la iglesia en España recibe muchos impuestos de los contribuyentes. Sería mejor invertir estos impuestos en obras sociales.* Ambos temas de discusión fueron tomados de los tópicos más mencionados en las charlas de grupos focalizados revisadas en el capítulo anterior. Estas temáticas fueron consideradas además para contrastar las posturas de los usuarios a partir de la manipulación del perfil de conducta del usuario no-español. La confección de este perfil será explicado a detalle en el apartado de las manipulaciones experimentales.

Para iniciar la discusión, el programa pide introducir la dirección de correo electrónico y la contraseña que le han sido otorgadas al participante al entrar al aula. Una vez que éste ingresa los datos y se establece la conexión real, un cronómetro inicia

una cuenta regresiva desde el minuto 25; tiempo en el que ambos usuarios deberán completar la actividad. En este momento la comunicación en línea deja de ser simulada para convertirse en una comunicación en tiempo real con el integrante latino: el programa pone en funcionamiento una aplicación de mensajería instantánea a la que el participante accede, en tanto que al otro lado del ordenador se encuentra un comparsa entrenado para interpretar al usuario extranjero (Figura 23). Los asistentes de investigación que se desempeñaron como comparsas sostuvieron una comunicación simultánea con los participantes experimentales utilizando el popular programa *Messenger* de *Windows Live*; estos 10 asistentes fueron ubicados en un cuarto distinto al de las aulas de informática y sólo tuvieron que aguardar hasta el momento en que los participantes experimentales iniciaran la conexión. A partir de ahí, los asistentes caracterizarían al compañero de equipo con el que realizarían la actividad.

Figura 23. Comunicación en tiempo real con el integrante latino.

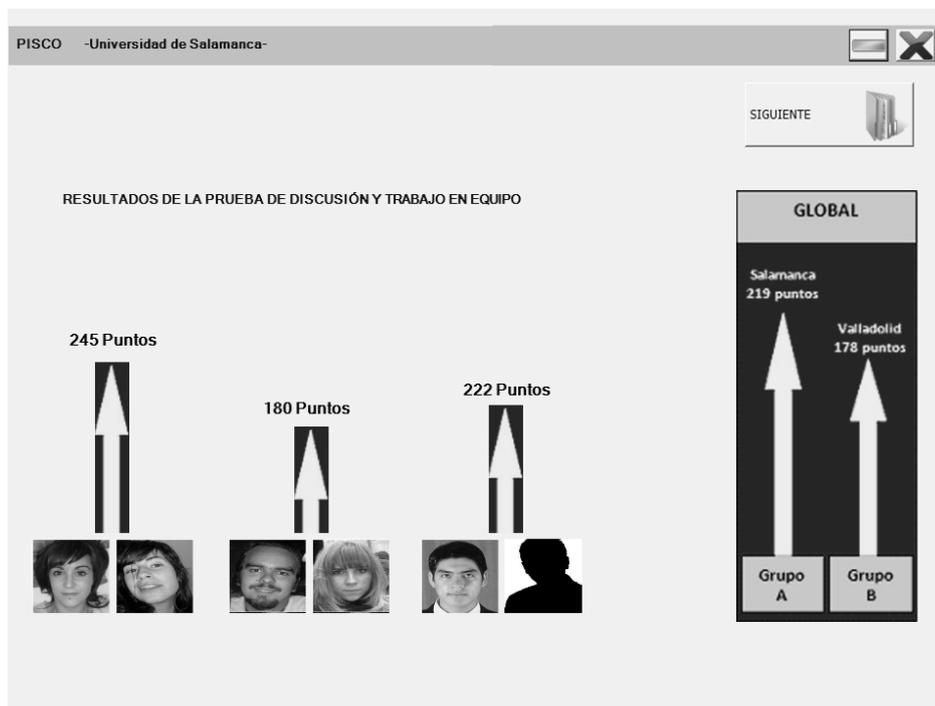


Por último, al término del tiempo dispuesto para la discusión, la aplicación de mensajería instantánea se cierra y el programa elabora un cálculo de palabras escritas: a mayor número de razones y ejemplos aportados, mayor la puntuación alcanzada. En esta ocasión, la pareja experimental obtendrá siempre la segunda posición en base a sus puntuaciones: habrá una pareja con más puntos y otra con menos. Por supuesto, a nivel

global, las puntuaciones medias sumadas estarán siempre por delante de los resultados en Valladolid (Figura 24).

La introducción de esta fase es la diferencia principal entre el PISCO original y esta nueva versión: en la primera la comunicación en línea era simulada en su totalidad utilizando respuestas automáticas, pero en la segunda resultaba indispensable que el participante experimental tuviera un contacto real, de dos vías, con el usuario no-español; además, acorde con los lineamientos teóricos del contacto intergrupar, dicho usuario tendría que mostrar un comportamiento definido durante la interacción, una conducta controlada que estaba planeada para causar impresiones específicas en el participante experimental.

Figura 24. Resultados de la prueba de discusión temática (pantalla 37)



5.2.4 Manipulaciones experimentales

El tipo de control que esta versión del programa ofrece sobre la interacción tiene relevancia en cuanto al cumplimiento de las condiciones óptimas para el contacto intergrupar; tal como sugieren Amichai-Hamburger y McKenna (2006: 835) la manipulación de las condiciones del contacto en una CMO pueden incentivar, entre

otras cosas, el desarrollo de un sentimiento de pertenencia –o membresía- al “nuevo grupo” (o *grupo local* como lo hemos llamado en párrafos anteriores), el cual se compone por participantes de colectivos diferenciados. Dicha membresía incrementaría un apego a las normas del grupo y disminuiría las diferencias entre sus integrantes, incrementado la aceptación y generalización del efecto positivo al resto de los grupos originales a los que pertenecen los participantes. La propuesta, según los autores, sería introducir elementos visuales o auto-descripciones que denoten una pertenencia de cada usuario a un grupo original (exogrupo): algo que el modelo SIDE ha tomado en cuenta en trabajos previos (ej. Lea et al., 2001). Sin embargo, demostrar rasgos que denoten que tal usuario es representativo de su grupo parece algo más complicado en una CMO. Por otra parte, si el contacto es contextualizado en una sociedad multiétnica donde las minorías se esfuerzan activamente por ser aceptadas o reivindicadas ante el grupo endémico dominante, las personas de tales minorías tendrían que desarrollar la habilidad para presentar información disconforme a las características negativas de su grupo étnico minoritario: algo que no ha sido manipulado en ninguna investigación empírica en CMO. Por estas razones son presentadas las dos manipulaciones experimentales más relevantes de este estudio: la condición visual de los participantes y la conducta comunicativa del usuario no-español.

5.2.4.1 Condición visual

En base a la condición visual a la que hubiera sido asignado el participante, los compañeros virtuales aparecerían identificados o anónimos: si el participante pertenecía a la condición identificada, el resto de sus compañeros aparecían identificados por una fotografía del rostro; en cambio, si el usuario había sido asignado a la condición anónima la fotografía era remplazada por una bandera de España.

Es importante mencionar que la versión identificada debía incluir la imagen del propio usuario experimental: por lo que se pidió una fotografía del rostro estilo carné a todos y cada uno de los alumnos que participarían en la prueba. Las fotografías serían enviadas a una dirección de correo electrónico creada para este fin. No obstante, el número de imágenes recibidas fue mínima implicando una negativa generalizada de los alumnos a ser “expuestos” a otras personas durante la prueba virtual. Aún en la consideración de que la ausencia de fotografía del participante podría reflejar una

percepción de anonimato en ambas condiciones, cabía esperar un efecto de despersonalización en la versión anónima en contraste con la identificada por la ausencia de los rostros de los integrantes del equipo; por tal motivo se decidió proseguir con el diseño de la prueba aunque sin contar con la fotografía de los participantes experimentales.

En la versión anónima, por otro lado, el uso de una bandera hacía evidente que la mayoría de los integrantes, incluyendo al propio participante experimental, eran de nacionalidad española con la excepción de uno de ellos que presentaba la bandera de Ecuador (ver Figura 25). En el programa original la condición anónima sólo prescindía de las fotografías. La bandera de Ecuador fue escogida para este estudio por ser el país que tiene mayor representación en la comunidad latina inmigrante en España. En 2011, la cifra de extranjeros procedentes de países latinoamericanos se estimó en 1.447.491 habitantes³¹, siendo los residentes de Ecuador la minoría con más presencia en España (28%), muy por encima de los residentes de Colombia (19%), Bolivia (10.1%) y Perú (9.6%).

La decisión de escoger a un latinoamericano como integrante del grupo local, como ya ha sido comentado, se tomó a partir de los resultados del estudio cualitativo en el que esta minoría étnica fue percibida, entre los colectivos relacionados a la inmigración ilegal, como la más cercana al grupo étnico mayoritario debido a sus similitudes culturales y religiosas. El estudio reiteró además el patrón que tienen los autóctonos españoles de asimilar a diferentes nacionalidades latinoamericanas en un mismo conjunto de atributos fenotípicos y culturales (ver capítulo anterior). Por todo esto, en la condición anónima, se espera que la inclusión de una bandera de un país sudamericano entre varias banderas españolas (reflejando la nacionalidad de los participantes) induzca dos tipos de efectos cognitivos: la conciencia de que uno de los participantes pertenece a un exogrupo con el cual no se está compitiendo durante la prueba, y que la nacionalidad de este participante (representada en la bandera) active las categorías asociadas a su grupo étnico.

³¹ Secretaría General de Inmigración y Emigración de España (<http://extranjeros.meyss.es>). La cifras se reportan al 30 de septiembre de 2011.

Figura 25. Presentación del grupo virtual en la condición anónima



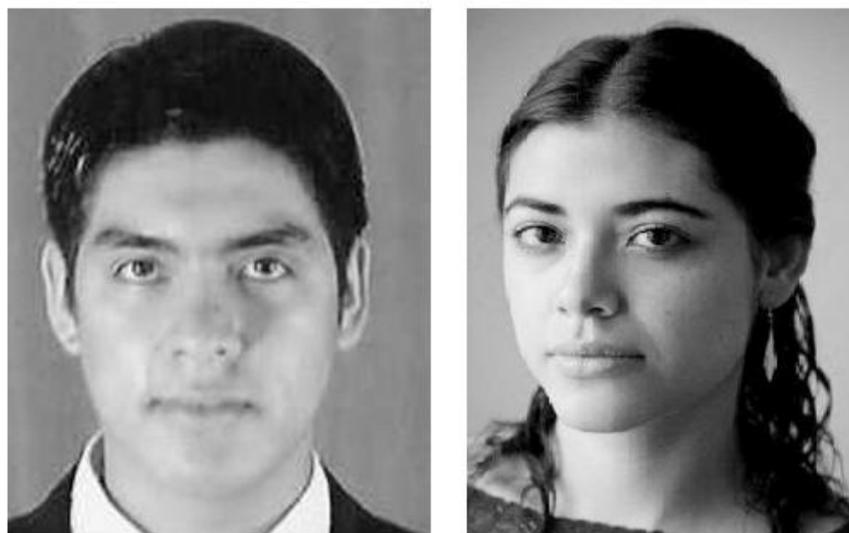
Aunque es en la condición anónima donde se espera encontrar efectos más notables, para la condición identificada se planeó mantener un balance respecto a la representatividad del usuario latinoamericano. El objetivo en este caso era bloquear aspectos como el atractivo físico que pudieran contaminar la evaluación posterior de este participante: se pretendía mostrar a una persona cuya apariencia fenotípica pareciera la de un miembro típico de este grupo étnico pero cuyo poco o mucho atractivo físico no interfiriera en la evaluación de su desempeño como integrante del grupo local.

Con este propósito se elaboró un cuestionario (Anexo 3) en el que se evaluarían el atractivo y la representatividad de varios rostros latinoamericanos. El procedimiento para realizar esto fue el siguiente: de un archivo de más de 100 fotografías recabadas en un estudio anterior (Alvídrez, 2009), fueron seleccionadas cinco fotografías de hombres y cinco de mujeres: todas las fotografías presentaban el rostro de personas procedentes de países latinoamericanos en una postura frontal con vista hacia la cámara. Las expresiones faciales de estas personas reflejaban un estado de humor relajado: no se tomaron en cuenta aquellas en las que denotaban enojo o en las que sonreían de forma excesiva. Las diez fotografías fueron colocadas de forma sucesiva (hombre/mujer) en la que se pedía evaluar en una escala tipo Likert, cuán atractivo (1= *Nada atractivo* ; 7=

Muy atractivo), y típico latinoamericano (1=*Nada típico*; 7=*Muy típico*) parecía cada rostro mostrado en las fotografías.

Con el fin de verificar si las fotografías tenían la resolución necesaria como para identificar y evaluar cada rostro a través de una pantalla de ordenador, el cuestionario fue subido a la red a través de la herramienta *Google Docs*. Las personas que respondieron el cuestionario, cinco hombres y cinco mujeres (edad media de 21 años), eran estudiantes de grado y postgrado que no pudieron asistir a las charlas de grupos focalizados pero que accedieron a llenar el cuestionario online. En base a estas evaluaciones (ver tablas con descriptivos en el Anexo 9) fueron descartados los rostros masculinos y femeninos calificados como más atractivos, y también fueron eliminados los que se consideraron menos atractivos, quedando sólo aquellos más “neutrales”: de aquí fueron seleccionados sólo aquellos rostros evaluados como “muy típicos” del fenotipo latinoamericano, uno de hombre y uno de mujer (Figura 26).

Figura 26. Rostros evaluados como típicos representativos del grupo étnico latinoamericano



Sin embargo, al igual que ha ocurrido en otros estudios (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman y Tom Tong, 2008), se encontró una tendencia al evaluar a personas del sexo opuesto: los hombres evaluaron a los rostros femeninos en general como más atractivos ($M = 5.08$) que los rostros masculinos ($M = 3.52$); mientras que las mujeres evaluaron los rostros masculinos como más atractivos ($M = 4.56$) que los

femeninos ($M = 3.16$). Ya que se buscaba eliminar precisamente la influencia de una atracción física en la apreciación ulterior del desempeño del (o “la”) participante, y descartar también el llamado “doble estándar” o preferencia por el sexo femenino, se optó por conservar únicamente la fotografía del rostro masculino para ser mostrada en la versión identificada del grupo experimental (ver Anexo 9).

Recapitulando, las manipulaciones en cuanto a la condición visual del grupo y sus integrantes son las siguientes: la versión identificada del grupo presentaría las fotografías del rostro de los participantes (todos españoles con la inclusión del rostro masculino latinoamericano), mientras que la versión anónima presentaría únicamente las banderas de las nacionalidades de los participantes (todas españolas con la excepción de una, que pertenece a Ecuador). Con esta manipulación se esperan obtener efectos específicos enmarcados en el modelo SIDE.

5.2.4.2 *Condición de conducta*

Una vez definida la imagen de la persona que representaría al grupo latinoamericano se procedió a elaborar un perfil de usuario que tomara en cuenta los atributos estereotípicos asociados a esta minoría étnica; de esta forma podrían construirse dos versiones del participante: una en la que presentara información o conducta que disconfirme el estereotipo para examinar su impacto en las creencias, representaciones y actitudes hacia el grupo; y otro que confirme dichas expectativas para contrastar el efecto que produce tal disconfirmación.

5.2.4.2.1 *Nacionalidad del usuario latinoamericano y rasgos prototípicos.*

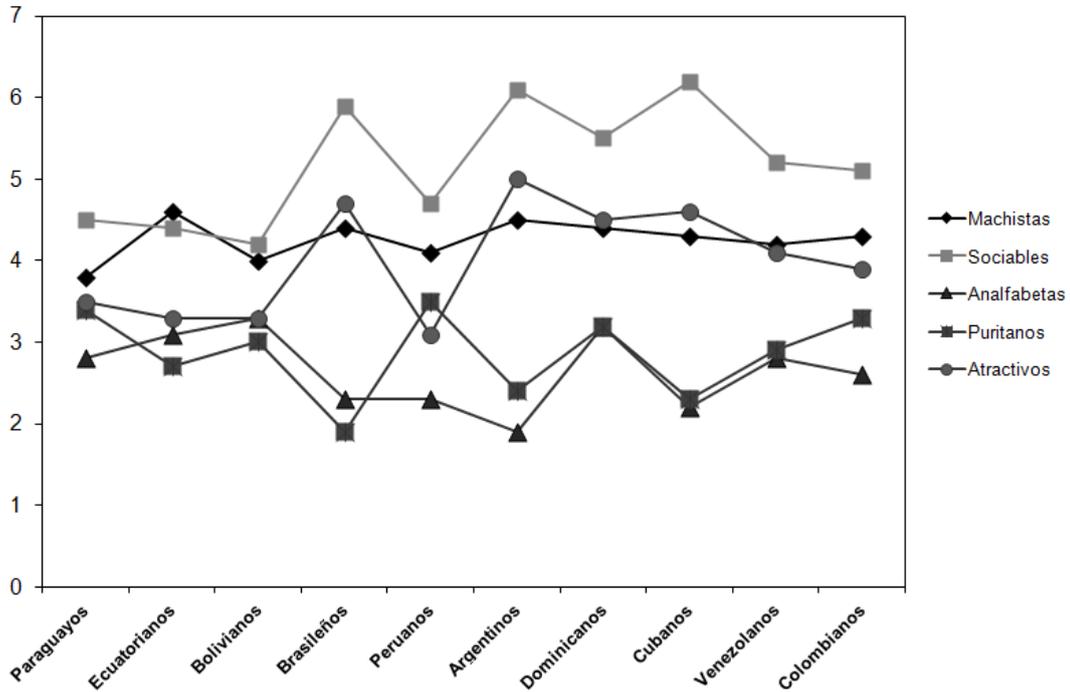
En el estudio cualitativo se identificaron seis atributos positivos predominantes (*sociables, heterogéneos, atractivos*), y también seis negativos (*machistas, analfabetos, puritanos*) en el estereotipo asociado al colectivo latinoamericano. En estos resultados, como ya se ha mencionado en ese capítulo, por una parte se ve a las personas de ascendencia o procedencia latinoamericana como muy distintos, “heterogéneos”, entre sí: esto es porque la población autóctona muchas veces es capaz de identificar el país de origen de estas personas en base al acento lingüístico, la jerga o el estilo de comunicación que acompaña sus respectivas idiosincrasias. Pero aún en esta perspectiva

existen personas que proceden de algunas zonas de Latinoamérica, como la región andina sudamericana, que comparten rasgos fenotípicos y culturales más afines y homogéneos según la percepción de la sociedad de acogida. Esta percepción también va de la mano con las comunidades con mayor densidad de población inmigrante en España (ver apartado anterior). Debido a lo anterior se decidió cotejar esta visión homogénea del grupo con la asignación de los atributos antes descritos hacia las 10 nacionalidades latinoamericanas con mayor número de residentes en España; de esta forma sería posible verificar si la nacionalidad ecuatoriana, que había sido seleccionada para la versión anónima del grupo, era la más adecuada para construir el perfil del representante del exogrupo requerido en este estudio.

En el mismo cuestionario online donde fueron evaluadas las fotografías de los rostros se incluyó una escala adicional tipo Likert de siete puntos para evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo sobre la presencia de las características estereotípicas antes mencionadas en 10 nacionalidades de Latinoamérica: paraguayos, ecuatorianos, bolivianos, brasileños, peruanos, argentinos, dominicanos, cubanos, venezolanos y colombianos. Se evaluó además el grado de homogeneidad percibida hacia las personas de cada una de estas nacionalidades (i.e., cuán parecidos entre sí).

Pese a que fueron pocas las personas que respondieron al cuestionario ($N = 10$) la medida sería tratada sólo como información cualitativa complementaria para el desarrollo del perfil del usuario latinoamericano. En la Figura 27 se muestran las puntuaciones asignadas por los participantes. El gráfico indica que la característica positiva *sociables* fue la mejor evaluada con un rango mayor que la media teórica, mientras que las características *machistas* y *atractivos* se mantuvieron en rangos medios distribuidos de forma nivelada para todos los grupos. De acuerdo a esto, mientras los grupos cubano, argentino y brasileño son valorados más positivamente en sus atributos, los ecuatorianos, bolivianos y dominicanos fueron evaluados más en términos de sus atributos negativos.

Figura 27. Atributos estereotípicos por nacionalidad.

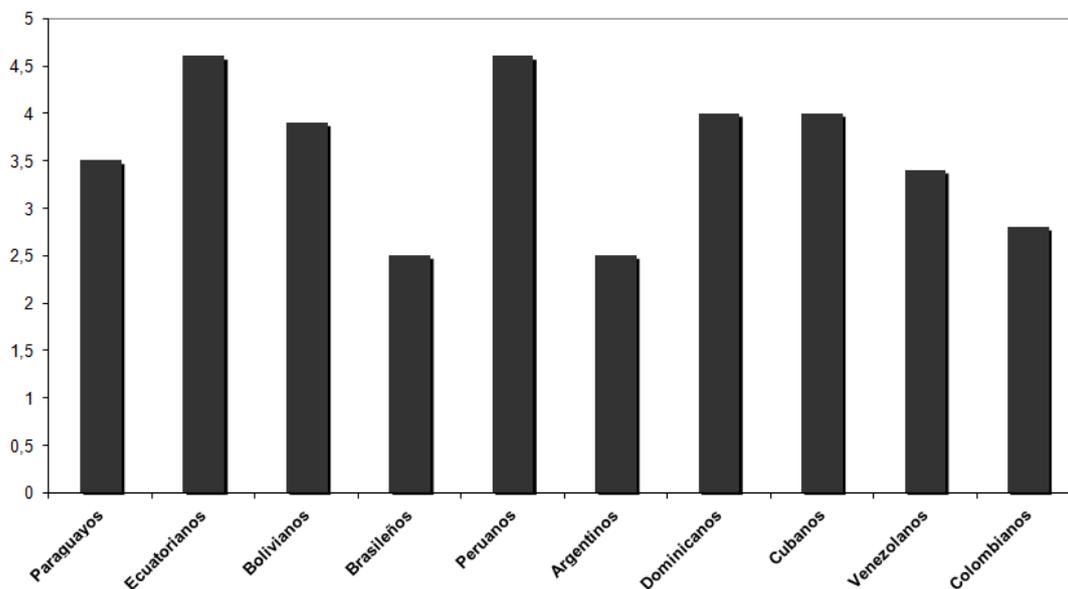


Nota: La figura muestra la percepción de los participantes respecto a la presencia de los atributos estereotípicos presentes en cada una de las nacionalidades revisadas. Las puntuaciones altas reflejan una convicción mayor respecto a la presencia de tales características en cada grupo.

Por otra parte, la percepción de homogeneidad de cada grupo es mostrada en la Figura 28, en la que los nacionales ecuatorianos y peruanos fueron evaluados como los más homogéneos o parecidos entre sí, mientras que algunos de los nacionales mejor evaluados en sus atributos estereotípicos (argentinos y brasileños) se consideraron más heterogéneos (ver descriptivos en el Anexo 9). Los resultados de esta medida refuerzan la decisión tomada con respecto a incluir la nacionalidad ecuatoriana como representativa de la minoría étnica latinoamericana de cara a los objetivos de este estudio: en la literatura del contacto se ha sugerido que una estrategia de movilidad individual es más efectiva (en cuanto a generar una mayor impresión de *tipicalidad* para una generalización del efecto), cuando el exogrupo es percibido como homogéneo (Lambert, Chasteen, Keith y Shaffer, 2004). Además, aún cuando estos datos son

considerados sólo en una dimensión cualitativa, reflejan algunos de los patrones encontrados en encuestas nacionales sobre inmigración realizadas en España³².

Figura 28. Percepción de homogeneidad por cada nacionalidad.



Nota: La figura muestra la percepción de los participantes respecto a cuán homogéneos o parecidos entre sí son los nacionales de cada grupo. Las puntuaciones más altas representan una mayor percepción de homogeneidad.

Tomando en cuenta el estereotipo sobre el grupo latinoamericano se procedió luego a crear las dos versiones del perfil de usuario con el cual trabajarían los asistentes-comparsas que colaboraron en la investigación, pero antes, debían enfatizarse ciertas características que pudieran hacerle representativo o “típico” de su grupo étnico. Puesto que la interacción de los participantes en este estudio se realizaría básicamente a través de texto (sin audio o vídeo), su auto-presentación descansaría exclusivamente en el contenido y el estilo de comunicación a intercambiar entre ellos y los “integrantes” del equipo; así, se incluyeron varias “pistas” para denotar esta prototipicalidad del usuario. Primero, ambos perfiles compartieron una misma información: el personaje sería un hombre ecuatoriano de 25 años, originario de Guayaquil, que llevaría por nombre *Jonathan Pérez* (una combinación de nombre anglosajón y apellido hispano muy típico en algunas regiones de Sudamérica); además, dicho personaje tendría seis años

³² Ver por ejemplo la versión más reciente de la encuesta *Actitudes hacia la inmigración* del Centro de Investigaciones Sociológicas (www.cis.es).

radicando en la ciudad de Salamanca. Con esta introducción se pretendía que los participantes del experimento asumieran que el usuario no estaba sólo de paso por el país sino que llevaba ya algún tiempo establecido en la ciudad con un proyecto de vida concreto.

Luego, en las pantallas del programa PISCO donde se les pedía a los integrantes que hicieran una breve descripción o semblanza sobre sí mismos, se introdujo una respuesta automática en la que “Jonathan” habla sobre sí mismo como una persona que gusta de salir de fiesta con sus amigos aunque de forma moderada; es fanático del equipo de fútbol Barça (conjugando un deporte muy practicado en Latinoamérica con un asomo de adaptación a la cultura española³³); y se muestra contento porque verá nuevamente a sus sobrinos después de varios años (introduciendo el elemento del inmigrante latino que extraña a su familia). Además, cada una de las respuestas automáticas de este personaje fue redactada incorporando léxico coloquial ecuatoriano³⁴ para que los participantes distinguiesen la naturaleza extranjera de dicho integrante: se anexaron palabras o expresiones como *chévere*, *pana*, *farrear* y muchas otras que no son utilizadas en el castellano peninsular. Como ejemplo se presenta el contraste del léxico utilizado en las respuestas del usuario 1º (Elena) y el usuario 2º (Jonathan) en la pantalla ocho (auto-descripción):

Instrucción: Describe con pocas palabras cuáles son tus intereses, a qué te dedicas, qué sueles hacer en tu tiempo libre o cualquier otra información que consideres de interés sobre ti.

Usuario 1º: “Me llamo Elena y me gustan las gambas en todas sus presentaciones. Será xque soy gallega o xque tengo hambre. K mas os voy a contar!!! Me da vergüenza gritar "la puertaaaa" al conductor del autobús cuando tengo que bajar y se ha olvidado de abrirla.”

Usuario 2º: “Mi nombre es Jonathan. Me gusta *farrear* con mis *panas* aunque sin *irme de oreja*. Soy superfan del Barca. Si Dios quiere, el mes que viene veré a mis sobrinos a los que no veo desde hace años.”

³³ En algunos foros de Internet sobre equipos ecuatorianos de fútbol, varios usuarios expresan una predilección por el equipo de Barcelona gracias a que uno de los equipos más importantes en Ecuador lleva el mismo nombre (ver por ejemplo: www.bsc.ec).

³⁴ Este léxico fue utilizado a partir de diversos mensajes colocados en foros o en redes sociales en Internet. Luego de construir las respuestas automáticas, éstas fueron verificadas y corregidas por tres nacionales ecuatorianos.

Cabe resaltar que estas características, utilizadas al menos durante las dos primeras fases de la prueba, sólo estaban dirigidas a crear la impresión de que el participante tenía algún tiempo viviendo en el país, conocía algunos aspectos de la cultura española y presentaba rasgos que le hacían un miembro típico del grupo latinoamericano.

En la tercera fase de la sesión el personaje creado tendría que tomar parte activamente en una discusión temática con el participante experimental español, y es aquí en donde la conducta comunicativa tendría más peso para la generación de impresiones. Los perfiles creados para este contacto enfatizaron dos atributos positivos (sociables, alegres) y dos negativos (machistas, puritanos), que serían confirmados o disconfirmados durante la interacción. El primero de estos perfiles se describe en el Anexo 4, que corresponde a la versión *confirmatoria* del estereotipo.

5.2.4.2.2 Perfil confirmatorio.

En esta versión fueron considerados diversos aspectos personales emanados de las características del grupo étnico que constituyeron una especie de currículum desde el cual se interactuaría con el participante experimental. De manera específica se manejó el historial de un hombre de religión católica, con un grado de educación básica y un nivel socioeconómico bajo: de hecho, su domicilio particular fue ubicado en un barrio con alta densidad de población inmigrante que es considerado como zona “conflictiva” de la ciudad. Además, el personaje tiene como hábito jugar fútbol una vez por semana con otros latinoamericanos en un parque público; considera que las chicas en España se visten de manera inapropiada (poco recatada), y en la actualidad toma un curso de informática en un instituto de *formación profesional* (incluido entre las instancias desde donde estarían conectados los usuarios distribuidos en Salamanca). Este tipo de cursos están diseñados para capacitar a gente que no tiene empleo.

Aunado a esto, fueron delineadas algunas directrices respecto al estilo de comunicación de “Jonathan”. Por ejemplo, en cuanto a su forma de escribir, el personaje tiene varias faltas de ortografía y errores de sintaxis que denotan su bajo estatus educativo; además utiliza jerga “ecuatoriana” con frecuencia:

“Me gusta escuchar *musica* hasta el cansancio, ir a conciertos y *moshear la bolasa, darle al goce* y decir una que otra patanería.”

“Si quieres *pegar unas chelas* conmigo basta para conocerme. Amo a Dios por sobre todas las cosas.”

Por otra parte, el personaje presente un estilo indirecto (no va al grano), dubitativo e inseguro que se expresa en la formulación de preguntas en lugar de aportar respuestas:

“¿Entendiste lo que hay que hacer? ¿algo sobre la tele y el futbol? No se si hay mucho deporte pero mejor eso que las telenovelas y programas de mujeres..esos, de lo que le pasa a los artistas.”

“¿La iglesia recibe muchos impuestos?, No sé...pero saben las gentes cuanto ayuda la iglesia a los pobres dando comida y *ospedando* a limosneros? ¿tu que piensas amigo?”

Como balance, el personaje de esta versión estaría más preocupado en conocer al participante experimental, socializar con él; bromear con respecto a la prueba para restarle seriedad y mostrar siempre una actitud positiva. Con este perfil de conducta comunicativa se esperaría generar una impresión de que el usuario es una persona altamente representativa de su grupo étnico al tiempo que confirma las expectativas sobre sus rasgos y conducta.

5.2.4.2.3 Perfil disconfirmatorio

En la versión disconfirmatoria es presentado el mismo personaje del perfil anterior pero con importantes modificaciones a su idiosincrasia, biografía y estilo de comunicación (Anexo 4). En particular, Jonathan Pérez es un hombre de religión católica aunque no es practicante; tiene una formación educativa superior y ocupa un puesto gerencial en un almacén comercial de Salamanca. La razón por la cual se ha mudado a España difiere de la motivación estándar del inmigrante promedio: ha conocido a su novia (española) durante sus estudios universitarios en Estados Unidos y al término han decidido vivir en Salamanca: vive con ella en un sector residencial en una vivienda de reciente adquisición que ambos se encuentran pagando. Además, le gusta cocinar platillos típicos de Guayaquil, y de manera complementaria, tiene una

marcada conciencia ecológica que le insta a reciclar su basura, utilizar la bicicleta en lugar del coche y a indagar sobre energías renovables en un diplomado que actualmente cursa en la Universidad de Salamanca (motivo por el forma parte de los invitados a participar en el estudio).

En lo referente a la conducta comunicativa de este Jonathan su escritura es intachable, con un léxico amplio, y en ocasiones deja escapar algo de jerga de su país natal aunque también suele acompañar sus textos con expresiones adquiridas en España.

“El Ecuador tiene baja productividad..pero por las dimensiones que alcanza en comparación con otros países porque a nivel nacional se ha incrementado un 3.9%; que eso es más de lo que han crecido varios países europeos este año.”

Es seguro de sí mismo, escribe oraciones afirmativas y en primera persona. Tiende a llevar la iniciativa de las cosas pero es gentil y educado al expresarse. Además aporta muchos ejemplos a la discusión mientras incita al participante experimental a cooperar en un ambiente de equipo.

“Muy bien, esto es lo que haremos [*al participante*]: ya que tenemos el tiempo contado, vamos a destinar tres minutos a discutir la primera oración sobre la variedad en la barra televisiva; otros tres minutos para lo de la iglesia y después escribiré las razones que nos piden. ¿Te parece?”

“Aunque la agencia tributaria sí ofrece a los contribuyentes la opción de destinar un porcentaje a la Iglesia ó una cantidad para proyectos sociales, no se ofrece mucha información sobre cuáles son los proyectos vigentes, o bien, indicadores sobre el impacto que este dinero produce. Si se espera que las personas destinen impuestos para uno u otro fin debería ser divulgada más información respecto al empleo de este dinero ¿qué opinas?”

Pese a que es gentil procura más llevar el control de la dinámica para favorecer los resultados del grupo que destinar tiempo para socializar con su compañero de discusión. Sin embargo, alienta continuamente al participante experimental a cooperar y aportar a la actividad aún cuando éste no tenga conocimientos suficientes sobre el tema. Con este perfil y conducta comunicativa se espera causar una impresión que disconfirme las expectativas del participante experimental en lo referente a una interacción con un miembro del grupo latinoamericano: también se espera provocar una conciencia sobre su prototypicalidad (para la generalización de posibles cambios) al

incluir elementos como la jerga lingüística, el gusto por el fútbol (moderado) y su afición a cocinar platillos típicos de su país.

5.2.4.2.4 Entrenamiento de asistentes-comparsas

Una vez definidas las características de cada perfil se procedió a entrenar a los asistentes de investigación que colaborarían como comparsas. Este grupo de asistentes fue compuesto por 17 alumnos matriculados en cursos de postgrado de la Universidad de Salamanca: todos ellos de nacionalidad o ascendencia latinoamericana. Cada uno de ellos recibió una retribución económica por su colaboración.

Se convocó a los asistentes del experimento a una reunión informativa en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la USAL para charlar sobre el planteamiento y los objetivos del estudio. Luego, se explicaron en detalle los rasgos que presenta cada perfil y después se distribuyeron a los colaboradores en partes iguales a caracterizar uno u otro de los personajes. Por último, con el fin de “calibrar” la conducta y estilo de comunicación de cada personaje se realizó una sesión de prueba con todos los asistentes en la que la mitad de ellos se comportarían como el personaje confirmatorio y la otra mitad como el disconfirmatorio. En total, este entrenamiento tuvo una duración de 180 minutos. Las conversaciones fueron grabadas en el historial de conversaciones del programa Messenger para ser evaluadas con posterioridad por dos asistentes de nacionalidad española ajenos a las hipótesis del estudio: éstos apreciaron una clara diferencia cualitativa entre un estilo y otro.

En cada sesión los asistentes entrenados fueron dispuestos en una aula de informática ubicada en un sitio externo a la Facultad: allí accederían a la red a través de las cuentas creadas para la interacción, y en las cuales, habían sido agregados como contactos los alumnos participantes. Al comenzar las sesiones, los comparsas sólo tendrían que esperar a que los participantes completaran las primeras dos fases de la prueba y accedieran a la discusión en parejas.

5.2.5 Medidas e instrumentos

5.2.5.1 Cuestionarios *pre-test* y *post-test*

Para medir el cambio de actitud de los participantes como consecuencia del contacto en una CMO se retomaron varias escalas que han sido utilizadas anteriormente en trabajos empíricos enmarcados en la literatura del contacto intergrupar. Aunque fueron empleadas algunas adaptaciones al castellano realizadas por autores españoles (ej., Rueda y Navas, 1996), la mayoría de ellas fueron traducidas para este estudio del inglés al castellano empleando el método de *traducción inversa* (Balluerka, Gorostiaga, Alonso-Arbiol y Aramburu, 2007), en la que cada ítem es traducido de manera independiente por dos personas con amplios conocimientos sobre cada idioma (ej., el traductor angloparlante traduce la escala del castellano al inglés mientras que el hispanoparlante hace lo inverso); luego, ambas traducciones se someten a comparación discutiendo cada ítem hasta completar una versión consensuada de la escala. De aquí fueron creadas las presentaciones previa y posterior del cuestionario: la primera contiene las medidas que constituyen las variables dependientes en las que se revisarán los cambios producidos, y la segunda sólo difiere de la primera en la inclusión de algunas medidas para verificar las manipulaciones experimentales y efectos producidos por la interacción en CMO. La mayoría de las medidas, con excepción de la *Tarea de estimación de porcentajes*, fueron presentadas con una escala tipo Likert de seis puntos (1= *Completamente en desacuerdo*; 6= *Completamente de acuerdo*) para la cual fue eliminado el punto intermedio (el número 4), obligando a los participantes a decidirse por uno u otro de los polos.

5.2.5.2 Datos sociodemográficos

Todos los participantes respondieron un bloque de medidas de carácter demográfico con la información habitual: sexo, edad, país de nacimiento, nivel de estudios, situación laboral y nivel económico familiar; además de algunas variables que fueron consideradas por su posible influencia en las respuestas de los participantes respecto a ciertas dimensiones: disciplina de estudios (ej., Ciencia política, Administración, Educación), etnicidad y autopoicionamiento político. Este último ítem, similar a la medida de Igartua, Muñiz, Otero, Cheng, Gómez-Isla, 2008, pide a

cada participante que defina su ideología política en un continuo que va desde 1 = *Extrema izquierda* hasta 10 = *Extrema derecha* (Anexo 6).

5.2.5.3 Prejuicio sutil

Las escalas originales de prejuicio manifiesto y sutil fueron introducidas por Pettigrew y Meertens (1995) para distinguir entre dos tipos de expresiones de rechazo hacia exogrupos: el primero caracterizado por aserciones directas, tradicionales y vehementes, mientras que el segundo representa la forma moderna, indirecta, distante y fría de este mismo rechazo.

En el contexto español, la adaptación al castellano de dichas escalas realizada por Rueda y Navas (1996) ha registrado índices óptimos de fiabilidad interna (.75 para la escala manifiesta y .74 para la escala sutil), convirtiéndolas en un instrumento pertinente para la medición del rechazo hacia colectivos étnicos minoritarios (ver por ejemplo Gómez-Berrocal y Moya, 1999; Navas, García, Rojas, Pumares y Cuadrado, 2006). Sin embargo, el trabajo de Espelt, Javaloy y Cornejo, (2006) ha puesto de relieve algunas limitaciones y deficiencias de esta herramienta en la asertividad de sus ítems para medir prejuicio, al menos en su versión traducida al castellano³⁵: los autores mencionan que ambas escalas registran una correlación por encima de .70 a lo largo de varios trabajos (como los arriba mencionados), que sugiere la posibilidad de que se esté midiendo un único constructo; además que presenta una estructura factorial poco clara en lo referente a la definición de los componentes que integran cada constructo. Además, se subraya la importante influencia de la *deseabilidad social* en las respuestas de las personas, ya que se sabe de antemano cuál es la respuesta “correcta” a cada ítem.

Por otra parte, en lo relativo a la tipología descrita por Pettigrew y Meertens (1995) que clasifica a los participantes como *igualitarios*, *sutiles* o *tradicionales* según sus respuestas, por lo general la mayoría de los sujetos encuestados suelen entrar en la categoría de igualitarios mientras que alrededor del 30% de las personas expresan un prejuicio sutil y sólo una pequeña minoría expresa su prejuicio de manera manifiesta

³⁵ La versión original en inglés de la escala, al igual que la teoría en sí, también han sido objeto de un largo debate respecto a la estructura factorial de sus ítems y sobre la posible confusión en éstos al medir conservadurismo político y no un prejuicio sutil. De cualquier forma, los autores de la escala original han refutado todas las críticas en varias réplicas (ver Meertens y Pettigrew, 1997; Pettigrew y Meertens, 2001).

(Fernández-Castillo y Fernández, 2006; Gómez-Berrocal y Moya, 1999). La predominancia de los “igualitarios” refleja el sesgo de la deseabilidad social comentada en el párrafo anterior, mientras que al parecer la presencia de los “sutiles” parece demostrar que esta escala es más sensible a las expresiones negativas hacia exogrupos que la manifiesta. Al igual que en otros países europeos como Portugal (Vala, Brito y Lopes, 1999) o Italia (Manganelli-Rattazzi y Volpato, 2001), los sutiles suelen permanecer en una posición intermedia entre los igualitarios y los tradicionales o conservadores.

Pese a las limitaciones referidas del instrumento, y en base a la distribución de los encuestados acorde a las tipologías mencionadas, para este estudio fue implementada sólo la escala de prejuicio sutil, la cual incluye ítems como “el hecho de que estas minorías (Gitanos, Latinos) no salgan adelante, es porque enseñan a sus hijos valores y destrezas que no son las adecuadas en esta sociedad”, o “lo cierto es que si las personas de estas minorías pusieran un poco de empeño podrían estar, al menos, tan acomodadas como otros ciudadanos españoles”. Con ello se esperaba que aún en presencia de las normas de “apoyo institucional” del contacto que pudieran inhibir las respuestas de los participantes (al prohibir de manera explícita la manifestación de expresiones agresivas hacia los compañeros de interacción), la escala de prejuicio sutil registraría con mayor susceptibilidad la presencia de este tipo de rechazo en los participantes. Además, esta investigación no se interesa por encontrar los “falsos positivos” de la muestra (aquellos que han puntuado bajo en la escala manifiesta pero alto en la sutil) sino en una forma más efectiva de registrar los cambios producidos entre los tiempos previo y posterior al contacto. La fiabilidad de la escala en este estudio fue por demás aceptable ($\alpha = .80$).

5.2.5.4 *Distancia social*

De manera complementaria a la escala de prejuicio sutil se utilizó la escala de Distancia Social de Bogardus (1932), que al igual que la escala de prejuicio sutil, fue adaptada para medir el grado de distancia percibida hacia tres exogrupos: sudafricanos, asiáticos y latinos. Lo anterior, con la intención de no hacer tan obvia la evaluación del grupo latinoamericano. Algunos estudios, de hecho, han aplicado esta medida para registrar el prejuicio percibido hacia varias minorías étnicas (ej., Gordijn, Finchilescu,

Brix, Wijnants y Koomen, 2009). Aunque la escala ha sufrido algunas modificaciones para adaptarse a los cambios sociales de los tiempos actuales, ésta ha demostrado ser un instrumento eficaz para verificar la disposición al contacto entre varios grupos en países multiétnicos (ver Parrillo y Donoghue, 2005; Yang, Lee y Yu, 1963). En este estudio la escala presenta siete ítems que refieren al grado de aceptación por parte de los participantes respecto a involucrarse en distintas situaciones de contacto cuyo grado de acercamiento va de lo más impersonal (ej., “compartiría un taxi, el asiento de autobús o el ascensor con una persona de este grupo”) hasta lo más privado (ej., “me casaría con una persona de este grupo”). La fiabilidad obtenida en esta escala fue alta ($\alpha = .90$).

5.2.5.5 Tarea de estimación de porcentajes

El método de *estimación de porcentajes* se constituye como una medida individual de *estereotipicidad* latente sobre distintos grupos sociales. En una escala Likert en deciles del 0% al 100% cada sujeto estima el porcentaje de miembros de un grupo determinado que poseen una característica específica. Con tales estimaciones se crea después un *índice de estereotipación*, que se obtiene “adicionando los rasgos en los que el sujeto asigna los atributos por debajo de un 20-30% o por encima de un 70-80%” (Leyens, Yzerbit y Schadron, 1994, citado en Páez, 2004, p. 762). De esta forma, cualquier porcentaje que excediera estos límites sería considerado un estereotipo. En comparación con la lista de adjetivos, la ventaja de esta medida es que la estimación de porcentajes se presta menos al sesgo de la deseabilidad social. La utilidad de extraer estas dimensiones, además, radica en que es posible determinar la tendencia central de los estereotipos asociados a un grupo determinado (Judd, Park, Ryan, Brauer y Kraus, 1995; Wolsko, Park, Judd, y Wittenbrink, 2000).

Para este estudio se usaron cuatro atributos estereotípicos del grupo latinoamericano que fueron obtenidos en el estudio anterior (ver capítulo cuatro): dos atributos positivos (*sociables, alegres*) y dos atributos negativos (*machistas, puritanos*); a éstos se incluyeron cuatro atributos contraestereotípicos (estereotipos típicos de otros grupos distintos al latinoamericano): éstos se dividen a su vez en dos atributos positivos (*ideas progresistas, cultos*) y dos negativos (*herméticos, apáticos*). Todos los atributos conformaron una sola escala de ocho características. Posteriormente se siguió un estándar de medida similar al de Wolsko, Judd y Bachelor (2003): se pidió primero a los

participantes que evaluaran su grado de acuerdo respecto a la presencia de los ocho atributos en los tres exogrupos mencionados anteriormente; luego, se pidió que indicaran cuál es el porcentaje de miembros de ese grupo que presenta dichos atributos (Anexo 7). De las medidas obtenidas se crean dos índices: el primero de *negatividad de atributos* ($\alpha = .66$) sustrayendo los atributos positivos a los negativos³⁶, y el segundo de *estereotipicalidad* ($\alpha = .71$) restando las puntuaciones de los contraestereotipos a las puntuaciones de estereotipos³⁷; de esta forma se busca comparar la persistencia de una visión negativa de los atributos y de una variabilidad estereotípica del grupo entre los tiempos previo y posterior al contacto.

5.2.5.6 Identificación con el grupo étnico nacional

Para conocer si los participantes se identifican con el grupo étnico mayoritario español se introdujo una adaptación al castellano de la escala de identificación grupal de Lee (2007), a su vez adaptada de la original de Hogg y Hains (1996). La escala se compone de ocho ítems que miden el grado en que los participantes están de acuerdo o en desacuerdo con afirmaciones como “me gusta mi grupo étnico” ó “prefiero pertenecer a mi grupo étnico que a cualquier otro”. Aunque en distintas versiones, este tipo de medida suele introducirse en algunos trabajos sobre relaciones interétnicas para determinar el grado de identificación con el endogrupo y su influencia en actitudes hacia exogrupos (ver por ejemplo, Gómez-Berrocal y Navas, 2000). En este estudio se ha implementado para verificar, por un lado, que los participantes se perciben a sí mismos como parte de una cultura étnica nacional y se sienten identificados con ésta, y también para corroborar predicciones relacionadas a los procesos de despersonalización en condiciones de anonimato visual. La escala de identificación con el grupo étnico nacional también presentó una buena fiabilidad ($\alpha = .87$); sin embargo, esta medida no formará parte de las actitudes generales hacia el exogrupo sino que sería aplicada para revisar el incremento de la identificación como producto de los efectos del anonimato (ver el apartado sobre el problema de la autocategorización al grupo nacional en el capítulo 3).

³⁶ Éstos atributos incluyen los que pertenecen al estereotipo latinoamericano y los que pertenecen o son asociados a otro grupo étnico (contraestereotipos). Se obtiene un índice, por ejemplo, de atributos positivos promediando los cuatro ítems.

³⁷ Para este índice son recodificados los estereotipos y contraestereotipos negativos para formar un índice a partir de los cuatro ítems.

5.2.5.7 Prototipicalidad

La prototipicalidad del usuario no-español se midió empleando la escala de Lea et al. (2001) para medir la prototipicalidad de los compañeros de equipo en términos del grupo local ($\alpha = .93$). Los cuatro ítems que le constituyen miden “el componente cognitivo de la identificación social, que es la conciencia de grupo” (p. 531); y piden a los participantes evaluar al comparsa latinoamericano en términos de hasta qué punto encajaba de manera apropiada en el grupo virtual, o bien, presentaba las características apropiadas para formar parte del mismo (ej., *mi compañero era un miembro ideal de este grupo; mi compañero tenía el espíritu para formar parte del grupo*). Para esta evaluación se utilizó la misma gradación de seis puntos que va de 1=*Completamente en desacuerdo* hasta 6=*Completamente de acuerdo*. Por otra parte, se midió la *tipicalidad* del integrante latino en términos de su grupo étnico con un ítem similar a la escala utilizada por Lee (2007), adaptada a su vez de los estudios de Spears, Doosje y Ellemers (1997) y Verkuyten y Nekuee (1999): cada participante debía responder sobre cuán típico o representativo de su grupo étnico le había parecido su compañero de discusión (1 = *Nada típico*; 6 = *Muy típico*) (ver Anexo 7).

5.2.5.8 Autocategorización

Con esta variable se quiere medir el grado en que los participantes experimentaron formar parte del grupo durante la prueba. Esta información daría cuenta, por un lado, de la efectividad de la manipulación del “equipo virtual” en la percepción de cada participante de haber formado parte de un grupo; y por otro lado, una mayor categorización en términos del grupo local indicaría una evaluación positiva del propio equipo y del resto de sus integrantes. Para medir esta variable se introdujo la escala de Lea et al., (2001) y Lea et al., (2007), que se compone de cuatro ítems que preguntan al participante sobre cuánto está de acuerdo en haberse sentido formar parte del grupo (ej., “sentí una conexión con este grupo”; “me vi a mí mismo como un miembro del grupo”). Puntuaciones altas indican una autocategorización del participante en términos de grupo más que en términos individuales ($\alpha = .85$). La escala completa se incluye en el Anexo 7.

5.2.5.9 *Atracción*

Para medir la atracción percibida a partir del contacto con el individuo representante del exogrupo latino se introdujeron dos medidas independientes entre sí: la primera es la escala de *atracción interpersonal* de McCroskey y McCain (1974) que se divide a su vez en atracción social, atracción física y atracción a compartir la realización de tareas. Puesto que el tiempo de interacción sería corto, y por motivos de brevedad en el número de ítems del cuestionario, para este estudio se utilizó únicamente la subescala de atracción social ($\alpha = .86$), la cual, ha sido implementada también en otros estudios en CMO (Anthenius, Valkenburg y Peter, 2007; 2010; Wang, Walther y Hancock, 2009). Los participantes deben expresar su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a seis frases como: “creo que él (compañero de discusión) podría ser mi amigo” o “nunca podríamos entablar una amistad” (codificado a la inversa). Puntuaciones altas reflejan una mayor atracción social percibida hacia el integrante no-español.

Por otra parte, para medir la generalización de impresiones positivas hacia el resto del exogrupo, se introdujo la escala de *Afecto hacia el exogrupo* de Gómez-Berrocal y Navas (2000) que consta de un ítem referente a las actitudes favorables hacia tres exogrupos: gitanos, asiáticos y latinos. Los participantes debían responder sobre sus sentimientos y emociones hacia estos grupos en un rango de 1 = *muy desfavorables*, hasta 6 = *Muy favorables*. La adaptación de Gómez-Berrocal y Navas (2000) de la escala original de Stangor, Sullivan y Ford (1991), fue empleada en su estudio realizado sobre predictores del prejuicio sutil y manifiesto hacia el colectivo gitano con la intención de crear un índice de actitud hacia este exogrupo.

5.2.5.10 *Anonimato experimentado*

Con el propósito de verificar los efectos del anonimato visual en las percepciones de los participantes se introdujo la escala *Anonimato experimentado*, adaptada por Moral-Toranzo (2001) a partir de los trabajos de Postmes y Spears (1998) y Postmes, Spears, Sakhel y De Groot (2001). Siguiendo el enfoque SIDE, con esta escala se pretende verificar la manipulación realizada a la presentación de los

participantes (anónima contra identificada), sobre todo en lo relativo a una “despersonalización” del resto de los integrantes del equipo. Los ítems que componen esta escala son: “Las personas del grupo con las que he interactuado fueron personalmente identificables para mí” y “he actuado con la seguridad de que nadie me conocía en el equipo” (codificado a la inversa). No obstante, la escala de anonimato experimentado que se empleó en este estudio no resultó fiable ($r = -.135$, $p = ns$). Se revisará este dato con más detalle en los apartados subsiguientes.

5.3 Resultados

5.3.1 Análisis preliminares

Previo al análisis de los resultados para la comprobación de las hipótesis formuladas se verificó la homogeneidad de los grupos experimentales para asegurar la validez interna del estudio. Las técnicas de control empleadas en este tipo de pruebas (medidas independientes) buscan estandarizar o equilibrar los distintos grupos experimentales antes de que los tratamientos sean aplicados; de tal forma que la única diferencia entre ellos estaría determinada por las variables independientes (Igartua, 2006). La homogeneidad de los grupos permite hacer inferencias válidas sobre la relación causal entre las variables manipuladas y las variables dependientes frente a la presencia de posibles variables contaminadoras. Para este estudio se empleó la técnica de la *aleatorización*, que consiste en “distribuir al azar los sujetos a los distintos grupos experimentales” (p. 347), de tal forma que se evite un sesgo de selección. Así, los participantes fueron asignados por sorteo a una de cuatro condiciones: Perfil de conducta conforme/grupo identificado (CI), conducta conforme/grupo anónimo (CA), conducta disconforme/grupo identificado (DI) y conducta disconforme/grupo anónimo (DA). Para verificar que la homogeneidad fue controlada de manera eficiente, se procedió a comprobar las posibles diferencias significativas entre cada uno de los grupos o condiciones experimentales empleando la información sociodemográfica aportada por los participantes y sus respuestas en las medidas para T1.

Tabla 16. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales: edad y autoposicionamiento político.

Variable control	Condición experimental								F	g.l.	p
	CI		CA		DI		DA				
	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT			
Edad	20.1	1.57	21.3	2.75	20.3	1.78	20.3	2.54	1.67	100	.176
Autoposicionamiento político	4.22	1.86	4.38	1.79	4.45	1.43	4.68	2.00	0.31	100	.817
N	27		26		20		31				

Nota: CI= conducta conforme/grupo identificado; CA= conducta conforme/grupo anónimo; DI=conducta disconforme/grupo identificado; DA= conducta disconforme/grupo anónimo.

Tabla 17. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales: sexo, ocupación y nivel socioeconómico (porcentaje en columnas).

Variable control	Condición experimental				χ^2	g.l.	p
	CI	CA	DI	DA			
	%	%	%	%			
Sexo del participante							
Hombre	40.7	53.8	45	22.5	6.22	3	.101
Mujer	59.2	46.1	55	77.4			
Ocupación							
Estudiante	88.8	73	65	83.8	6.91	6	.329
Empleado eventual	3.70	19.2	15	9.67			
Otro	7.40	7.69	20	6.45			
Nivel socioeconómico							
Alto	7.40	7.69	5	3.22	5.91	6	.432
Medio	92.5	76.9	90	90.3			
Bajo	0	15.3	5	6.45			
N	27	26	20	31			

Nota: CI= conducta conforme/grupo identificado; CA= conducta conforme/grupo anónimo; DI=conducta disconforme/grupo identificado; DA= conducta disconforme/grupo anónimo.

Tal como se muestra en las Tablas 16 y 17, no fueron observadas diferencias intragrupalas significativas respecto al sexo ($\chi^2(3) = 6.22, p = .101$) y edad ($F(3, 100) = 1.67, p = .176$); tampoco en la ocupación ($\chi^2(6) = 6.91, p = .329$), nivel socioeconómico ($\chi^2(6) = 5.91, p = .432$) ó autopoicionamiento político de los participantes ($F(3, 100) = 0.31, p = .817$). Por último, la Tabla 18 indica que, con excepción de las diferencias tendenciales en la percepción de distancia social ($F(3, 100) = 2.44, p < .070$) y la identificación con el grupo étnico nacional ($F(3, 100) = 2.37, p < .075$), no se mostraron diferencias significativas en las variables de actitudes medidas en T1. Pese a que esta diferencia es mínima, se tomará en cuenta para su control estadístico en los análisis ulteriores. Por otra parte cabe hacer notar que los índices en las variables relacionadas con el estereotipo latinoamericano (negatividad y estereotipicalidad), presentan valores negativos: esto, a razón de que los valores sustraídos en cada escala (atributos positivos, contraestereotipos), son mayores que las evaluaciones negativas o estereotipadas de dicho colectivo étnico. Ya que los grupos no difieren en el resto de las variables se puede afirmar que la técnica empleada para equilibrar los grupos fue efectiva.

Tabla 18. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales: medidas de actitud en T1.

Variable control	Condición experimental								F	g.l.	p
	CI		CA		DI		DA				
	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT			
Prejuicio sutil	3.11	0.73	2.88	0.90	3.05	1.18	3.15	0.90	0.44	100	.722
Distancia social	5.64	0.49	5.47	0.74	5.51	0.55	5.08	1.21	2.44	100	.070
Negatividad de atributos	-0.67	0.75	-0.50	0.70	-0.82	0.47	-0.70	0.63	0.97	100	.406
Estereotipicalidad	-0.31	1.14	-0.10	1.20	-0.18	1.66	-0.05	0.73	0.25	100	.857
Identificación con el grupo étnico nacional	3.68	0.85	3.29	0.83	3.92	0.80	3.41	0.97	2.37	100	.075
N	27		26		20		31				

Nota: CI= conducta conforme/grupo identificado; CA= conducta conforme/grupo anónimo; DI=conducta disconforme/grupo identificado; DA= conducta disconforme/grupo anónimo.

5.3.2 Comprobación de la manipulación experimental

El siguiente paso, previo a la verificación de las hipótesis de este estudio, fue comprobar la efectividad de las manipulaciones experimentales. En el caso de la variable de condición visual se esperaba que los participantes que fueron asignados a los grupos anónimos, es decir, aquellos en los que aparecían las banderas nacionales, experimentaran una mayor percepción de anonimato frente a los grupos identificados con fotografías. No obstante, tal como fue comentado en el apartado sobre las medidas e instrumentos, la escala de “anonimato experimentado” que se empleó en este estudio no resultó fiable ($r = -.135$, $p = ns$). Ante el fallo de esta medida podía esperarse entonces que la comprobación de dicha manipulación resultara complicada. Por otra parte, en lo referente a la conducta comunicativa del personaje latino, se esperaba que al presentar una conducta que confirmara el estereotipo del grupo étnico latinoamericano indujera a los participantes a evaluarle como más típico de su colectivo comparado a los grupos en los que dicho personaje presentaba una conducta disconforme.

Para comprobar que tales manipulaciones fueron exitosas se realizó un análisis factorial de varianza (ANOVA) en cada una de las variables especificadas. La manipulación de la condición visual planteaba que los participantes experimentarían una mayor sensación de anonimato en la condición anónima que en el grupo identificado. Sin sorpresa alguna, no fueron encontradas diferencias significativas entre las dos condiciones visuales ($F(1, 102) = 0.87$, $p = .372$). Este resultado era de alguna manera esperable debido a que no fueron incorporadas las fotografías de los participantes en la condición identificada, y por tanto, éstos percibieron ser anónimos en ambas condiciones. En tanto, se esperaba que el comparsa latino fuera percibido como más típico de su grupo étnico al presentar una conducta conforme frente a una disconforme: el análisis de varianza detectó un efecto significativo de la conducta sobre la percepción de typicalidad ($F(1, 102) = 5.67$, $p < .019$). Los comparsas que se comportaron acorde a las directrices del perfil confirmatorio fueron percibidos como más típicos del grupo latinoamericano ($M = 4.18$, $DT = 1.24$), que aquellos que presentaron un comportamiento disconforme ($M = 3.58$, $DT = 1.32$). La manipulación, que en este caso fue el entrenamiento de los comparsas para cada perfil, resultó exitosa. Los resultados de estos análisis se presentan en conjunto en la Tabla 19.

Tabla 19. Comprobación de las manipulaciones experimentales: anonimato experimentado, tipicalidad del integrante latino e identificación con el grupo étnico nacional.

Variable control	Condición experimental								<i>F</i>	<i>g.l.</i>	<i>p</i>
	CI		CA		DI		DA				
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
Anonimato experimentado	4.51	0.82	4.40	0.87	3.57	1.16	4.19	0.89	0.87	1	.372
Tipicalidad	4.18	1.07	4.19	1.41	3.40	1.35	3.70	1.32	5.67	1	.019
Identificación con el grupo étnico nacional (T2)	3.93	1.12	3.76	1.20	4.17	1.30	4.26	0.96	4.74 _a	1	.032
N	27		26		20		31				

Nota: la letra subíndice “a” en el indicador *F* representa el efecto de la identificación con el grupo étnico nacional controlando estadísticamente el efecto de la misma variable en T1. *CI*= conducta conforme/grupo identificado; *CA*= conducta conforme/ grupo anónimo; *DI*=conducta disconforme/grupo identificado; *DA*= conducta disconforme/grupo anónimo.

Pese a que el fallo en manipular la condición visual de los grupos era suficiente para detener el análisis, aún cabía la posibilidad de que se hubiera producido una despersonalización de los participantes en los grupos anónimos frente a los que estaban visiblemente identificados; ya que en los primeros sólo fueron presentadas las banderas nacionales y no los rostros de los integrantes. Aunque una percepción de anonimato favorece la saliencia grupal, es la despersonalización de los usuarios lo que pone en marcha los procesos de categorización grupales y apego a sus normas (Lee, 2004). En base a esto, se decidió realizar una prueba adicional para comprobar esta posible despersonalización de los participantes tomando como referencia la variable de identificación con el grupo étnico nacional. Se esperaba entonces que los participantes distribuidos en los grupos anónimos se pensarán más como miembros del colectivo étnico español que como integrantes individuales de un equipo. Para determinar este efecto se efectuó un análisis de varianza sobre esta variable en el tiempo posterior a la dinámica experimental (T2), que es cuando los participantes tuvieron ocasión de visionar las banderas o las fotografías que ostentaban sus compañeros de equipo; pero además se incluyó la medición en T1 como covariable para controlar la diferencia tendencial encontrada en las pruebas de homogenización intragrupal. Así pues, el

ANCOVA realizado detectó un efecto significativo de la condición visual en el incremento de la identificación de los participantes con el grupo étnico nacional ($F(1, 101) = 4.74, p < .032$), siendo éste mayor en los grupos anónimos ($M = 4.20, DT = 1.10$) que en los identificados ($M = 3.80, DT = 1.19$). Si bien este resultado no es un indicador específico de una despersonalización de los usuarios (i.e., una escala que mida el constructo), se tomará en cuenta en los análisis subsiguientes como referente de categorización grupal.

5.3.3 Comprobación de las hipótesis: Efectos sobre las variables dependientes del contacto en CMO.

Como ya se ha dicho en párrafos anteriores, para comprobar los efectos de las variables independientes (condición visual y conducta), se planteó un diseño factorial 2 x 2 de medidas independientes o intersujetos. Se analizó en primer lugar el impacto de las variables independientes sobre las variables dependientes del contacto en CMO; esto con el fin de verificar que se hubieran producido los efectos interpersonales e intergrupales propuestos por los modelos SIP y SIDE que son imprescindibles para explicar los cambios producidos en las variables de actitud hacia el exogrupo.

La primera hipótesis del estudio pronosticaba un cambio positivo a nivel global en las actitudes hacia el exogrupo latino como producto del contacto en CMO. Estas evaluaciones fueron analizadas a partir de las puntuaciones registradas en el cuestionario *post-test* que los participantes respondieron en el tiempo ulterior al contacto (T2), en contraste con las puntuaciones del cuestionario *pre-test* en el tiempo previo al mismo (T1) sin tomar en cuenta el impacto de las manipulaciones experimentales. Con el propósito de contrastar de manera estadística el cambio producido por la interacción virtual en las actitudes generales, se recurrió a una prueba T de Student de muestras relacionadas. De acuerdo a las las puntuaciones medias mostradas en la Tabla 20, el nivel de prejuicio experimentado hacia el grupo latinoamericano disminuyó en el tiempo posterior al contacto en comparación con el tiempo previo ($M = 3.05$ en T1 y $M = 2.92$ en T2), al igual que la percepción de distancia social ($M = 5.41$ en T1 y $M = 5.35$ en T2); mientras que la prevalencia de negatividad en los atributos positivos y negativos del grupo se hizo aún menor luego de la dinámica en CMO ($M = -0.67$ en T1 y $M = -0.85$ en T2). Sin embargo, según los

resultados de la prueba sólo fue observada una diferencia tendencial en el prejuicio sutil ($t(103) = 1.85, p < .066$) y una significativa en la negatividad de atributos ($t(103) = -2.76, p < .007$); cada una con un tamaño de efecto pequeño ($r = .18$). Por lo que a nivel general, el contacto en CMO influyó sólo de forma parcial en el cambio en las actitudes hacia el exogrupo étnico latinoamericano.

Tabla 20. Cambio global en las actitudes hacia al exogrupo: tiempos previo y posterior al contacto.

Variable de actitud	Pre-test (T1)		Post-test (T2)		<i>t</i>	<i>g.l.</i>	<i>p</i>	<i>r</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>				
Prejuicio sutil	3.05	0.91	2.92	0.89	1.85	103	.066	.18
Distancia social	5.41	0.85	5.35	0.75	0.74	103	.460	.07
Negatividad de atributos	-0.67	0.66	-0.85	0.85	1.83	103	.069	.18
Estereotipicalidad	-0.16	1.16	-0.16	1.05	0.03	103	.971	.00

Nota: Las puntuaciones medias en las variables negatividad de atributos y estereotipicalidad indican un cambio negativo inverso: mayores puntuaciones reflejan menos atribuciones negativas y menos juicios estereotipados sobre el exogrupo étnico latinoamericano.

La segunda hipótesis planteaba un efecto de la conducta disconforme, frente a una confirmatoria, en una mayor atracción hacia el integrante latino y en un incremento en la percepción de su prototipicalidad en términos del grupo local (Grupo A de Salamanca). El análisis de varianza comprobó este efecto: la conducta disconforme del integrante latino produjo un efecto de atracción ($F(1, 102) = 11.63, p < .001, \eta^2_p = .102$) y prototipicalidad ($F(1, 102) = 17.05, p < .000, \eta^2_p = .143$); esto es, cuando el comparsa mostró una conducta comunicativa que divergía de las atribuciones típicas en el estereotipo latino, éste fue percibido como más atractivo ($M = 4.71, DT = 0.99$) que cuando su conducta confirmaba tales características ($M = 3.98, DT = 1.18$). El comparsa además fue estereotipado en términos del prototipo del grupo local en mayor grado al presentar una conducta disconforme ($M = 4.24, DT = 1.16$), que cuando se comportó conforme a los estereotipos de su propio grupo étnico ($M = 3.18, DT = 1.41$). Las

medias de las puntuaciones registradas en cada una de estas variables se muestran en la Tabla 21.

Tabla 21. Efectos de la conducta disconforme del integrante latino en las percepciones de atracción y prototipicidad.

Variable independiente	Atracción interpersonal		Prototipicidad	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
Conducta				
Conforme	3.98	1.18	3.18	1.41
Disconforme	4.71	0.99	4.24	1.16
$F_{\text{conducta}}(1, 94)=$	11.63**		17.05***	
$\eta^2_p=$.102		.143	

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Las hipótesis 3 y 4 proponen efectos de interacción: la H3 plantea que se producirá un aumento en las percepciones de autocategorización del participante en términos del grupo local cuando el integrante latino se comporte de manera disconforme; pero tal efecto será mayor en la condición identificada frente a la condición visual anónima. En otras palabras, se espera que el participante se piense más en términos del Grupo A (y no sólo del grupo étnico nacional español) si percibe que su compañero posee rasgos que puedan contribuir al desempeño de su equipo; por lo que un entorno en el que los integrantes fueran personalmente identificables propiciaría una categorización más en términos del grupo salmantino que un entorno dominado por banderas nacionales. Por otra parte, la H4 plantea una evaluación afectiva favorable hacia el exogrupo como producto de la conducta disconforme del comparsa latino, que será mayor en la condición visual anónima frente a la identificada; se espera así que un entorno que distinga las membresías de grupos nacionales propicie una vinculación cognitiva entre el comparsa que disconfirma el estereotipo y su pertenencia al grupo étnico latinoamericano: misma que se traducirá en un afecto más favorable hacia este colectivo por entero. El análisis de varianza, sin embargo, no reveló efecto alguno de interacción sobre la variable de autocategorización ($F(1, 100) = 1.73, p = .191$) o afecto hacia el exogrupo ($F(1, 100) = 0.49, p = .484$); más si cabe, las medias registradas indican que, ante el comportamiento disconfirmatorio del comparsa latino, los participantes se pensaron más a sí mismos en términos del grupo local en la condición

visual identificada (*DI*) ($M = 3.71$, $DT = 1.24$) frente a la anónima (*DA*) ($M = 3.55$, $DT = 1.24$). Por otro lado, se registraron mejores percepciones afectivas hacia el exogrupo en la condición identificada (*DI*) ($M = 4.75$, $DT = 0.91$) que en la anónima (*DA*) ($M = 4.71$, $DT = 0.93$); lo cual, aunque sea de forma mínima, va en dirección opuesta a la predicción realizada. No se observaron efectos principales significativos de la conducta o de la condición visual en tales percepciones. Acorde a estos resultados, las hipótesis 3 y 4 no fueron corroboradas (ver Tabla 22).

Tabla 22. Efectos de las variables independientes sobre las variables dependientes del contacto en CMO.

Variable independiente	Autocategorización		Afecto al exogrupo étnico	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
Condición visual				
Identificado (Foto)	3.29	1.23	4.53	0.99
Anónimo (Bandera)	3.51	1.22	4.67	1.04
$F_{\text{condición visual}}(1, 100)=$		0.45		0.25
Potencia observada=		.102		.079
Conducta				
Conforme	3.22	1.19	4.49	1.10
Disconforme	3.61	1.23	4.73	0.91
$F_{\text{conducta}}(1, 100)=$		2.79		1.36
Potencia observada=		.380		.211
Condición visual x Conducta				
Conforme x Identificado	2.99	1.15	4.37	1.04
Conforme x Anónimo	3.47	1.21	4.62	1.16
Disconforme x Identificado	3.71	1.24	4.75	0.91
Disconforme x Anónimo	3.51	1.24	4.71	0.93
$F_{\text{conducta x condición}}(1, 100)=$		1.73		0.49
Potencia observada=		.257		.107

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5.3.4 Efectos sobre las variables dependientes de las actitudes hacia el exogrupo.

A pesar de que la manipulación de la condición visual no fue exitosa en hacer que los participantes experimentaran una mayor sensación de ser anónimos en los entornos donde se incluyeron las banderas, los resultados encontrados en las variables

del contacto en CMO alentaron a esperar procesos grupales como producto de la despersonalización de los integrantes: en particular, una mayor identificación con el grupo nacional refleja una disminución en la atención hacia las diferencias individuales de los integrantes de cada equipo virtual para centrarse más en características endogrupales comunes. Con esta evidencia se prosiguió entonces a comprobar las hipótesis sobre las variables de actitud hacia el exogrupo. Lo que se busca a partir de dichas hipótesis es comprobar los efectos directos del contacto en CMO sobre los posibles cambios de actitud hacia el colectivo latino: un aspecto que fue revisado de manera preliminar en la H1, pero en cuya análisis no fueron incluidas las manipulaciones experimentales. El análisis de la varianza efectuado para estas variables incluyó el control de las medidas en T1 con el propósito de controlar su influencia en el tamaño de los efectos producidos a raíz de la interacción on-line (ANCOVA).

La hipótesis 5 fue formulada en el supuesto de que el contacto mejora las percepciones sobre el exogrupo en lo referente a la variabilidad de sus estereotipos. De manera específica, se predijo un efecto del comportamiento disconforme (frente a un comportamiento confirmatorio) en las actitudes hacia el exogrupo: especialmente en aquellas directamente relacionadas con la negatividad de sus atributos (i.e., la prevalencia de las atribuciones negativas sobre las positivas), y su estereotipicalidad (i.e., la percepción de que los atributos estereotipados como “machistas” o “sociables” les definen como característicos del grupo latino sin aceptar la inclusión de otros rasgos como “cultos” o “apáticos”). La prueba de varianza registró un impacto significativo de la conducta disconforme en la estereotipicalidad del grupo ($F(1, 96) = 4.47, p < .037, \eta^2_p = .045$), aunque no así en la negatividad de los atributos ($F(1, 96) = 0.82, p = .365$). Contrario a lo esperado, la prevalencia de la estereotipicalidad fue más evidente cuando el integrante actuó de manera disconforme a los atributos estereotípicos del grupo étnico latino ($M = 0.04, DT = 0.95$), que cuando se comportó acorde a ellos ($M = -0.37, DT = 1.10$). El resto de las variables de actitud no fueron impactadas por la conducta del comparsa. Así, la hipótesis 5 fue corroborada sólo de manera parcial (ver Tabla 23).

La sexta hipótesis para este conjunto de variables planteaba efectos de interacción entre la condición visual y la conducta del comparsa: se pronosticó que estos efectos serían mayores cuando el integrante latino presenta una conducta disconforme en la condición anónima. No obstante, el único efecto de interacción encontrado a este

respecto fue en la negatividad de los atributos ($F(1, 96) = 4.29, p < .043, \eta^2_p = .043$), aunque las puntuaciones registradas en esta variable indican también una dirección distinta a la esperada: según estas mediciones, la prevalencia de la negatividad fue menor en la condición conformatoria-anónima ($M = -1.15, DT = 0.87$) que en la condición disconforme-anónima como fue pronosticado ($M = -0.73, DT = 0.94$).

Tabla 23. Efectos de las variables independientes sobre las variables dependientes de actitudes hacia el exogrupo.

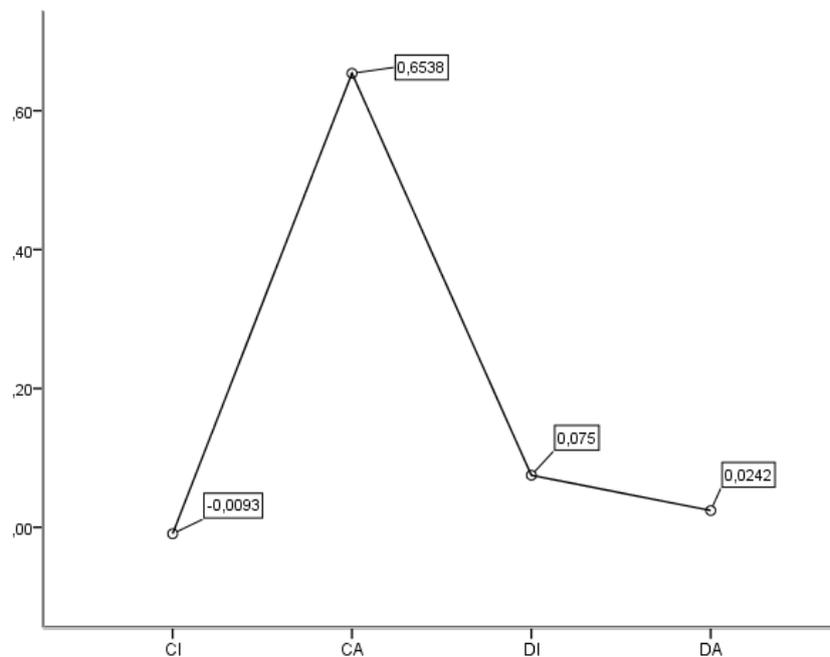
Variable independiente	Prejuicio sutil		Distancia social		Negatividad de atributos		Estereotipicalidad	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
Condición visual								
Identificado (Foto)	2.85	0.86	5.41	0.79	-0.76	0.87	-0.19	1.19
Anónimo (Bandera)	2.98	0.89	5.30	0.73	-0.92	0.83	-0.14	0.92
$F_{\text{condición visual}}(1, 96)=$	1.57		0.10		0.93		0.01	
$\eta^2_p=$.016		.001		.010		.000	
Conducta								
Conforme	2.96	0.83	5.40	0.74	-0.90	0.94	-0.37	1.10
Disconforme	2.88	0.92	5.29	0.77	-0.79	0.82	0.04	0.95
$F_{\text{conducta}}(1, 96)=$	2.56		0.22		0.82		4.47*	
$\eta^2_p=$.026		.002		.009		.045	
Condición visual x Conducta								
Conforme x Identificado	2.90	0.75	5.33	0.90	-0.66	0.82	-0.36	1.18
Conforme x Anónimo	3.04	0.91	5.48	0.54	-1.15	0.87	-0.38	1.03
Disconforme x Identificado	2.80	1.02	5.52	0.62	-0.90	0.94	.037	1.19
Disconforme x Anónimo	2.93	0.87	5.14	0.83	-0.73	0.75	.056	0.78
$F_{\text{condición x conducta}}(1, 96)=$	0.96		2.10		4.29*		0.01	
$\eta^2_p=$.010		.021		.043		.000	

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

La forma en que las percepciones de negatividad prevalecieron a lo largo de los grupos experimentales, esto es, contraviniendo los efectos predichos, demanda tener una noción más precisa del grado de impacto de los tratamientos efectuados: sobre todo ante el fallo registrado en la manipulación de una de las variables independientes (condición

visual). Aunque a nivel general la negatividad fue más débil como consecuencia del contacto (puesto que según la medida, los atributos positivos superaron los negativos), se hubiera esperado una prevalencia más fuerte en la condición confirmatoria-anónima (CA) como producto de la categorización endogrupal étnico-española que surge en presencia del visionado de las banderas nacionales. La activación de estas categorías, se supone, haría más concientes a los participantes de que el comparsa se comporta acorde a los estereotipos del grupo étnico al que pertenece, que en este entorno, se evaluarían como más negativos que lo habitual; sin embargo, existe siempre la posibilidad de que esta variación haya sido causada por errores tanto en la medición como de la varianza. Por tanto, para contrastar las valoraciones de los participantes por grupo, en particular las del grupo CA con el resto (CA vs CI, DI, DA), se ejecutaron contrastes ortogonales planeados sobre los grupos experimentales mediante un ANOVA de un factor. Además se crearon índices de cambio para las variables de actitudes (T1-T2) con el propósito de controlar el error de varianza: dichos índices se introdujeron en el análisis como variables dependientes. La Figura 29 muestra de forma gráfica la prevalencia de esta negatividad comparado a los demás grupos.

Figura 29. Efecto de interacción de la condición visual y del perfil de conducta en la negatividad de atributos (Medias en índices de cambio T1-T2).



Nota: CI= conducta conforme/grupo identificado; CA= conducta conforme/grupo anónimo; DI=conducta disconforme/grupo identificado; DA= conducta disconforme/grupo anónimo. La gráfica muestra el cambio de T1-T2: mayores puntuaciones significan mayores atribuciones positivas.

La prueba de varianza detectó una diferencia tendencial entre este grupo y el resto de los grupos experimentales respecto a la negatividad de atributos ($F(3, 100) = 2.64, p < .053$); aunque dicha diferencia una vez más fue en la dirección opuesta. El grupo experimental confirmatorio-anónimo registró la mayor disminución en las puntuaciones de negatividad, la cual se refleja en un predominio de las atribuciones positivas. No se obtuvieron diferencias significativas en ningún otro índice. La Tabla 24 muestra estas puntuaciones en el resto de los grupos experimentales.

Tabla 24. Efectos de las variables independientes sobre las variables dependientes de actitudes hacia el exogrupo en cada grupo experimental (Medias en índices de cambio T1-T2).

Variable de actitud	Condición experimental								F	g.l.	p
	CI		CA		DI		DA				
	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT			
Prejuicio sutil	0,21	0,56	-0,15	0,87	0,25	0,75	0,22	0,65	1.85	1	.142
Distancia social	0,31	0,73	-0,01	0,83	-0,01	0,29	-0,06	0,92	1.37	1	.256
Negatividad de atributos	-0,00	0,95	0,65	1.17	0,07	0,98	0,02	0,83	2.64	1	.050
Estereotipicalidad	0,04	1.73	0,27	1.07	-0,22	1.49	-0,11	1.03	0.63	1	.592
N	27		26		20		31				

Nota: CI= conducta conforme/grupo identificado; CA= conducta conforme/grupo anónimo; DI=conducta disconforme/grupo identificado; DA= conducta disconforme/grupo anónimo.

5.3.5 Análisis adicionales

Para comprobar la hipótesis del efecto moderador de la tipicidad, la cual predice que mientras más típico de su grupo étnico sea percibido el integrante latino al presentar una conducta disconforme se producirá un cambio mayor en las percepciones sobre el estereotipo grupal, se realizó un análisis adicional de regresión múltiple para pruebas de moderación: como primer paso se codificó el perfil de conducta como variable *dummy* (1=Disconforme, 0=Conforme), y posteriormente se creó una variable de interacción entre el perfil de conducta y la tipicidad del comparsa latino (conducta x tipicidad); con lo cual el efecto de moderación quedaría determinado por la interacción entre la conducta disconforme del comparsa y la percepción de su representatividad. Finalmente se procedió a centrar todas estas variables en su media

aritmética para evitar una posible multicolinealidad (ver Judd y McClelland, 1989; Wolsko et al., 2003). Si la interacción puede predecir significativamente la variación en las variables de actitud, en especial aquellas relacionadas al estereotipo grupal, entonces el contacto con el individuo “típico” que disconfirma el estereotipo habrá generalizado el efecto del contacto al resto del exogrupo. Se efectuaron entonces los análisis de regresión con las medidas de actitud en T2 como dependientes y las variables antes especificadas como predictores, controlando el efecto de las medidas de actitud en T1. Las pruebas de moderación no obtuvieron resultados significativos en ninguna de las variables de actitudes hacia el exogrupo, incluidas la negatividad de los atributos y la percepción de estereotipicalidad. La conducta disconforme, al menos en este estudio, no fue moderada por la percepción de tipicalidad.

Tabla 25. Análisis de regresión múltiple para pruebas de moderación: tipicalidad como moderador del efecto de la conducta disconforme sobre las actitudes hacia el exogrupo.

Modelo	Prejuicio sutil	Distancia social	Negatividad de atributos	Estereotipicalidad
	<i>B</i>	β	β	β
Conducta	-.047	.018	.047	.142
Tipicalidad	.109	.051	-.027	-.257
Conducta x Tipicalidad	.102	-.108	-.159	.085
<i>R</i> ² corregida	.482	.277	.013	.110

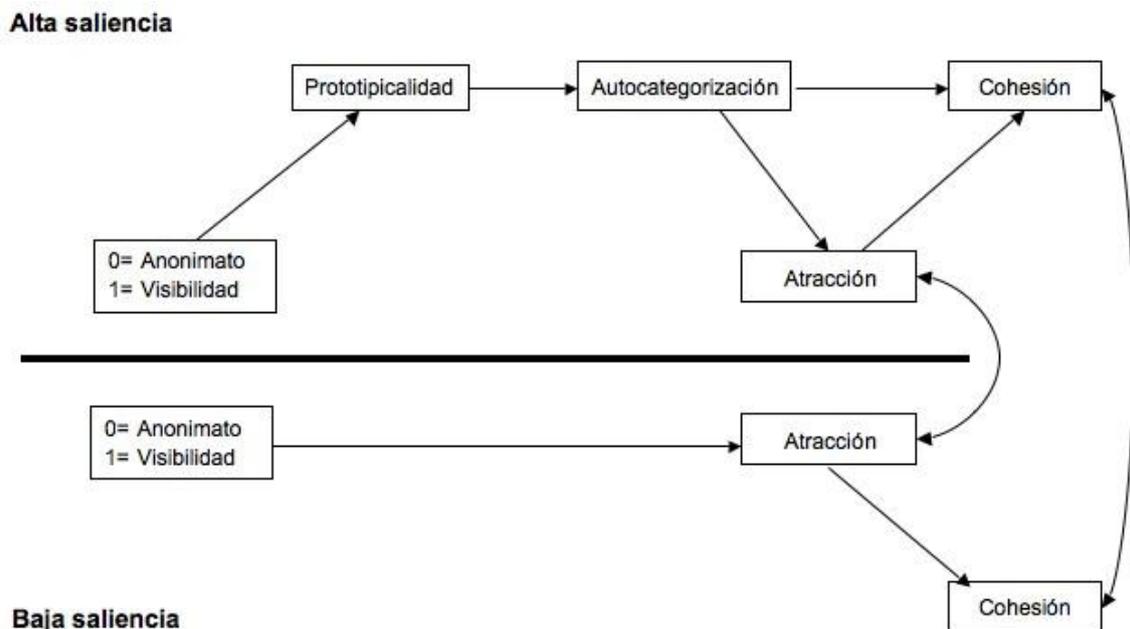
+*p*<.10, **p*<.05, ***p*<.01, ****p*<.001

Nota: Las medidas de T1 fueron introducidas en el modelo como variables de control.

El último conjunto de hipótesis fueron formuladas para predecir un efecto mediador de la atracción percibida hacia el comparsa en las actitudes hacia el exogrupo latino, para lo cual, se realizó un análisis de senderos multigrupo con el programa estadístico AMOS [Versión 19.0]. Tal como se apuntó en capítulos anteriores, el análisis de senderos tiene por objetivo identificar las posibles relaciones causales entre una serie de variables consideradas como efectos (endógenas) y otras como predictoras o exógenas. Se empleó esta técnica porque resulta apropiada para modelar un conjunto de variables mediadoras que, de otra forma, sería más complicado utilizando un modelo aditivo como la regresión; además, “permite probar el ajuste entre un modelo y el

conjunto de correlaciones entre las variables del mismo” (Ingram, Cope, Harju, Wuensch, 2000, p. 219). El modelo de senderos³⁸ propuesto para este estudio fue elaborado, en parte, siguiendo los criterios de Lea et al., (2007) respecto a los efectos de dos condiciones visuales en la atracción y cohesión percibidas entre miembros de grupos virtuales (ver Figura 30). En su investigación, los autores formaron grupos compuestos por hombres y mujeres (“categoría visualmente inducida”) de nacionalidades británica y holandesa (“categoría no inducida visualmente”), y predijeron dos tipos de efectos acordes a la condición visual: cuando la saliencia de una categoría es alta (ej., ante un tema de discusión entre hombres y mujeres), la visibilidad de los compañeros incrementa una atracción al grupo pero sólo en términos del género (*Atracción despersonalizada visualmente señalizada*); mientras que un anonimato visual de los compañeros de equipo, ante una discusión sobre temas nacionales, incrementa la atracción y cohesión en el grupo pero sólo en términos de la nacionalidad (*Atracción anónima despersonalizada*).

Figura 30. Modelo de atracción anónima despersonalizada: categoría no inducida visualmente.

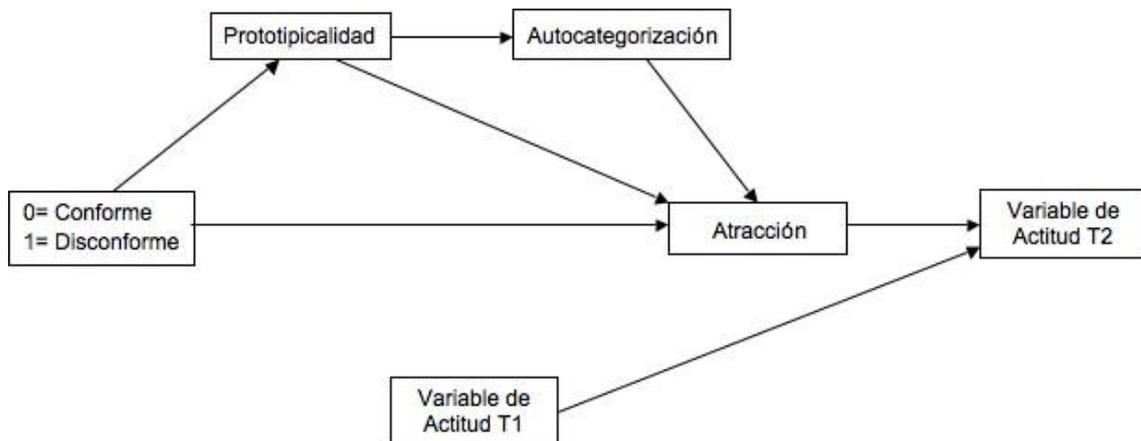


Fuente: Tomado de Lea et al. (2007)

³⁸ Cabe recordar que las relaciones causales entre variables son representadas mediante líneas direccionales que simbolizan los “senderos”. A través de estos senderos se aprecia la aportación de cada variable para explicar el efecto predicho en el modelo.

En el modelo de este estudio, en cambio, se reemplazó la estructura de las predicciones a partir de la condición visual por el efecto de una conducta disconforme, y se añadieron además las variables de actitud en T2 en el otro extremo del esquema. Así, se formarían dos grupos para examinar el efecto de dicha conducta en las percepciones de los participantes sobre el exogrupo en cada una de las versiones: anónima e identificada. La categoría visualmente inducida en este anonimato fue la de la nacionalidad, que por muy abstracta que parezca, se vio incrementada lo suficiente durante la discusión con el comparsa como para hacerle saliente en ambas condiciones visuales; es por ello que se espera un efecto mediado por la atracción despersonalizada, moderado por los dos niveles de la condición visual. Cabe señalar que en el modelo original se midió una *auto-prototipalidad* que difiere de la *prototipalidad percibida hacia otros* en cuanto a que significa una “estereotipación del Yo” en términos del grupo formado; sin embargo, tal como se revisó en capítulos anteriores, Lea et al (2001) ya habían verificado esta mediación en un trabajo previo sobre atracción grupal despersonalizada. También se añadió la variable de actitud en T1 para controlar su injerencia en el efecto producido. La representación gráfica del modelo base es mostrado en la Figura 31.

Figura 31. Modelo base de efectos mediados de la conducta disconforme.



Los datos a introducir fueron analizados antes para verificar la normalidad en la distribución de los datos por cada grupo. Los resultados mostraron una distribución normal multivariada de la mayoría de los datos en ambos grupos, ya que se encontraban dentro de los límites especificados para simetría (-1 y +1) y curtosis (-3 y +3) (Kline,

2005). La medida de distancia social, sin embargo, fue la única que excedió ambos indicadores, por lo que fue modificada para ambos tiempos centrándole en su media aritmética: así, esta vez su distribución entró entre los rangos de normalidad. Las Tablas 26 y 27 muestran todas las medias, desviaciones típicas y estadísticos de asimetría y apuntamiento por cada grupo.

Tabla 26. Tabla de distribución normal multivariada de las variables en el grupo identificado.

Variable	Grupo identificado			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	Simetría	Curtosis
Prototipicalidad	3.65	1.46	-0.15	-1.06
Autocategorización	3.29	1.23	-0.10	-0.86
Atracción	4.24	1.11	-0.40	-0.43
Prejuicio	2.85	0.86	0.35	-0.65
Distancia social	.08	.08	.58	-.86
Negatividad	-0.76	0.87	0.57	1.25
Estereotipicalidad	-0.19	1.19	0.22	-0.46
N	47			

Tabla 27. Tabla de distribución normal multivariada de las variables en el grupo anónimo.

Variable	Grupo anónimo			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	Simetría	Curtosis
Prototipicalidad	3.74	1.34	-0.32	-0.54
Autocategorización	3.51	1.22	0.07	-0.93
Atracción	4.43	1.17	-0.78	-0.16
Prejuicio	2.98	0.89	0.51	0.55
Distancia social	.08	.07	.52	-.54
Negatividad	-0.92	0.83	-0.72	1.83
Estereotipicalidad	-0.14	0.92	-0.09	-0.78
N	57			

Ahora bien, aunque los análisis multigrupo requieren muestras relativamente grandes para asignar un número considerable de casos por grupo, y la muestra completa de este estudio no lo es ($N = 104$), de cualquier forma resultó tener el tamaño suficiente para que las correlaciones de orden cero entre las variables incluidas en el modelo hayan sido significativas por encima del 0.01 (ver Tabla 28). Cabe esperar, desde luego, que los errores de estimación sean grandes y que los efectos sean muy pequeños o estadísticamente no significativos aún cuando éstos vayan en la dirección predicha (como se ha visto en los análisis anteriores); pero también es posible que se reproduzcan algunos de los efectos parciales encontrados en el modelo original de Lea et al (2007). Además, puesto que estos datos son de un estudio experimental y no de uno longitudinal, lo que se busca aquí es determinar la causalidad de un efecto y no su grado de representatividad.

Tabla 28. Correlaciones de orden cero entre las variables del modelo de efectos mediados de la conducta disconforme.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Conducta								
2. Atracción	.320**							
3. Prototypicalidad	.378***	.580***						
4. Autocategorización	.151	.527***	.543***					
5. Prejuicio sutil en T2	-.058	-.272**	-.116	-.045				
6. Distancia social en T2	.007	-.157	-.122	-.045	.497***			
7. Negatividad en T2	.075	.092	-.054	-.072	-.220*	.075		
8. Estereotipicidad en T2	.201*	.084	.136	.088	.034	.028	.145	

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Nota: En la tabla no han sido incluidas las medidas de actitud en T1 debido a que sólo serán utilizadas para controlar su efecto en T2 dentro del modelo.

Como puede apreciarse en la tabla, hay una correlación significativa entre la conducta y la atracción; entre la atracción, prototypicalidad y autocategorización; y una correlación negativa entre atracción y prejuicio. Esto da soporte preliminar a las

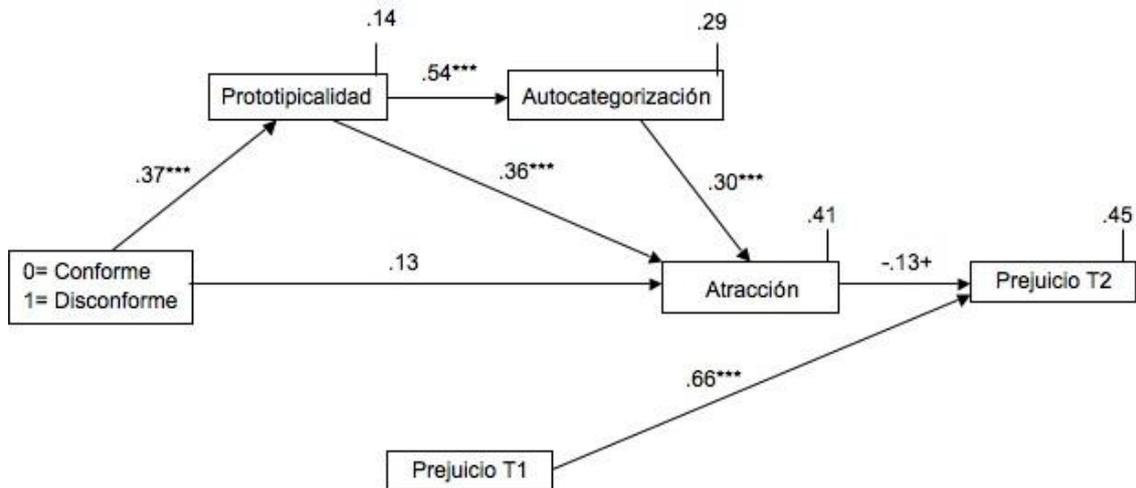
hipótesis planteadas, aunque falta por revisar cómo se comporta el modelo dentro de los grupos de la condición visual. Aunado a esto, también existe una correlación directa entre conducta y estereotipicalidad, la cual ha sido examinada en las pruebas anteriores. Por lo demás, no existe correlación alguna entre la atracción y el resto de las variables de actitud, por lo que este modelo se probará sólo para la variable de prejuicio.

Para evaluar la adaptación del modelo completo a los datos recabados existen diversos índices (ej., χ^2 , GFI, TLI, AIC, etcétera). No obstante, en este análisis serán utilizados algunos de los indicadores que son menos sensibles al tamaño de la muestra (Fan, Thompson y Wang, 1999): el *ji-cuadrado relativo* ($\chi^2/g.l.$), que es el índice de ajuste ji-cuadrado dividido entre sus grados de libertad para hacerle menos dependiente del tamaño de la muestra, y cuyo valor debe oscilar entre 0 y 3 (Kline, 2005); el *índice de ajuste comparado* (CFI), que compara el modelo propuesto con un modelo nulo (sin correlaciones) y determina cuánta proporción de covarianza en los datos puede reproducir el modelo del autor con un mínimo de aceptabilidad exigida del 90% (por ello, es admisible sólo por encima de .90); y el *Índice del Radical del error de aproximación medio* (RMSEA), que es una medida muy popular de ajuste no basada en la centralidad de la matriz de datos como ji-cuadrado, y cuyo rango debe oscilar entre 0 y .05 (aunque algunos lo sitúan hasta .08). Además, en adición a estos índices, se evaluarán los parámetros por individual en sus coeficientes de regresión para comprobar las hipótesis formuladas. Los coeficientes de cada sendero indican el impacto de una variable en otra; y la lectura del conjunto de senderos se lee a partir de tres bloques: primero el sendero que va de la variable independiente a la intermedia, el que va de la intermedia a la dependiente, y los senderos que llevan a la variable dependiente que no incluyen a la interviniente.

Antes de elaborar los grupos de la condición visual se realizó una primera prueba del modelo para verificar su calidad de ajuste con la matriz de datos. Los resultados indican que el modelo presenta un ajuste aceptable: $\chi^2 = 11.86$, $g.l. = 8$, $p = .157$, $\chi^2/g.l. = 1.48$, CFI = .97, GFI = .98 RMSEA = .06. La mayoría de los senderos fueron estadísticamente significativos ($p < .001$), con excepción del sendero que va desde la conducta disconforme hasta la atracción ($\beta = -.13$, $p = .100$) y del efecto tendencial en el sendero de atracción a prejuicio ($\beta = -.13$, $p < .074$). De acuerdo a estos

resultados preliminares, el primer análisis de senderos no corroboraría las hipótesis predichas (ver la Figura 32). Aunque aún faltaba por revisar las diferencias entre condiciones visuales.

Figura 32. Prueba preliminar del modelo base de efectos mediados de la conducta disconforme.



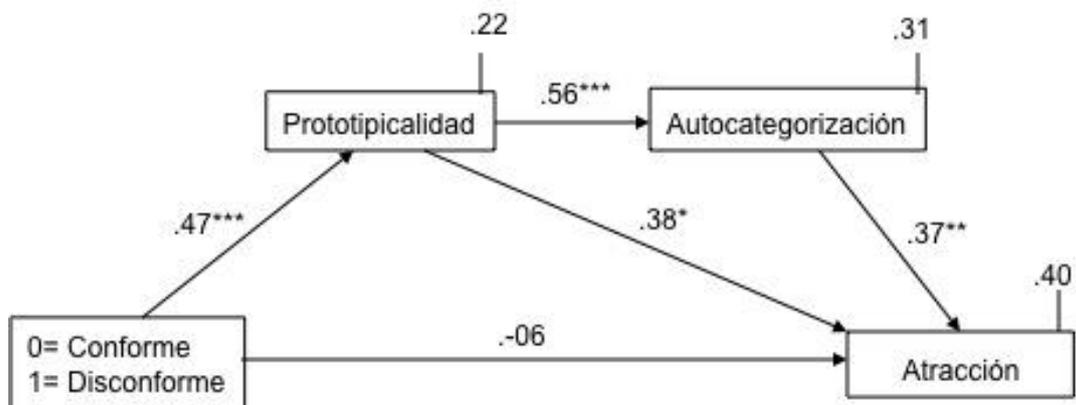
Nota: $\chi^2 = 11.86$, $g.l. = 8$, $p = .157$, $\chi^2/g.l. = 1.48$, CFI = .97, GFI = .98, RMSEA = .06. Coeficientes estandarizados, + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Para la siguiente prueba se crearon dos grupos cuya variable de partición fue la conducta visual: de este modo, el grupo 1 corresponde a la versión identificada y el grupo 2 a la anónima. La hipótesis 8 predecía efectos en términos del grupo local, es decir, una conducta disconforme estará asociada a percepciones de: a) prototipicalidad y b) atracción. La prototipicalidad, a su vez se asociará a la c) autocategorización y d) la atracción percibida hacia el comparsa; la autocategorización también se asociará a esta atracción (e), pero la atracción no producirá efectos en las actitudes hacia el exogrupo latino (f). El planteamiento de esta hipótesis sugería que la última ruta, la que media el efecto de la conducta hasta el prejuicio, no sería viable o estadísticamente significativa mientras que todas las demás sí. Por tanto se empleó un modelo de comparaciones *anidadas*, en el cual, se restringe uno o más senderos en el modelo y se compara a otro sin restricciones para revisar cuál presenta un mejor ajuste. En este modelo se restringió el sendero de atracción a prejuicio en el grupo identificado.

El resultado del modelo sin restricciones presentó un buen ajuste: $\chi^2 = 18.81$, $g.l. = 16$, $p = .278$, $\chi^2/g.l. = 1.17$, $CFI = .98$, $GFI = .99$, $RMSEA = .04$, al igual que el modelo restringido: $\chi^2 = 19.68$, $g.l. = 17$, $p = .290$, $\chi^2/g.l. = 1.15$, $CFI = .98$, $GFI = .99$, $RMSEA = .03$, aunque éste último presentó una ligera mejoría comparado al primero. Luego de revisar el coeficiente de comparaciones anidadas (otro ji-cuadrado para comparar la bondad de ajuste), se determinó que el modelo restringido no difería significativamente de las correlaciones en los datos ($\chi^2 = 0.87$, $g.l. = 1$, $p = .351$); que en otras palabras confirma la decisión de retirar el sendero atracción-prejuicio, por lo que se decidió adoptar dicho modelo para proseguir con el análisis.

En cuanto a la comprobación de las hipótesis, la conducta disconforme predice la prototipicalidad percibida ($\beta = .47$, $p < .001$, $R^2 = .22$), pero no la atracción ($\beta = -.06$, $p = .660$). La prototipicalidad predice una autocategorización ($\beta = .56$, $p < .001$, $R^2 = .22$) y también atracción ($\beta = .38$, $p < .011$), que en conjunción con la autocategorización ($\beta = .37$, $p < .008$), explican un buen porcentaje de la varianza en atracción ($R^2 = .40$). Esta atracción, tal como se predijo, no tiene asociación con el cambio en el prejuicio. Ya que el sendero que va directamente desde la conducta hasta la atracción no fue estadísticamente significativo, y tampoco lo fue en el modelo sin restricciones, por ello, esta hipótesis fue corroborada sólo de manera parcial. El modelo del grupo identificado se muestra en la Figura 33.

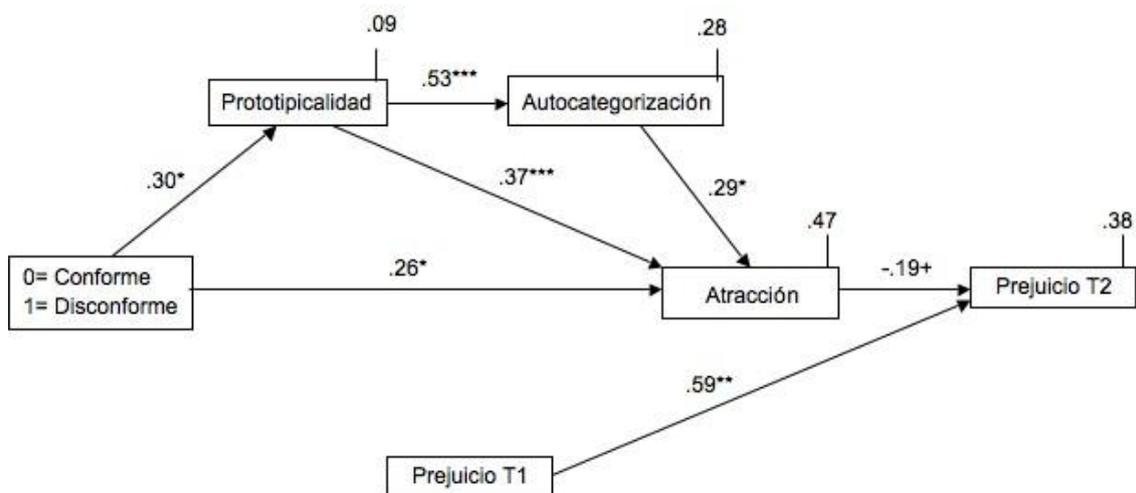
Figura 33. Modelo de efectos mediados de la conducta disconforme en el grupo identificado.



Nota: $\chi^2 = 19.68$, $g.l. = 17$, $p = .290$, $\chi^2/g.l. = 1.15$, $CFI = .98$, $GFI = .99$, $RMSEA = .03$. Coeficientes estandarizados, $+p < .10$, $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$

La hipótesis 9 predijo que en la condición anónima se producirán efectos en términos del grupo étnico nacional: esto es, una conducta disconforme estará asociada a percepciones de a) prototipicalidad y b) atracción; la prototipicalidad estará a su vez asociada a la c) autocategorización y también a la d) atracción. La autocategorización también estará asociada a la atracción (e), y esta última estará asociada al cambio en la variable de actitud, que en este caso es el prejuicio sutil. Ya que en este grupo sí se pronosticaba un efecto en las actitudes hacia el exogrupo no se restringió ninguno de los senderos. De acuerdo a los coeficientes de las rutas, la conducta disconforme predice prototipicalidad ($\beta = .30, p < .020, R^2 = .09$) y atracción ($\beta = .26, p < .012$); mientras que la prototipicalidad predice autocategorización ($\beta = .53, p < .000, R^2 = .28$) y atracción ($\beta = .37, p < .000$). La autocategorización, como se había pronosticado, también se asocia con la atracción ($\beta = .29, p < .012$), y la convergencia de éstas explican casi la mitad de la varianza en esta variable ($R^2 = .47$). Por último, la atracción se asocia de manera negativa al prejuicio, aunque su grado de asociación sea tendencial ($\beta = -.19, p = .073, R^2 = .38$). Ya que este sendero final se suponía que fuera significativo, esta predicción ha sido corroborada sólo de manera parcial. No se encontraron efectos directos de la prototipicalidad o la autocategorización en el prejuicio (por lo que se excluye también el control de la medida en T1). La Figura 34 muestra los coeficientes estandarizados en el modelo del grupo anónimo.

Figura 34. Modelo de efectos mediados de la conducta disconforme en el grupo anónimo.



Nota: $\chi^2 = 19.68, g.l. = 17, p = .290, \chi^2/g.l. = 1.15, CFI = .98, GFI = .99, RMSEA = .03$. Coeficientes estandarizados, $+p < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001$.

El contraste más visible entre el grupo identificado y el anónimo se ubica en la “extensión” de la evaluación positiva hacia el exogrupo, si bien este efecto ha sido comprobado sólo de manera parcial. Más si cabe, la posibilidad de obtener estos resultados como consecuencia del tamaño de la muestra fue comentada previo a la aplicación de las pruebas multigrupo: la dirección de los coeficientes obtenidos refleja en gran parte las predicciones planteadas en las hipótesis. Las Tablas 29 y 30 muestran los efectos totales, directos e indirectos del modelo en cada uno de los grupos.

Tabla 29. Relación de efectos de la conducta disconforme en el grupo identificado.

Variable	Identificado		
	Directos	Indirectos	Totales
1. Conducta		.27*	.27
2. Prototipicalidad	.38*	.20**	.58**
3. Autocategorización	.37*		.37*

Nota: VD= *Atracción*. Coeficientes estandarizados de R^2 . Intervalos de confianza: $+p < .10$, $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$.

Tabla 30. Relación de efectos de la conducta disconforme en el grupo anónimo.

Variable	Anónimo		
	Directos	Indirectos	Totales
1. Conducta		-.07+	-.07+
2. Atracción	-.19+		-.19+
3. Prototipicalidad		-.09+	-.09+
4. Autocategorización		-.05+	-.05+

Nota: VD= *Prejuicio en T2*. Coeficientes estandarizados de R^2 . Los coeficientes se muestran controlando el efecto del prejuicio en T1. Intervalos de confianza $+p < .10$, $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$.

La tabla del grupo identificado muestra sólo los efectos hacia la atracción debido a que ninguna de las variables ejerció un impacto significativo en las actitudes hacia el exogrupo latino. De hecho, la conducta disconforme tampoco influyó en percibir atracción hacia el comparsa latino por individual, lo que confirma la hipótesis planteada: cuando el comparsa era visible en términos de sus características personales, la noción de su pertenencia al exogrupo latino (y por tanto la activación de los

estereotipos asociados a éste), no fue relevante. Si acaso, el comparsa fue percibido como atractivo en términos de su aportación al grupo, o bien, de su apego a la norma grupal (ej., prosocial). En otras palabras, en tanto que éste fuese visto como un miembro más del grupo local (prototípico), y el participante se asumiera también en términos de dicho grupo (autocategorizado), el comparsa resultaría atractivo.

Por otra parte, la tabla del grupo anónimo refleja un patrón distinto como producto de la combinación de identidades grupales salientes. A diferencia del grupo identificado, en esta condición la conducta disconforme sí provocó una atracción en los participantes hacia el comparsa latino, además de que éste fue percibido como prototípico del grupo local. Más aún, el participante español se percibió a sí mismo como miembro de el *equipo A* al tiempo que, según los registros anteriores, su nivel de identificación con el grupo étnico nacional se incrementó: por lo que aún en la noción de que el comparsa era “extranjero” o incluso “inmigrante” (en el sentido de que había estado viviendo durante seis años en el país), éste fue aceptado como un miembro más del grupo salmantino frente a otro exogrupo más relevante (Valladolid). Fue esta misma noción la que ha activó los estereotipos relacionados al país ecuatoriano, y por asociación al latinoamericano, en que una conducta disconforme a dichas expectativas resultó más atractiva en esta condición despersonalizada que en la condición identificada; y al final, esa misma asociación tuvo efectos favorables en las percepciones respecto al exogrupo latino por completo (aún cuando en este estudio hayan sido mínimos).

5.4 Conclusiones

El propósito de este segundo estudio empírico fue realizar una prueba experimental de contacto intergrupar a través de una comunicación mediada por ordenador. Los colectivos envueltos en la interacción fueron el grupo mayoritario español y el grupo latinoamericano mientras que las manipulaciones fueron la condición visual de los grupos (anónimo e identificado) y la conducta del personaje latino (conforme y disconforme a los estereotipos). El objetivo de dicho estudio era efectuar la dinámica de contacto para comprobar sus efectos en las actitudes hacia el exogrupo latino, para las cuales se introdujeron cuatro medidas: prejuicio sutil, distancia social, negatividad de los atributos y estereotipicalidad. Éstas variables fueron medidas en un

tiempo previo al experimento (T1) y posterior a la prueba de contacto (T2) para registrar el cambio en cada una de estas percepciones como consecuencia del contacto.

Según los resultados del estudio, la manipulación de la conducta del integrante latino fue exitosa: los participantes percibieron al comparsa como más típico de su grupo étnico cuando éste demostró una conducta conforme al estereotipo del grupo latinoamericano; mientras que ocurrió lo contrario cuando éste presentó una conducta comunicativa disconforme al estereotipo grupal. Asimismo, los integrantes de los grupos virtuales en los que el comparsa presentó esta última conducta evaluaron al integrante latino como más atractivo y más prototípico del grupo local en términos del Grupo A de Salamanca en oposición al Grupo B de Valladolid.

No obstante lo anterior, se presentó un fallo en la manipulación de la condición visual de los grupos ante la negativa de los participantes a emplear fotografías de sus rostros para ser identificados durante la dinámica. Como consecuencia de ello no se obtuvieron diferencias significativas entre la condición identificada y la anónima en términos de experimentar un anonimato visual: un factor primordial para la activación de las categorizaciones grupales. Sin embargo, siguiendo los postulados del modelo SIDE, se optó por hacer uso de las puntuaciones en la medida de identificación con el grupo étnico nacional como una forma de contrastar una posible despersonalización de los participantes en los grupos anónimos (banderas nacionales) comparados a los grupos personalmente identificados (fotografías de rostro). Las pruebas demostraron una mayor identificación con el grupo nacional español en los grupos de condición anónima que en los grupos de condición visual identificada.

A pesar de la comprobación anterior las pruebas realizadas sobre las variables del contacto en CMO (autocategorización, afecto al exogrupo), no revelaron efectos significativos a partir de las manipulaciones experimentales. Pese a que las medias registradas en la variable de afecto al exogrupo tomaron la dirección prevista, las mediciones en la variable de autocategorización mostraron una tendencia mayor en los grupos anónimos que en los identificados; lo cual podría leerse como una auto-percepción más fuerte en términos del grupo nacional que del grupo local. De cualquier forma, tal diferencia no fue sustancial.

Las pruebas efectuadas sobre las variables dependientes de actitudes hacia el exogrupo obtuvieron resultados contrapuestos. A pesar de que a nivel global hubo una disminución del prejuicio sutil y de la negatividad de atributos como producto del contacto éstas diferencias fueron tendenciales y, en conjunto, sumaron un efecto más bien pequeño. Además, el impacto de las manipulaciones experimentales sobre las variables de actitudes tomó direcciones distintas a las predichas: aunque la conducta del comparsa afectó de manera significativa a la estereotipicalidad, ésta registró una disminución mayor ante un comportamiento conforme al estereotipo comparado a un comportamiento disconforme; mientras que el grupo experimental conforme-anónimo obtuvo un resultado similar en cuanto a la disminución de la negatividad de atributos.

En principio, es posible que el fallo en la manipulación para efectos de anonimato trajo como consecuencia una serie de divergencias sustanciales en los procesos de categorización grupal, ya que la hipótesis que conjunta la conducta disconforme del ejemplar con la percepción de su representatividad tampoco obtuvo efectos de moderación sobre las variables de actitudes; aunque esto se revisará más detenidamente en el siguiente capítulo.

Para finalizar, en el apartado de análisis adicionales se verificó la mediación de la atracción percibida hacia el comparsa en el impacto de la conducta disconforme sobre el prejuicio; aunque esta sólo es posible en el grupo anónimo puesto que es la que incentiva la noción de las diferencias intergrupales. Aunque de forma indirecta, esta comprobación pone de manifiesto la importancia de la saliencia intergrupal y de la vinculación afectiva con el ejemplar individual del exogrupo al momento del contacto. Por otra parte, las mediciones dieron mayor peso a la percepción de prototipicalidad de dicho ejemplar que su comportamiento disconforme: algo que será discutido más adelante en términos de los modelos de categorización e identificación grupal expuestos al principio del capítulo, y en el marco teórico de este trabajo de tesis.

CAPÍTULO 6.

DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES

6.1 Recuento

El trabajo de investigación aquí presentado se enmarca en teorías de las relaciones intergrupales y en postulados contemporáneos sobre los efectos de las tecnologías de la comunicación en las personas. En particular, se examinó cómo opera un contacto intergrupar en una CMO desde tres líneas temáticas primordiales: la Hipótesis del Contacto, la Teoría del Procesamiento de la Información Social (SIP) y el modelo de Identidad Social de los Efectos de la Desindividuación (SIDE).

A partir de los esquemas teóricos considerados, los cuales han sido revisados a lo largo de los diferentes capítulos que integran este trabajo de tesis, se planteó analizar el efecto del contacto mediado por ordenador en el cambio de las actitudes hacia un exogrupo (prejuicio y estereotipos). Para ello el encuentro se situó en un contexto de minorías étnicas en España, donde los flujos migratorios han dado paso al establecimiento de comunidades y grupos étnicos minoritarios que constituyen una parte importante de la sociedad española actual. Sin embargo, tal que como se ha expuesto en el capítulo 2, las relaciones entre autóctonos y minorías no están exentas de los conflictos intrínsecos en todo país receptor de inmigrantes: sobre todo en el contexto vigente de crisis económica internacional.

El propósito de esta investigación fue justificado por el hecho comprobado de que en una CMO operan los mismos procesos de identificación social, afinidad, simpatía, atracción o rechazo que ocurren en un encuentro presencial o “cara a cara”: aunque a niveles distintos. Además, gracias a la ubicuidad y alcance de la Internet, los usuarios se comunican con personas y grupos de otras culturas y sistemas de pensamiento con los que de otra forma no tendrían contacto en la cotidianidad, sea por falta de oportunidades para la comunicación o por una evitación consciente del mismo. Sin embargo, con excepción de algunas recomendaciones teóricas sobre el potencial de

la CMO para la reducción de actitudes negativas hacia exogrupos (Amichai-Hamburger y McKenna, 2006), esta perspectiva no había sido contrastada de manera empírica.

La novedad de este trabajo de tesis consiste en aportar una comprobación empírica del contacto intergrupales en una CMO, al tiempo que da respuesta a dos interrogantes inscritas tanto en la literatura del contacto como en la literatura sobre los efectos en el medio virtual. La primera estriba en la necesidad de conocer si los encuentros entre miembros de grupos sociales distintos debe darse en términos interpersonales o intergrupales, o en una combinación de ambos, para que el contacto sea más satisfactorio y generalizable. La segunda, no muy distante de la primera, se asienta en revisar el efecto que tiene la saliencia combinada de signos interpersonales e intergrupales durante la comunicación, en lo concerniente a efectos de atracción entre los interlocutores durante una interacción mediada por ordenador.

De manera específica, las teorías en las que se enmarca esta investigación se presentan en dos bloques:

a) Como parte de la teoría del contacto se encuentra el modelo de la Descategorización del Contacto (Brewer y Miller, 1984), el cual asume que la sola categorización de las personas a grupos sociales es suficiente para crear actitudes negativas, por lo que una “personalización” del contacto conllevaría a inhibir la estereotipia asociada a los procesos de categorización grupal: además que la individuación permitiría presentar información que disconfirmaría el estereotipo de grupo. Por otra parte, el modelo de Diferenciación Grupal Mutua (Hewstone y Brown, 1986) aduce que la diferenciación entre grupos debe existir para que los posibles efectos positivos sean generalizables al resto del grupo, sobre todo a partir del contacto con miembros considerados como típicos de sus respectivos grupos. Ambas perspectivas tienen un punto de convergencia en una propuesta relativamente reciente llamada Hipótesis de la Identidad Dualista (González y Brown, 2003; 2006), que estipula la noción de categorías supraordenadas y subordinadas durante el contacto: las identidades de cada subgrupo pueden preservarse al tiempo que sus miembros se identifican con una categoría más grande y común; así, las tendencias negativas disminuyen y los efectos positivos son generalizables entre los subgrupos. Esto, siempre que la categoría supraordenada sea relevante para los colectivos implicados.

b) En lo referente a los efectos de la CMO, el modelo de la Identidad Social de los Efectos de la Desindividuación (Reicher, Spears y Postmes, 1995) predice procesos de categorización grupal en presencia de una identidad social saliente y de un anonimato visual; mientras que la Teoría del Procesamiento de la Información Social (Walther, 1992) alude a los procesos interpersonales que se ponen en juego cuando los usuarios adaptan sus expresiones de afecto, intenciones de relacionarse o mantener distancia, a las capacidades técnicas del medio para transmitir estos signos sociales. En los estudios experimentales enmarcados en estas vertientes teóricas se ha puesto el foco en determinar cuáles son los signos y/o procesos que más peso tienen en los usuarios al experimentar atracción hacia sus contrapartes, sin haber llegado hasta el momento a una conclusión última y satisfactoria.

Las dos rutas de teorías seguidas hasta aquí culminan en una bifurcación a la cual intenta dar respuesta la presente investigación. En los experimentos realizados que toman como base la Hipótesis de la Identidad Dualista se ha dejado entrever que el sesgo endogrupal es más fuerte y permanece en miembros de grupos mayoritarios (González y Brown, 2006, estudio 2). Por lo que es probable que las dimensiones de estatus, tamaño del grupo y prototypicalidad puedan afectar el resultado del encuentro. No obstante, los trabajos sobre el contacto con miembros individuales que presentan información disconfirmatoria, predicen un cambio en el estereotipo del grupo minoritario y la percepción de mayor atracción y prototypicalidad del mismo en términos del endogrupo. Pero, ¿podían operar estos mismos procesos en una CMO para mejorar las actitudes intergrupales? Si bien existe evidencia de la transposición del prejuicio a entornos virtuales en donde participan grupos con rivalidades históricas (Ellis y Maoz, 2007; Finchilescu, 2010), queda aún por ver si la manipulación del contacto podría obtener resultados favorables.

6.2 Resultados del estudio cualitativo

En el primer estudio empírico (capítulo 4) fueron examinadas las representaciones esquemáticas de estudiantes españoles sobre grupos étnicos minoritarios establecidos en el contexto local. Este análisis permitiría conocer aspectos relativos a las creencias, expectativas y emociones que el grupo mayoritario, en este caso los estudiantes españoles, tienen sobre las minorías étnicas en el entorno social. De

manera más específica, se buscó determinar hacia qué grupos se experimenta mayor rechazo y qué grupos son más aceptados para ubicar un punto intermedio en la disposición al contacto con estos colectivos y en cuanto al grado de permeabilidad de la frontera intergrupal ante el intento de movilidad social por parte de un miembro de la minoría. Por otra parte, para desarrollar una estrategia de disconfirmación de estereotipos era necesario definir cuáles son éstos a partir de las características típicas atribuidas a cada minoría, y de esta manera, construir un perfil de conducta que se desviara de tales atributos.

Para cumplir con el propósito y los objetivos descritos se formularon cinco preguntas de investigación que orientaron este estudio. La primera pregunta fue dirigida a indagar cuáles son las representaciones esquemáticas que los autóctonos españoles tienen con respecto a los grupos étnicos minoritarios del entorno. De manera específica, se buscaba revisar cómo estaba estructurada la información que los participantes poseían respecto a estos colectivos. A partir de las respuestas recogidas en los grupos focalizados, los análisis multivariados revelaron que la conciencia que se tiene sobre los grupos étnicos minoritarios está ligada a cuatro representaciones fundamentales: por una parte se encuentra la información cognitiva que sitúa a dichos grupos en el entorno social más cercano (*ámbito local*), separado del entorno general (*ámbito nacional*). La identificación de minorías en el contexto salmantino denota la presencia de estos colectivos en las rutinas diarias de los participantes, no tienen problemas con sus miembros y la convivencia es más bien pacífica; mientras que al pensar estos grupos en el plano nacional, la información con la que cuentan refleja la que es difundida en los medios de comunicación (ej., la percepción de que existe “demasiada” población inmigrante). Sin embargo, es posible para los entrevistados distinguir y criticar el sesgo peyorativo con el que estas instancias informativas enmarcan las noticias sobre grupos étnicos en España. Un patrón similar se registra en los informes del Oberaxe (Cea D’Ancona y Valles, 2009; 2010) y en estudios realizados por el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (Igartua, Cheng, Moral, Fernández, Frutos, Gómez-Isla y Otero, 2008; Igartua y Cheng, 2009), respecto al papel de los medios en las asociaciones que la gente hace al pensar en inmigrantes o minorías étnicas. Gracias a los informativos, las personas conocen el número de pateras que llegan al litoral español; los usos de la seguridad social por parte de los extranjeros y las estadísticas de inmigrantes ocupando puestos de trabajo. La diferencia entre las representaciones local

y nacional sugiere la intervención de un contacto al menos indirecto con las minorías: la experiencia personal tiene mayor peso en la percepción demoscópica de las minorías que aquella influida por los medios (Cea D'Ancona y Valles, 2010: 303).

Las dos representaciones adyacentes conforman un continuo de *importancia* atribuida al tema de las minorías étnicas. En el primero de los extremos dicha importancia implica la visión de los grupos étnicos como un problema social: una perspectiva derivada del uso intercambiable del concepto “minorías étnicas” con el de “inmigrantes”, y de la connotación negativa que implica esta última categoría. Esta representación es similar a la percepción de las minorías en el ámbito nacional aunque va acompañada de argumentos basados en diferencias socioeconómicas y culturales que explicarían -y justificarían- una preferencia por grupos provenientes de países desarrollados por encima de colectivos originarios de países desfavorecidos. De nueva cuenta, esta perspectiva podría tener su raíz en la forma en que los medios enfatizan las noticias de carácter negativo sobre la inmigración, y en cómo estos legitiman un discurso con tintes xenófobos (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). No obstante hay que recordar que, según los participantes, esta es la percepción “general” que tienen los españoles y no refleja precisamente su propia percepción. Por otra parte, en el extremo opuesto del continuo se mostró un desinterés por el tema de los grupos étnicos minoritarios; algo que también ha sido común en encuestas sobre actitudes hacia la inmigración³⁹: cuando las personas son cuestionadas sobre los problemas que más les afectan en lo particular, el tema de la inmigración dista mucho de los problemas considerados como “urgentes” (el paro, la vivienda, las pensiones). Los participantes en esta muestra, todos estudiantes universitarios, se mostraron más preocupados por temas como su futuro laboral o desarrollo profesional que por problemas sociales de un impacto más “indirecto” para ellos.

La segunda pregunta de investigación pretendía averiguar cuáles son las representaciones esquemáticas relativas al contacto o interacción con miembros de grupos étnicos minoritarios. Pese a que la falta de consenso en estas ideas no permitió elaborar una tipología de cómo se representan las expectativas del contacto con minorías, los códigos elaborados a partir de las anécdotas de convivencia interétnica

³⁹ Revisar, por ejemplo, el cuestionario “Actitudes hacia la inmigración (III)”, Estudio N° 2,817, Octubre 2009, del Centro de Investigaciones Sociológicas.

manifestadas durante las charlas mostraron una disposición favorable a la convivencia: las respuestas de los participantes incluyeron referencias a la cantidad de interacciones (ej., la frecuencia y el tipo de contacto que sostienen), así como a la calidad de las relaciones ya establecidas (ej., amistades con personas de minorías) respectivamente; aunque varias de estas interacciones descansaban más en protocolos de cortesía o se manifestaron de forma “aséptica”. Por ejemplo, varios participantes aseguraron tener amigos gitanos, por una parte, aunque más tarde expresarían que es precisamente este grupo al que más aversión tenían.

Además, se hicieron bastantes menciones de experiencias en las que el contacto fue impersonal o nulo (ej., el contacto no ha ido más allá de compartir un transporte público). Algunos de los participantes incluso aventuraron explicaciones por las cuales no se ha tenido contacto con inmigrantes o personas de minorías: enfatizaron una ausencia de “oportunidades” u “ocasiones” en la rutina diaria para llevar a cabo una interacción. Este tipo de respuestas tienen correspondencias con algunas de las manifestaciones de la llamada *ansiedad intergrupala* (Stephan y Stephan, 1985): los miembros del endogrupo, incluyendo aquellos con bajos niveles de prejuicio, tienden a sentirse amenazados al interactuar con miembros de exogrupos por desconocer cómo deberían comportarse en presencia de ellos y desemboca en una evitación consciente o inconsciente del contacto. Klein y Snyder (2003) van más allá de esta incertidumbre e integran las diferencias de estatus entre colectivos: los miembros de grupos favorecidos anticiparían, quizá de manera errónea, emociones negativas por parte de los grupos estigmatizados. Por ejemplo, si la persona del grupo con mayor status cree que será percibido como “prejuiciado” o “xenófobo” durante el encuentro, la ansiedad surgiría como consecuencia del esfuerzo que le implicaría evitar esta visión o apariencia negativa en presencia de personas pertenecientes a grupos desfavorecidos o de menor status (Tropp y Pettigrew, 2005). Esto conduciría, entre otras alternativas, a una adhesión rígida a normas de cordialidad para sortear conductas u opiniones personales que pudieran ser interpretadas como prejuicios. Debido a lo anterior, es probable que nuestros participantes expresaran tener un contacto frecuente con gente de diversas minorías aunque tales encuentros estuvieran estrictamente basados en reglas formales de sociabilidad, o bien, que la evitación del contacto fuera justificada por circunstancias “externas” a ellos.

Como ya se ha mencionado, debido a la baja fiabilidad obtenida en la codificación del dominio cuarto, no fue posible obtener la representación esquemática correspondiente a la distancia social percibida hacia los grupos étnicos minoritarios (tercera pregunta de investigación). En su lugar, el instrumento empleado sirvió de guía para la interpretación de las ideas recabadas en dicho dominio. La jerarquía formada en base al grado de cercanía o lejanía percibida hacia estos grupos –con los europeos en la posición más alta o cercana-, replica algunos de los resultados obtenidos en otros estudios dentro del contexto europeo (Hagendoorn 1993; Hagendoorn, Drogendijk, Tumanov y Hraba, 1998; Gordijn, Finchilescu, Brix, Wijnants y Koomen, 2009). De manera similar, la baja posición de los gitanos, rumanos y magrebíes en este ranking reproduce los registros de al menos tres informes del Oberaxe sobre la disposición de los españoles a convivir con estos grupos (Cea D’Ancona y Valles, 2009, 2010; Pérez-Yruela y Desrues, 2007). Las razones otorgadas por los participantes para explicar estas percepciones de distancia reflejan algunas de las expresiones más representativas del “prejuicio sutil” (Pettigrew y Meertens, 1995), que se fundamenta en el énfasis de los valores tradicionales (ej., “respeto por los derechos”), la exageración de las diferencias culturales (ej., “por la cultura, la religión, la forma de vida...”) y la negación de emociones positivas hacia los exogrupos.

Cabe hacer hincapié que en este dominio los participantes se definieron a sí mismos en términos de su identidad europea, y no de su identidad española, como base para detallar las semejanzas-diferencias con las minorías étnicas. Esta identificación fue atribuida por los estudiantes a los esfuerzos de la Comisión Europea por promover una identidad común entre los países de la Unión. Tal indicio ha sido registrado anteriormente en el Eurobarómetro 73 (Public Opinion in the European Union, de 2010), en donde el 50% de los encuestados se definió como “español y europeo” contra un 35% que sólo se definió como “español” (p. 114). Sin embargo, según este informe, la autodefinición de “europeo” ha declinado a nivel general desde 2009 (del 63% al 48%), sobre todo en los países que no ven mayores beneficios en esta identidad como es el caso de la región mediterránea. En este sentido, el uso de la identidad europea podría haber sido utilizada como estrategia de contraste, distinción, o “distancia” hacia minorías provenientes de países con mayores desventajas.

Una parte fundamental de los esquemas cognitivos son los estereotipos. Tal como es mencionado en Páez, Fernández, Ubillos y Zubieta, (2004): “los estereotipos forman parte de las expectativas o representaciones cognitivas abstractas de los sujetos que sintetizan el conocimiento personal sobre un grupo” (p. 765). Ante esta perspectiva, la cuarta pregunta de investigación fue dirigida a recoger la información vigente en los participantes respecto a las características estereotípicas asociadas de los colectivos étnicos; en especial, aquellos que están más relacionados con la inmigración ilegal por ser acreedores de un mayor estigma social. Los datos mostraron un porcentaje mayor de expresiones sobre los estereotipos de los gitanos que sobre cualquier otra minoría. Además, al igual que en otras encuestas, los participantes clasificaron o asimilaron a personas y grupos procedentes de distintos países en una sola nacionalidad “representativa” de la minoría étnica: tal es el caso de los asiáticos designados como “chinos”, los europeos del este como “rumanos” y los magrebíes y subsaharianos como “magrebíes”, “moros” o “musulmanes” de manera intercambiable. No así con los latinoamericanos, que fue el único grupo percibido por los participantes como variable o heterogéneo al estar constituido por personas de diversas nacionalidades, rasgos fenotípicos y personalidades distintas. A este respecto parecen cumplirse dos supuestos de la categorización intergrupala: la primera es la tendencia a percibir a los exogrupos como más homogéneos que el propio endogrupo, esto es, la impresión de que los miembros de un grupo determinado -en este caso una minoría étnica-, comparten ciertas características que los hace similares entre sí y son descartados aspectos que supongan diferencias entre sus constituyentes (Mullen y Hu, 1989); y lo segundo es que aún cuando se ha estimado que una mayor familiaridad o nivel de conocimiento sobre el exogrupo incrementaría la percepción de variabilidad entre sus integrantes, la visión de homogeneidad entre los grupos prevalecería en aquellos colectivos con un largo historial de conflicto (como es el caso de los gitanos y los payos) (Gómez-Berrocal y Moya, 1999; Judd, Park, Ryan, Brauer y Kraus, 1995; Páez et al., 2004). Es posible que dicha familiaridad sea también la razón por la cual se verbalizara más sobre los grupos “conocidos” como el colectivo gitano o el grupo latinoamericano: así, las minorías latinas parecerían más diferenciadas en sus constituyentes que aquellos grupos sobre los que no se tiene mucho conocimiento (ej., asiáticos) o con los cuales no se ha convivido mucho (ej., europeos del este).

Los rasgos más consensuados para describir a los grupos mencionados son parcialmente similares a los rasgos encontrados en otras investigaciones sobre estereotipos en España (Ovejero, 1991; García y Zubieta, 2006; Zlobina citada en Páez, 2004). Por ejemplo, algunas descripciones de los latinoamericanos incluyeron adjetivos como “machistas” o “sociables”; los marroquíes como “inadaptados” o “fanáticos religiosos”, y los gitanos como “delincuentes”. Esta evidencia demuestra que si bien los estereotipos no son tan rígidos en su constitución debido a que su contenido depende de varios factores (contextuales, históricos, culturales), algunas de estas creencias son resistentes al cambio: al menos en el ámbito español.

Resulta también interesante la visión de heterogeneidad de los latinos, ya que esta percepción difiere de las representaciones que existen sobre los latinoamericanos en otros países de inmigración como Suecia o Estados Unidos, en los que son vistos más como parte de un amplio grupo homogéneo (Snellman y Ekehammar, 2005; Wolsko, Park, Judd y Bachelor, 2003). Sin embargo, frente a la noción de heterogeneidad en el imaginario español, también se distinguen grupos nacionales al interior de esta minoría que son vistos como más homogéneos: es el caso de los procedentes de países andinos como Ecuador, Perú o Bolivia (García y Zubieta, 2006; Pérez-Yruela y Desrues, 2007; Cea D’Ancona y Valles, 2009, 2010).

Por último, la quinta pregunta de investigación pretendía indagar cuáles son los grupos más aceptados por el grupo mayoritario español en términos de flexibilidad o “permeabilidad” en las fronteras intergrupales. Si bien los indicadores utilizados para este estudio (TIG y porcentajes de estereotipos negativos) quizá no son los más precisos para determinar una mayor o menor permeabilidad de la frontera intergrupal, sí dan cuenta de cuán aceptados o rechazados son estos grupos a formar parte de la sociedad española. De acuerdo a lo anterior, existe un marcado rechazo hacia el colectivo gitano que se manifiesta en una mayor asociación de creencias negativas y una menor cercanía afectiva hacia tal grupo. Resultados similares fueron obtenidos en informes del Oberaxe (Cea D’Ancona y Valles, 2009, 2010), y en otras investigaciones que reflejan una predisposición negativa hacia esta minoría en España (Gómez-Berrocal y Moya, 1999; Gómez-Berrocal y Navas, 2000). Lo anterior da cuenta también de la estabilidad que existe en la diferencia de estatus entre payos y gitanos: condición que por una parte, supone una barrera a la integración entre ambos grupos y además cataliza en los gitanos

la adopción de una movilidad colectiva, que es una estrategia común en grupos que han encontrado una frontera intergrupala infranqueable (Klein y Snyder, 2003; Páez et al., 2004).

En el polo opuesto, el grupo latinoamericano fue el más aceptado de los grupos étnicos minoritarios incluidos en el estudio. Al parecer, las similitudes culturales fueron elementos clave en la percepción de cercanía y en las creencias asociadas a este grupo. A pesar de que el grupo asiático también fue evaluado de forma positiva por la normalización de su presencia en la vida cotidiana (tiendas, restaurantes y comercios diversos), y que fue valorado el esfuerzo de las personas por adaptarse a la sociedad española (aprender castellano, mostrar cordialidad, pagar impuestos), dicha presencia también ha mantenido un perfil bajo y poco visible. Los participantes afirmaron desconocer mucho sobre la cultura asiática pero al mismo tiempo les bastaba saber que las prácticas culturales de este colectivo no perjudicaban a los españoles. No obstante, aún con esta visión positiva del grupo, la distancia social y afectiva percibida hacia este colectivo sigue siendo constante en éste y otros estudios (por ejemplo, Pérez-Yruela y Desrues, 2007). Es por lo anterior que se prosiguió con el análisis de las representaciones asociadas únicamente al grupo latinoamericano.

En conjunto, las representaciones esquemáticas extraídas en este estudio plantearon un trazo más amplio para mejorar las predicciones del contacto intergrupala. En particular, gracias a la información obtenida respecto a los grupos mejor y peor valorados es posible considerar tales evaluaciones en términos de una permeabilidad en las fronteras grupales. De esta manera, una minoría étnica comúnmente relacionada a la inmigración ilegal (latinos), y por tanto un grupo con un estatus social menor, fue identificada por la población mayoritaria como el colectivo mejor visto de entre las comunidades extracomunitarias establecidas en la sociedad. Esto fue, en gran medida, debido a las similitudes culturales que presentan los latinoamericanos frente al grupo mayoritario español. Cabía esperar entonces que en el estudio experimental de contacto interétnico en CMO, la manipulación de una conducta disconforme a los estereotipos típicos del grupo latinoamericano (los cuales también fueron definidos por los participantes), daría mejores resultados que una interacción con grupos más estigmatizados como los gitanos, o bien, con aquellos sobre los que no se tiene mucha información como el caso de los asiáticos.

6.3 Resultados del estudio experimental

En el segundo estudio empírico se realizó una prueba experimental de contacto intergrupala a través de una CMO. Los colectivos envueltos en la interacción fueron el grupo mayoritario español y el grupo latinoamericano mientras que las manipulaciones fueron la condición visual de los grupos (anónimo e identificado) y la conducta del personaje latino (conforme y disconforme a los estereotipos). El objetivo de dicho estudio era efectuar la dinámica de contacto para comprobar sus efectos en las actitudes hacia el exogrupo latino, para las cuales se introdujeron cuatro medidas: prejuicio sutil, distancia social, negatividad de los atributos y estereotipicalidad. Éstas variables fueron medidas en un tiempo previo al experimento (T1) y posterior a la prueba de contacto (T2) para registrar el cambio en cada una de estas percepciones como consecuencia del contacto.

Previo a la comprobación de las hipótesis, se realizaron pruebas para verificar las manipulaciones experimentales. La manipulación de la conducta comunicativa del comparsa resultó exitosa: el comparsa que se condujo acorde a los estereotipos vigentes sobre el grupo latino fue visto como más típico o representativo de esta minoría; este resultado replica además la técnica empleada en Wolsko et al. (2003) para formar esta impresión en participantes del endogrupo. Sin embargo, la manipulación de la condición visual obtuvo un resultado distinto: los participantes no experimentaron una mayor sensación de anonimato en la condición anónima que en el grupo identificado. Como ya se ha mencionado, a pesar del fallo en la manipulación de esta variable se decidió proseguir con el análisis asumiendo una posible activación de la despersonalización de los participantes en el grupo anónimo comparado al grupo identificado. Las mediciones en la variable de identificación con el grupo étnico nacional mostraron una mayor identificación en el grupo donde se mostraban únicamente las banderas nacionales que en el grupo con fotografías. Esto supondría que sí fue lograda una despersonalización de los participantes en la condición anónima; ya que en ella los participantes habrían percibido una mayor homogeneidad entre los miembros que conformaban el equipo con respecto a la identidad nacional española (exceptuando al comparsa latino). Esto en contraste con los grupos visualmente identificados en los que se habrían percibido más a sí mismos en términos de sus respectivas diferencias individuales: aunque tal suposición se pondría a prueba más adelante.

Se procedió entonces a verificar la primera hipótesis del estudio, la cual predijo que el contacto en una CMO produciría evaluaciones globales más positivas del exogrupo latino respecto al cambio en las actitudes mencionadas. Esto se haría comparando los tiempos previo y posterior al contacto (T1 y T2). La hipótesis fue corroborada de forma parcial debido a que, si bien las evaluaciones sobre la negatividad de los atributos se redujo de forma significativa, y el prejuicio lo hizo de manera tendencial, el tamaño de la reducción fue pequeño ($r = -.18$ en cada variable); y no se registraron cambios significativos adicionales en el resto de las variables de actitud. Referente a este resultado, Allport (1963) afirmó en su momento que el contacto en sí no produce efectos positivos, y que por el contrario, algunas veces podía aumentar el prejuicio intergrupar. El autor sugería que había tomar en cuenta distintos matices, como la calidad volitiva del contacto (ej., *¿fue voluntario u obligado?*); pensar si éste fue “real” o “artificial” para las partes involucradas; o si fue considerado un encuentro íntimo, cercano, importante, o por el contrario, se experimentó como “algo trivial o efímero” (p. 291). Puesto que la dinámica en CMO se realizó en un ambiente controlado y supervisado, los participantes pudieron haberse implicado menos en las pruebas grupales, y quizá también, en la dinámica por entero.

Dentro de los efectos pronosticados como producto de la CMO, la hipótesis segunda predijo que los participantes percibirían al comparsa latino como más atractivo, y prototípico del grupo local cuando éste presentaba una conducta disconforme que cuando presentaba un comportamiento confirmatorio. Dicha predicción fue corroborada. Así, este resultado no sólo refuerza la literatura sobre el contacto con miembros singulares del grupo que presentan información disconfirmatoria (Klein y Snyder, 2003; Wilder, Simon y Faith, 1996; Wolsko et al., 2003), sino que además aporta nueva información respecto a su impacto en un entorno CMO. El estilo de comunicación empleado para provocar impresiones específicas en los interlocutores también respalda los postulados del modelo SIP (Walther, 1992): a través del empleo de signos textuales, el comparsa creó la impresión de poseer ciertas cualidades y características que contravenían las expectativas negativas de los participantes al ligársele a un grupo social particular, y que además le hicieron ver más atractivo. Por otra parte, de acuerdo a la Teoría de la Autocategorización (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, Wetherell, 1987), la gente clasifica a los endogrupos y exogrupos en base a una categoría supraordenada (ej., “humanos”, “hombres”, “adultos”, etcétera), y ésta aportará las normas y valores desde

los que serán evaluados. Los grupos, al igual que sus miembros, serán evaluados de manera positiva en tanto presenten similitudes el prototipo de la categoría supraordenada. En este caso, el comparsa con perfil disconfirmatorio fue evaluado también en términos del prototipo de grupo, que en este caso estaba definido por las características *prosociales* del equipo A (Salamanca). Es posible entonces que al comparsa disconforme le hubieran sido atribuidas características más afines al prototipo del equipo prosocial, y que por tanto, éste haya sido percibido como más prototípico del grupo local.

Las hipótesis 3 y 4 predijeron efectos de interacción entre la conducta y la condición visual: para la hipótesis tercera se esperaba un incremento en las percepciones de autocategorización en términos del grupo local cuando el integrante latino presentase una conducta disconforme en la condición identificada en contraste con la anónima; mientras que lo opuesto sería predicho para la hipótesis cuarta en términos de afecto al exogrupo (i.e., condición anónima). No obstante, el efecto de interacción no presentó diferencias significativas para ninguna de las hipótesis. El hecho de que la hipótesis tercera (autocategorización al grupo local) haya sido formulada para la versión identificada obedece al supuesto de que en esta condición, a diferencia de la anónima, no se hubieran solapado las categorías *grupo étnico nacional* y *grupo local salmantino*. Esto es, la noción de un grupo salmantino parecería aún más abstracta porque no todos los participantes eran oriundos de esta ciudad (algunos provenían de otras provincias); por lo que la inferencia de las características prototípicas del grupo local (i.e., prosociales) sería más accesible ante la visibilidad de los rostros de los integrantes que ante la visibilidad de las banderas nacionales donde tienen lugar otro tipo de inferencias. Sin embargo, este efecto de autocategorización en términos del grupo local salmantino-prosocial no resultó estadísticamente significativo.

Por otra parte, contrario a lo esperado en la hipótesis cuarta, las puntuaciones medias en la variable de afecto al exogrupo iban en la dirección contraria. Es posible que estas puntuaciones hubieran sido influidas por los problemas antes discutidos respecto a la manipulación de la condición visual, aunque también podría haberse manifestado un fallo en la forma en que esta variable fue medida. Al observar el promedio general en sus puntuaciones se pudo vislumbrar un atisbo de *deseabilidad social*: cuando se pidió a los participantes evaluar cuán favorables o desfavorables eran

sus sentimientos y emociones hacia tres minorías étnicas, entre las que se incluía el grupo latinoamericano, éstos optaron por marcar un término medio en la escala; incluso si dicha medida presentaba una gradación de seis puntos (i.e., donde el medio teórico fue eliminado). Tal acción se repetiría independientemente de las condiciones experimentales a las que fueron asignados. La deseabilidad social fue un factor constante a lo largo de las variables empleadas en este estudio.

En resumen, los análisis realizados mostraron que la conducta del comparsa ejerció un impacto significativo en las percepciones de atracción, prototipicalidad y tipicalidad durante el contacto en CMO. La condición visual, por el contrario, no produjo aquí los resultados esperados debido a los percances respecto a la manipulación de esta variable independiente. Pese a que el fallo en controlar la experiencia de anonimato inhibió la activación de los procesos de categorización planeados, los efectos registrados de prototipicalidad y tipicalidad dieron cuenta de procesos intergrupales durante la interacción.

Tomando en cuenta lo anterior, se procedió a examinar el efecto de las variables independientes sobre las dependientes de actitud hacia el exogrupo. Al respecto, la hipótesis 5 se formuló en el supuesto teórico de que el contacto mejora las percepciones sobre el exogrupo en lo referente a la variabilidad de sus estereotipos. Pese a que se registró un impacto significativo de la conducta sobre la variable de estereotipicalidad, éste fue opuesto a las predicción: la prevalencia del estereotipo fue mayor al interactuar con el comparsa que presentó una conducta disconforme y menor con el que se comportó de manera confirmatoria. Una posible explicación de este resultado es que el comparsa de conducta disconforme haya sido mentalmente separado del grupo étnico latinoamericano: la literatura del contacto y del cambio de estereotipo postula que existe siempre el riesgo de que el individuo disconfirmatorio sea subtipado como alguien atípico o poco representativo de su grupo, y que por tanto el estereotipo se mantenga “congelado” (Allport, 1963; Reid y Anderson, 2010). Este fue quizá el caso durante la prueba experimental: el comparsa que se comportó de manera conforme al estereotipo fue más influyente en cuanto a la “activación” del estereotipo, y puesto que el resultado de la dinámica en general fue positivo para todos los participantes, la estereotipicalidad disminuyó como producto del contacto. De cualquier forma, este “debilitamiento” de la estereotipia refuta el trabajo de Wolsko et al. (2003), el cual se condujo con un esquema

similar (aunque en una interacción cara a cara) pero que sin embargo no obtuvo diferencias significativas a partir del comportamiento.

La interacción estadística esperada entre la conducta disconforme y la condición anónima respecto a las actitudes hacia el exogrupo (Hipótesis 5), sólo tuvo un efecto tendencial en la variable de negatividad de atributos. Al igual que en el caso anterior, las puntuaciones medias registradas en la condición conforme-anónima indicaron que la negatividad fue más baja en esta combinación. Puesto que ninguna de las otras variables registró cambios significativos, y para descartar un posible error en la medición de esta variable, se realizó un segundo análisis con un índice de cambio en la variable de negatividad obtenido a partir de la diferencia entre T1 y T2. No obstante, el resultado fue el mismo. De acuerdo a las puntuaciones en cada grupo experimental el comportamiento confirmatorio ejerció un impacto mayor en reducir la negatividad de las actitudes en la condición anónima, mientras que el resto de los grupos mostraron pocas diferencias entre sus puntuaciones con respecto a esta variable. Tal como ocurrió en el análisis anterior, es posible que los comparsas que presentaron la conducta disconforme hayan sido subtipados respecto a su pertenencia al colectivo latino, mientras que aquel que presentó una conducta conforme fue asociado más a este grupo: el desempeño global del equipo virtual en la dinámica habría influido entonces a reducir la negatividad de los rasgos típicos de este colectivo; más si cabe, la bandera ostensible de la condición anónima pudo haber dado aportado la sensación de estar en un contexto intergrupar con la diferencia entre nacionalidades y grupos étnicos de los participantes, pero no tuvo suficiente relevancia en activar los estereotipos del grupo. Esto explicaría las bajas puntuaciones a nivel general y el hecho de que no se hayan detectado diferencias significativas en el resto de las variables de actitudes hacia el exogrupo.

Los resultados de las pruebas efectuadas mostraron que, pese a todo, la condición visual sí influyó en la identificación de los participantes con el grupo étnico español: este efecto se hizo más saliente en la condición anónima que en la identificada. Por otro lado, la conducta conforme del comparsa latino ejerció un impacto significativo en la estereotipicalidad del exogrupo latino: esto es, los participantes percibieron características “nuevas” o distintas a los estereotipos comunes asociados a este colectivo. No obstante, no se registraron cambios en el resto de las variables de actitud

salvo en la negatividad de los atributos del grupo por la interacción entre la conducta y la condición visual; si bien éste efecto no se produjo en la dirección esperada.

Posterior a la verificación de las hipótesis principales del estudio se realizaron análisis adicionales para comprobar efectos de moderación y mediación en las variables incluidas. A este respecto, la primera predicción obedeció al supuesto de la tipicidad del sujeto: mientras más típico (proceso cognitivo) de su exogrupo étnico haya sido percibido el comparsa latino al presentar una conducta disconforme, mayor cambio se produciría en las percepciones de negatividad de atributos y estereotipicalidad. La prueba aplicada no reveló efecto de moderación alguno para este planteamiento. Algunos autores argumentan que en los encuentros de corta duración, sobre todo en aquellos sostenidos en una CMO, no existe el tiempo suficiente para desarrollar impresiones consistentes (Walther, 1992; 1997; Walther, Anderson y Park, 1994), como la relevancia del estereotipo de grupo. De esta forma, algunas propuestas como las dimensiones de cantidad y calidad del contacto propuestas por Islam y Hewstone (1993) para lograr un cambio en la variabilidad y homogeneidad grupal, se verían contrastadas con la poca riqueza del canal informático para transmitir señales sociales: lo que a su vez reduciría esta posibilidad en interacciones cortas.

Para terminar con los análisis adicionales se optó por verificar el planteamiento de la atracción percibida al integrante latino como variable mediadora del cambio en las actitudes hacia el exogrupo. Esta noción se remite a las implicaciones sugeridas en trabajos recientes sobre mediadores afectivos del contacto (Gómez-Berrocal y Navas, 2000; Pettigrew y Tropp, 2008; Voci y Hewstone, 2003). Más aún, la hipótesis 8 predecía una mediación moderada por los dos niveles de la condición visual: esto es, para el nivel identificado se esperaban efectos en términos del “grupo local”, es decir, que no afectan las actitudes hacia el exogrupo debido a que los participantes interactuaron en una categoría que no fue visualmente inducida (Lea et al., 2007); mientras que para la condición anónima se esperaba una generalización del efecto positivo producido por la conducta disconforme del comparsa ante una categoría nacional visualmente inducida. La única variable de actitud introducida en este análisis fue la del prejuicio sutil debido a que ninguna de las otras presentó una correlación directa con la variable de atracción.

El análisis de senderos empleado para este esquema corroboró gran parte de estas predicciones. En la versión identificada, la atracción al comparsa estuvo determinada más por su afiliación al grupo local que por la conducta que presentó; un resultado que corrobora algunos de los supuestos más representativos del modelo SIDE: ante una alta saliencia grupal, la atracción a miembros del endogrupo se basa en percepciones de prototipicalidad y autocategorización (ej., Lea, Spears y de Groot, 2001; Walther, 1997). Mientras, en la condición anónima, la atracción al comparsa medió el efecto de la conducta disconforme y la categorización grupal en el prejuicio sutil percibido. Los coeficientes de las rutas en el modelo indicaron que la conducta disconforme estuvo directamente ligada a la atracción y no sólo por la mediación de las percepciones de prototipicalidad y autocategorización: lo que da cuenta de que la categoría visualmente inducida (bandera nacional), incrementó la identificación de los participantes a su grupo étnico nacional, pero también activó la despersonalización de los integrantes para ser vistos en términos de endogrupo-exogrupo con la estereotipia asociada. De esta manera, el comparsa que se comportó de manera disconforme a los estereotipos de grupo “activados” fue percibido como más atractivo, tal como pudo apreciarse también en los análisis de efectos directos. Dicha atracción fue entonces extendida al exogrupo latino por esta asociación.

Tal efecto refleja algunos de los resultados encontrados en Lea et al. (2007) respecto a la atracción percibida como producto de categorías visualmente inducidas en grupos con una alta saliencia grupal; pese a que el enfoque del presente estudio estuvo dirigido a la modificación de actitudes intergrupales y no sólo intragrupal. También provee refuerzo a la hipótesis de la Identidad Dualista (González y Brown, 2003; 2006), y por extensión, a los modelos de Diferenciación Mutua (Hewstone y Brown, 1986) e Identidad Endogrupal Común (Gaertner y Dovidio, 2000): aún cuando estaba presente la división endogrupo y exogrupo durante el contacto, esta diferencia no menoscabó el surgimiento de actitudes positivas entre los participantes y los comparsas debido a que ambos se identificaban dentro de la categoría social más amplia (prosocial-salmantino).

Un aspecto importante que se mostró en las tablas correspondientes a los coeficientes de efectos totales, directos e indirectos (en ambas condiciones visuales), es que la mayor proporción de varianza explicada en el prejuicio fue aportada por la percepción de prototipicalidad del comparsa. Dicha percepción tuvo incluso más peso

que el comportamiento disconforme a los estereotipos de grupo. En otras palabras, en la competencia contra un exogrupo relevante, donde no era amenazada la identidad étnica nacional, resultó más trascendente percibir que el “extranjero” podía formar parte del endogrupo constituido para la prueba mediante su apego a la norma grupal de cooperación, que percibir en él un comportamiento que se desviaba de las expectativas relacionadas a su membresía étnica.

Lo anterior respalda, por una parte, los resultados encontrados en Wang et al., (2009) sobre el papel de la conducta interpersonal en una CMO, y por ende, algunos de los supuestos de la Teoría del Procesamiento de la Información Social (Walther, 1992), esto es, la conducta disconforme por sí sola ejerció una influencia significativa en las percepciones de atracción y prototypicalidad del comparsa; aunque por otra parte, tal influencia no redujo la identificación grupal sino que, por el contrario, es posible que la visión del comparsa como prototípico del grupo reforzara el efecto de atracción, ya que ésta parecía menor en un contexto de alta saliencia intergrupal: lo que también respaldaría principios del modelo SIDE. La intersección de los aspectos interpersonales e intergrupales operaron en esta investigación de la siguiente forma: el impacto de la conducta interpersonal en la atracción percibida al usuario fue moderada por los procesos de categorización grupal, y que se activaron gracias a la inducción visual de categorías relevantes para el contexto.

En resumen, la prueba de contacto intergrupal en CMO realizada para este estudio examinó el efecto de una conducta individual o interpersonal en la activación de mecanismos grupales e intergrupales. La interacción de esta conducta con las condiciones de visibilidad manipuladas para el contacto tuvieron consecuencias a nivel cognitivo y afectivo en el cambio de actitud hacia el exogrupo latino. Si bien los efectos registrados pueden ser menores debido al tamaño muestral o a las capacidades inherentes al medio virtual (en contraste con una interacción cara a cara), las predicciones planteadas en el marco de teorías sociocognitivas y de relaciones intergrupales resultaron ser válidas en esta investigación al menos de forma parcial.

6.4 Implicaciones teóricas de la investigación.

Este trabajo de tesis, en conjunto, presenta varias implicaciones teóricas. Primero, en lo relativo al estudio cualitativo, este trabajo aportó un marco de referencia sobre cómo están constituidas las representaciones esquemáticas de los grupos étnicos minoritarios en una muestra de jóvenes universitarios españoles. En línea con el concepto de esquema empleado por Harwood, McKee y Lin (2000), tales representaciones revelaron no sólo información cognitiva sobre estas minorías que está basada en atributos estereotípicos, sino también trazos de conocimiento anecdótico que es producto de experiencias directas e indirectas; protocolos de interacción, tendencias de aproximación o evitación del contacto e información afectiva sobre el contacto intergrupal. Más aún, en este estudio fueron recogidas las percepciones que los participantes tienen respecto a las relaciones entre su propio grupo y los grupos étnicos minoritarios: en este punto se hizo evidente la diferencia de estatus introyectada entre los colectivos implicados, y que según la Teoría de la Identidad Social se legitima para mantener el orden social existente (Tajfel y Turner, 1986). Tal diferencia quedó reflejada en cómo los participantes jerarquizaron a los distintos colectivos en términos de cercanía o lejanía afectiva, y en las justificaciones que otorgaron para situar a los grupos minoritarios en sus respectivas posiciones. Se asumió entonces que esta jerarquía configuraría una “expectativa” latente en los procesos de comunicación intergrupal de los estudiantes españoles, y que por tanto, dicha comunicación sería menos negativa para con el grupo latinoamericano que con algunos de los grupos más distantes o estigmatizados. Según los resultados del segundo estudio, esta suposición fue confirmada.

Respecto al estudio experimental, se expone a continuación una descripción del ajuste entre los resultados obtenidos y los postulados de cada una de las teorías tomadas como base para la investigación. En el primer bloque de teorías sobre el contacto intergrupal se incluyó el modelo de Descategorización del Contacto (Brewer y Miller, 1984), el modelo de la Diferenciación Grupal Mutua (Hewstone y Brown, 1986), y la Hipótesis de la Identidad Dualista (González y Brown, 2003; 2006). Según los datos derivados del experimento es posible afirmar que, tomando como base un esquema de contacto (cooperativo) en el que dos subgrupos mantengan salientes sus diferencias y al

mismo tiempo se identifiquen con una categoría supraordenada que no ponga en riesgo sus pertenencias grupales, el resultado será favorable para las relaciones entre ambos grupos. De esta forma se cumplen más los principios de la Diferenciación Mutua y de la Identidad Dualista, que la propuesta de la Descategorización. Esto se hizo aún más evidente en los análisis adicionales, en particular, por la diferencia de efectos entre las condiciones identificada y anónima: en la primera, al no estar primada la diferencia intergrupar, no se extendió la atracción percibida hacia el comparsa; mientras que en la condición donde era más saliente la diferencia intergrupar (anónima) y además había una adscripción a una categoría supraordenada (prosocial-salmantina), el contacto fue más positivo. Es probable que, en el caso de un esquema que no hubiera incluido la categoría supraordenada, y la división intergrupar hubiera sido saliente, el contacto podría haber promovido efectos negativos como producto de los procesos de categorización, tal como postulan la Teoría de la Identidad Social y la Teoría de la Autocategorización.

En el segundo bloque de teorías se incluyó el modelo de Identidad Social de los Efectos de la Desindividuación (Reicher et al., 1995) y la Teoría del Procesamiento de la Información Social (Walther, 1992). En principio, la investigación en conjunto ofrece una comprobación empírica de las propuestas de Amichai-Hamburger y McKenna (2006) respecto al potencial de la CMO para efectos del contacto intergrupar. Pese a que no todos los efectos fueron significativos, y muchos de ellos fueron más bien mínimos, también se obtuvieron resultados positivos como parte de la dinámica del encuentro. Ahora bien, con referencia a los dos modelos de efectos mencionados, los datos comprobaron la validez de ambas perspectivas. Siguiendo al modelo SIP, el estilo comunicativo que empleó el comparsa tuvo un impacto significativo en las impresiones de los participantes respecto a las características idiosincrásicas del personaje, y éstos a su vez, experimentaron mayor o menor atracción hacia el usuario latino basados en estas impresiones. La conducta del comparsa, de esta manera, tuvo una influencia importante en los procesos de atracción hacia el usuario en términos personales. Sin embargo, los procesos de categorización grupal promovidos por el modelo SIDE también ejercieron un impacto considerable en la atracción hacia el usuario. De hecho, fue la visión del comparsa como miembro prototípico del grupo el factor que tuvo mayor peso en esta variable afectiva. En términos del contacto intergrupar es imprescindible la noción de “grupo” sobre el que se proyectarán las normas y valores que determinarán las

evaluaciones de sus miembros. Tal parecería entonces que la intersección de ambas líneas teóricas podrían predecir mejores resultados para el contacto interétnico en un contexto CMO. El estudio reciente de Wang et al. (2009) ofrece una conclusión parecida, aunque con mayor predilección por colocar la lupa en los signos interpersonales.

6.5 Limitaciones y recomendaciones para investigaciones futuras

6.5.1 Limitaciones del estudio cualitativo

Es importante destacar las limitaciones propias de cada uno de los estudios realizados para esta investigación. Una limitación importante en el estudio cualitativo, se ubicó en el proceso de codificación; específicamente, en el dominio correspondiente a la percepción de distancia social. Una explicación probable es que buena parte de las ideas expresadas por los participantes en este rubro particular estuvieron tamizadas por un sesgo de deseabilidad social (ej., “yo no siento distancia hacia ningún grupo, aunque ‘la gente’ preferiría relacionarse con personas del grupo X”), que pudo haber dificultado su interpretación por parte de los codificadores; o bien, que las categorías desarrolladas para la codificación de estas ideas fueron ineficientes. Por otra parte, los planteamientos descritos a partir de la información cotejada con el termómetro intergrupalo podrían haber sobre-enfatizado las percepciones de distancia hacia los grupos. Por ejemplo, al considerar a ciertas minorías en el instrumento con las cuales no están familiarizados los participantes. Futuras réplicas deben utilizar instrumentos más sensibles para recoger las impresiones sobre grupos con los que se ha tenido contacto y diferenciar entre disposiciones afectivas y de convivencia social.

Otro aspecto a ser considerado está relacionado con la muestra: a pesar de que se logró cierto equilibrio en el perfil educativo, rango de edad y nivel socioeconómico de los participantes, la mayoría fue constituida por mujeres. Esto implica, entre otras cosas, que las dimensiones que han emergido en dicho estudio no pueden considerarse como invariables o fijas. En lo consiguiente se recomienda hacer un balance entre hombres y mujeres e incluir personas de distintas edades y perfiles sociodemográficos, ya que esto enriquecería el registro de representaciones esquemáticas latentes sobre las minorías étnicas. Las dimensiones extraídas en el análisis multidimensional constituyen una

convergencia de ideas expresadas en los grupos focalizados, es decir, que son patrones de pensamiento más o menos estables que se encuentran enraizados en el imaginario de la sociedad española. Algunos de estos estándares, como se ha visto, han sido encontrados en otros estudios relacionados con las relaciones intergrupales y la inmigración en España. Sin embargo, al ser una aproximación cualitativa, los resultados deben ser tomados con cautela en cuanto a su nivel de representatividad y en ningún caso deben ser generalizables al contexto nacional. Futuras investigaciones podrían reproducir este estudio en zonas con una alta o baja densidad de población inmigrante para ser verificadas o refutadas.

Por último, esta investigación recogió sólo las representaciones inscritas en la cultura mayoritaria pero no así las representaciones que los miembros de minorías étnicas tienen sobre la población autóctona. Si bien en el análisis de las relaciones intergrupales deben ser contempladas las perspectivas de los colectivos involucrados y no sólo de los grupos dominantes, la presente investigación pretendía recoger información específica para el diseño de la prueba experimental que se realizaría con posterioridad; y así, verificar el impacto de una estrategia de “disconfirmación” a las expectativas del endogrupo. Sin embargo, estudios posteriores deberán tomar en cuenta no sólo las perspectivas de ambos grupos, sino que también deberá revisar los contextos en que tiene lugar el contacto (ej., académico, laboral, de cooperación internacional); los canales de comunicación utilizados y los distintos esquemas que son activados en cada escenario.

6.5.2 Limitaciones del estudio experimental

Una de las grandes limitaciones del estudio experimental fue el tamaño de la muestra: un factor que tuvo bastante injerencia en el tamaño de los efectos. Si bien se reclutó un número considerable de estudiantes para participar en el estudio, muchos de estos fueron descartados por las razones ya mencionadas (mortalidad experimental, estudiantes extranjeros, etcétera.). En lo sucesivo se deberá trabajar con muestras más grandes para hacer clasificaciones previas de los participantes en base al grado de prejuicio que presentan (ej., *sutiles, igualitarios, fanáticos*), y para procurar mayores efectos estadísticos.

Otra limitación importante fue la ineficacia en manipular la experiencia de anonimato en los usuarios. Puesto que la participación en el estudio no ofrecía incentivos adicionales a la asistencia en clase, los estudiantes no mostraron una buena disposición a ser parte de la prueba: lo que determinó su reticencia a compartir sus fotografías. Pero sin duda, algo positivo ante esta carencia fue el efecto encontrado de la conducta conforme sobre la percepción de sentirse anónimo. Futuros estudios podrían examinar en profundidad esta nueva línea.

Algo que debe ser resaltado en lo referente a los cambios producidos por la interacción en CMO es la posibilidad de que los efectos positivos registrados en las actitudes intergrupales durante las pruebas, pudieron haberse derivado de una mejora en las emociones de los usuarios como producto de la inducción de la identidad social positiva del grupo local (siempre por encima de Valladolid), y no como producto del contacto en CMO. Puesto que es sabido que las emociones positivas influyen en los juicios, identificaciones y desempeños grupales (ej., Rhee, 2007), pudo ocurrir una superposición de las emociones derivadas de la identidad grupal positiva reforzada y el cambio en las actitudes hacia el participante latinoamericano y el exogrupo latino en general. Futuras investigaciones deberán contrastar estos efectos al reforzar la identidad social positiva comparado a una condición donde no se refuerce esta positividad.

Por otra parte, uno de los problemas más frecuentes al intentar registrar las actitudes intergrupales es el empleo de escalas que no están exentas del sesgo de sociabilidad. El ejemplo por excelencia es la escala del *prejuicio sutil*, sobre la cual se han publicado críticas debido a que presentaba este sesgo en trabajos desarrollados en España (ver Espelt, Javaloy y Cornejo, 2006). Estudios posteriores deberán utilizar medidas más indirectas y sutiles para registrar el grado de prejuicio presente en los usuarios.

Pese a que el programa PISCO (Moral y Moral, 1999) ha demostrado ser una plataforma útil para la simulación de una comunicación grupal en otros estudios (Moral-Toranzo, Canto-Ortiz, y Gómez-Jacinto, 2007), al igual que en la presente investigación, el programa resulta anacrónico frente a las incontables innovaciones tecnológicas que se han sucedido desde que éste fue creado en el año 1999. El diseño operativo del programa pudo haber interferido en el grado de implicación de los participantes en las diferentes fases que integran la prueba. Aunado a esto, se registraron

fallos técnicos en los ordenadores empleados para la dinámica, lo que obligó a descartar la participación de varios estudiantes debido a que no pudieron completar todas las fases. En lo consiguiente se recomendaría crear una nueva versión del programa, o en su defecto, llevar a cabo un contacto con participantes reales para contrastar los efectos registrados en esta investigación.

Una debilidad frecuente en las pruebas de laboratorio en CMO es la duración de las interacciones. Puesto que el empleo de ordenadores en un ambiente controlado supone mayores esfuerzos de logística y manejo de recursos, los experimentos realizados en CMO suelen tener una duración corta (ver Liu, 2002). Sin embargo, es necesario volver a las dinámicas de los estudios iniciales sobre los efectos de esta comunicación, cuyas interacciones estaban programadas para una larga duración (ej., equipos de trabajo en contacto a lo largo de semanas, meses e incluso años). De esta manera podría revisarse cómo varía el efecto del contacto a lo largo del tiempo. Además, tal como sugiere Harwood (2010), es menester examinar las gradaciones del contacto en lo referente al grado de implicación del usuario y la riqueza del medio: es decir, probar diferentes canales CMO (ej., texto, texto y video, video y sonido), y pasar luego a la interacción cara a cara.

Basados en la información recogida en los grupos focalizados, se optó por planificar el contacto con el grupo latinoamericano, aunque resultaría por demás pertinente reproducir el estudio con otras minorías étnicas o grupos sociales para contrastar los efectos del contacto. Además, aunque los comparsas latinos recibieron un entrenamiento homogéneo sobre la conducta a desempeñar en la CMO, las diferencias personales de cada comparsa pudieron haber influido su desempeño durante la interacción (ej., personalidad agresiva, pasiva, etcétera).

Al igual que fue comentado en las limitaciones del estudio cualitativo, esta investigación fue dirigida sólo a verificar las actitudes del grupo mayoritario español. Aunque tratándose de un contexto de mayorías y minorías, esta visión es la que tiene mayor contundencia social. De cualquier forma, tal como sugieren Tropp y Pettigrew (2005), un estudio completo deberá analizar también el cambio de actitudes en el grupo minoritario.

6.5.3 Implicaciones prácticas

Al igual que fueron apuntadas las limitaciones prácticas de esta investigación, este trabajo también ofrece implicaciones prácticas. El uso de las comunicaciones mediadas por ordenador han respaldado otros procesos inherentes al contacto intergrupar como lo es la adaptación de estudiantes internacionales a la cultura de acogida. En el estudio de Cemalcilar, Falbo y Stapleton (2005) es reforzado el principio de que los estudiantes deben mantener sus pertenencias identitarias grupales frente a las disposiciones culturales en el país receptor, al menos durante las primeras etapas de adaptación al nuevo entorno. Para ello, los autores sugieren el empleo de la CMO como canal de contacto con la cultura de origen en la perspectiva de que los estudiantes requieren mayor soporte social durante las fases iniciales de inserción, en específico, para evitar problemas con su rendimiento académico. Con este propósito, un programa institucional universitario, por ejemplo, podría organizar una serie de dinámicas preliminares de contacto en CMO, como la que fue aplicada en esta investigación, para los estudiantes que viajarán al país receptor a iniciar sus estudios: de esta manera, los alumnos tendrían un contacto preparatorio con estudiantes autóctonos del país de destino para comenzar con su proceso de adaptación.

Similar a este estudio, Holmes y Janson (2008) exploraron patrones de uso de la CMO para la adaptación de inmigrantes en Nueva Zelanda. El texto señala que los inmigrantes hacen uso de la CMO para tener referencias e información sobre la cultura de acogida, sobre todo en aspectos relacionados con la subsistencia económica. Sin embargo, el hecho de que los inmigrantes sepan utilizar la comunicación electrónica no se ha reflejado en una mejor adaptación a la sociedad de destino. En este caso, al igual que el anterior, instituciones encargadas de supervisar los programas de adaptación de inmigrantes podrían gestionar dinámicas de contacto en CMO entre autóctonos e inmigrantes, o entre personas de distintos grupos sociales, para el intercambio de información sobre las políticas, normas o valores que rigen la vida social en el país receptor.

Una de las líneas teóricas más recientes sobre el contacto intergrupar, como se ha comentado en capítulos anteriores, es la del *contacto imaginado*. Las características de esta estrategia operan a un nivel cognitivo y afectivo en las personas, implementando

un guión de comportamiento que modela la conducta y las expectativas sobre el contacto con miembros de otros grupos (Crisp, Husnu, Meleady, Stathi y Tuner, 2010). La manipulación del contacto imaginado ha sido introducida en algunos estudios como una estrategia de intervención preparatoria para un contacto real. De igual forma, el modelo de contacto en CMO puede ofrecer una alternativa aún más vehemente para intervenciones previas al contacto cara a cara, en especial con aquellas personas que no han tenido oportunidad ello. No obstante, aún deben verificarse varios de los efectos encontrados en esta investigación; por lo que se recomienda ampliamente la réplica de este estudio considerando las características de las personas, contextos y plataformas tecnológicas implicadas en la dinámica, y así, poder elaborar predicciones más precisas sobre el contacto en este medio.

6.6 Conclusiones generales

La contribución original de este trabajo de tesis consistió en aportar una comprobación empírica del contacto intergrupar en una CMO. En particular, se diseñó una interacción entre dos grupos étnicos que tienen una relación de mayoría y minoría en la sociedad española. Los resultados indicaron que los efectos del contacto en CMO en general fueron favorables para la reducción de algunas actitudes negativas en el grupo mayoritario. Percibir que el miembro de un exogrupo minoritario forma parte de un mismo grupo local genérico con una identidad social positiva, tuvo una influencia mayor en la reducción estas actitudes que percibir una conducta disconforme por parte de este miembro. No obstante, el tamaño del efecto fue muy pequeño, ya que al menos en este estudio el estereotipo no fue relevante durante la interacción virtual.

De cualquier forma, estos resultados respaldan a las perspectivas utópicas de las tecnologías de la comunicación, en especial a aquellas que consideran la Internet como un espacio más propicio para el desarrollo de relaciones que de otra forma no se llevarían a cabo en la realidad. A este respecto, la CMO es una opción viable para encuentros preliminares al contacto tradicional cara a cara: en especial para aquellas personas que están insertas en contextos de segregación intergrupar o que no han tenido oportunidad para relacionarse con personas de otros grupos ya sea por barreras geográficas, físicas, sociales o personales. Pese a todo, aún deben verificarse varios de los efectos encontrados en esta investigación en otros entornos, tales como el

organizacional, académico o en las redes sociales. Para futuras investigaciones se recomienda la participación de otros colectivos, como por ejemplo hombres y mujeres, jóvenes y ancianos o personas heterosexuales y homosexuales. De manera adicional deben tomarse en cuenta otros factores como la naturaleza de los encuentros (ej., formal vs. informal), la duración de los mismos y las plataformas tecnológicas en las que esta comunicación tiene lugar. Al igual que en entornos reales, la comunicación intergrupala en los canales virtuales es influida por múltiples elementos: si se entiende cómo operan las identidades personales y sociales en conjunción con las interfaces tecnológicas, y cómo las comunicaciones son afectadas por estos aspectos, sería entonces posible elaborar predicciones más precisas sobre el contacto en este medio.

6.7 General conclusions

The original contribution of this thesis dissertation consisted in carrying out an empirical test of intergroup contact in a computer-mediated communication. Particularly, an online group encounter between two ethnic groups was designed: both of them are based on a majority-minority relationship in Spain. The results showed that contact effects in CMC were favorable for reducing some negative attitudes in the majority group. Perceiving a minority out-group member sharing membership in a same generic, local in-group with a positive social identity, had a stronger influence in reducing bias towards the out-group than perceiving a stereotype-disconfirming behavior enacted by that individual member. However, the size of the contact effect in this study was relatively small as the out-group stereotype was not relevant during the interaction in the virtual setting.

Overall, these results provided support for utopic perspectives of communication technologies: especially for those that consider the Internet as an ideal space for intergroup-relationship development, otherwise unlikely in real milieus. In this regard, CMC offers an appropriate option for preliminary interventions to face-to-face meetings: particularly for people in marginalized intergroup contexts, or people who have not had opportunities for contact with members of other groups due to geographical, social, physical or personal barriers. Nevertheless, the results obtained in this research must still be verified in other contexts such as organizational, academic or social network settings. Future research must consider as well involving other groups in

the interaction, as for example men and women; young and old people; or any social groups that tend to be stereotyped. Additionally, other factors must be taken into account, as the formal or informal nature of the meeting, the amount of time spent in the interaction, and the interfaces or devices in which the communication takes place. As in real settings, intergroup communication in virtual channels is influenced by several elements: by knowing how personal and social identities interplay with technological features, and how communications are shaped by these aspects, it would be possible to make accurate predictions of contact in this medium.

REFERENCIAS

- Acosta, T., Alvidrez, S., Igartua, J. J., Gómez-Isla, J., Moral, F. y Fernández, I. (2010). Procesos de recepción e impacto de las noticias sobre inmigración: Un enfoque cualitativo. En M. de Moragas, M. y J. A. García Galindo (Eds.), *Comunicación y desarrollo en la era digital. Actas del II congreso internacional de la AE-IC* [CD-ROM]. Málaga: AE-IC, Universidad de Málaga.
- Adkins, M., y Brashers, D. E. (1995). The power of language in computer-mediated groups. *Management Communication Quarterly*, 8(3), 289-322.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J., y Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. Nueva York, NY: Harper.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Allport, G. W. (1963). *La naturaleza del prejuicio* (R. Malfé y E. Verón, Trads.). Buenos Aires: Eudeba. (Obra original publicada en 1954).
- Alvídrez, S. y Cheng, L. (2009). Does culture matter in computer-mediated communication? A cross-cultural content analysis in Myspace. En N. Kramer, S. Sobieraj y A.M. Von der Pütten (Eds.), *Media Psychology-Focus theme: New media and interactive systems. Proceedings of the 6th conference of the Media Psychology Division of the German Psychological Society*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Amichai-Hamburger, Y. (2005). Internet minimal group paradigm. *CyberPsychology & Behavior*, 8(2), 140-142.

- Amichai-Hamburger, Y. y McKenna, K. Y. A. (2006). The contact hypothesis reconsidered: Interacting via the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 825-843.
- Amir, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological Bulletin*, 71(5), 319-342.
- Amir Y. (1976). The role of intergroup contact in change of prejudice and race relations. En P.A. Katz (Ed.), *Towards the elimination of racism* (pp. 245-80). New York: Pergamon.
- Anderson, A. H., McEwan, R., Bal, J., y Carletta, J. (2007). Virtual team meetings: An analysis of communication and context. *Computers in Human Behavior*, 23, 2558-2580.
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., y Peter, J. (2007). Computer-mediated communication and interpersonal attraction: An experimental test of two explanatory hypotheses. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(6), 831-836.
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., y Peter, J. (2010). Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 100-109.
- Arce, C., de Francisco, C. y Arce, I. (2010). Escalamiento multidimensional: Concepto y aplicaciones. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 46-56.
- Ashforth, B., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ashmore, R. (1970). Prejudice: causes and cures. En B. E. Collins (Ed.), *Social Psychology: social influence, attitude change, group processes and prejudice*. Reading: Addison Wesley.
- Ashmore, R. D., y DelBoca, F. (1981). Conceptual approaches to stereotypes. In D. Hamilton (Ed.), *Cognition processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). New Jersey: Erlbaum.
- Balluerka, N., Gorostiaga, A., Alonso-Arbiol, I. y Haranburu, M. (2007). La adaptación de instrumentos de medida de unas culturas a otras: una perspectiva práctica. *Psicothema*, 19(1), 124-133.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. En J. Bryant y D. Zilman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-298.
- Baumgarte, B. y Favell, A. (1995) *New xenophobia in Europe*. Londres: Kluwer Law International.

- Baym, N. K. (1995). The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication* [versión electrónica], 1(2), Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/baym.html>.
- Bazarova, N. N., y Walther, J. B. (2009). Attributions in virtual groups: Distances and behavioral variations in computer-mediated discussions. *Small Group Research*, 40(2), 138-162.
- Beckett, N. E., y Park, B. (1995). Use of category versus individuating information making base rates salient. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 21-31.
- Berg, C. (1990). Stereotyping in films in general and of the Hispanic in particular. *The Howard Journal of Communications*, 2, 286-300.
- Berger, C. R., y Calabrese, R. (1975). Some explorations in initial interactions and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- Bettelheim, B., y Janowitz, M. (1950). *Dynamics of prejudice*. Nueva York: Harper.
- Bettencourt, B. A., Brewer, M. B., Croak, M. R., y Miller, N. (1992). Cooperation and the reduction of intergroup bias: the role of reward structure and social orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 301-319.
- Blair, I. V. (2001). Implicit stereotypes and prejudice. En G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: the Princeton symposium on the legacy and future of social cognition* (pp. 359-374). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bogardus, E. S. (1932). Social distance scale. *Sociology and Social Research*, 17, 265-271.
- Braddock, J. H., II, y McPartland, J. M. (1987). How minorities continue to be excluded from equal employment opportunities: Research on labor market and institutional barriers. *Journal of Social Issues*, 43, 5-39.
- Branscombe, N., Schmitt, M. T. y Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(1), 135-149.
- Brewer, M. B. (1979). Ingroup bias in the minimal intergroup situation: a cognitive motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, 307-324.
- Brewer, M. B. (1994). The social psychology of prejudice: Getting it all together. En M. P. Zanna y J. M. Olson (Eds.), *The Psychology of Prejudice: The Ontario Symposium, vol. 7* (pp. 315-332). Hillsdale: L. Erlbaum.
- Brewer, M. B. (1997). The social psychology of intergroup relations: Can research inform practice? *Journal of Social Issues*, 53(1), 197-211.

- Brewer, M., y Miller, N. (1984). Beyond the contact hypothesis: Theoretical perspectives on desegregation. En N. Miller y M. Brewer (Eds.), *Groups in contact: The Psychology of school desegregation* (pp. 281-302). Nueva York: Academic Press.
- Brewer, M. B., Weber, J., y Carin, B. (1995). Person memory in intergroup contexts: categorization versus individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 29–34.
- Brigham, J. C. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76, 15-38.
- Brooks D. (1975). *Race and labour in London transport*. Londres: Oxford University Press.
- Brown, R. (1995). *Prejudice. It's social psychology*. Oxford: Blackwell.
- Brown, R., y Hewstone, H. (2005). An integrative theory of intergroup contact. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 37, pp. 255–343). San Diego, CA: Academic Press.
- Brown, R., Vivian, J., y Hewstone, M. (1999). Changing attitudes through intergroup contact: The effects of group membership salience. *European Journal of Social Psychology*, 29, 741–764.
- Bruner, J. S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, 64, 123-151.
- Brunet, P. M., y Schmidt, L. A. (2010). Sex differences in the expression and use of computer-mediated affective language: Does context matter? *Social Science Computer Review*, 28(2), 194-205.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. Nueva York: Academic Press.
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: The trendspotter's guide to new communications*. Boston: Harvard.
- Cameron, L., Rutland, A., Turner, R., Holman-Nicolas, R., y Powell, C. (2011). 'Changing attitudes with a little imagination': Imagined contact effects on young children's intergroup bias. *Anales de Psicología*, 27(3), 708-717.
- Cantor, N., Mischel, W., y Schwartz, J. (1982). Social knowledge: Structure, content, use, and abuse. En A.H. Harstorf y Alice M. Isen (Eds.), *Cognitive social psychology* (pp. 33-72). New York: Elsevier/North Holland.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic internet use and psychological well-being. *Communication Research*, 30(6), 625–648.
- Carlston, D. E. (1994). Associated systems theory: A systematic approach to cognitive representations of persons. En R. S. Wyer (Ed.), *Advances in social cognition: Vol. 7. Associated systems theory: A systematic approach to cognitive*

- representations of persons* (pp. 1-78). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carrasco-Martínez, A. (Coord.) (2010). *Conflictos y sociedades en la historia de Castilla y León: Aportaciones de jóvenes historiadores*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Cascio, W. E. (2000). Managing virtual workplace. *The Academy of Management Executive*, 14(3), 81-90.
- Cea D'Ancona, Ma. Á. (2004). *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* Madrid: CIS-Siglo XXI.
- Cea D'Ancona, Ma. Á. y Valles Martínez, M. S. (2009) *Evolución del racismo y la xenofobia en España [Informe 2009]* Madrid: OBERAXE. Ministerio de Trabajo e Inmigración.
- Cea D'Ancona, Ma. Á. y Valles Martínez, M. S. (2010) *Evolución del racismo y la xenofobia en España [Informe 2010]* Madrid: OBERAXE. Ministerio de Trabajo e Inmigración.
- Cemalcilar, Z., Falbo, T., y Stapleton, L. (2005). Cyber communication: A new opportunity for international students' adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(1), 91-110.
- Chang, H. (1973). Attitudes of Chinese students in the United States. *Sociology and Social Research*, 58(1), 66-77.
- Coenders, M., Scheepers, P., Sniderman, P. M., y Verberk, G. (2001). Blatant and subtle prejudice: Dimensions, determinants, and consequences. Some comments on Pettigrew and Meertens. *European Journal of Social Psychology*, 34, 281-297.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Connolly, T., Jessup, L. M., y Valacich, J. S. (1990). Effects of anonymity and evaluative tone on idea generation in computer-mediated groups. *Management Science*, 36, 97-120.
- Cook, S. W. (1978). Interpersonal and attitudinal outcomes in cooperating interracial groups. *Journal of Research and Development in Education*, 12, 97-113.
- Cook, S. W. (1984). Cooperative interaction in multiethnic contexts. En N. Miller y M. Brewer (Eds.), *Groups in contact: The psychology of school desegregation*. Nueva York: Academic Press.
- Cress, U. (2005). Ambivalent effect of member portraits in virtual groups. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21, 281-291.

- Crisp, R. J., Husnu, S., Meleady, R., Stathi, S., y Turner, R. N. (2010). From imagery to intention: A dual route model of imagined contact effects. *European Review of Social Psychology*, 21, 181-236.
- Crisp, R. J., y Turner, R. N. (2009). Can imagined interactions produce positive perceptions?: Reducing prejudice through simulated social contact. *American Psychologist*, 64 (4), 231-240.
- Crocker, J., Major, B., y Steele, C. (1988). Social stigma. En D.T. Gillbert y S.T. Fiske (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 504-553). Boston: McGraw-Hill.
- Crocker, J., y Weber, R. (1983). Cognitive structure and stereotype change. *Advances in Consumer Research*, 10, 459-463.
- Culnan, M., y Markus, M. L. (1987). Information technologies. En F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, y L. W. Porter, (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 420-444). Newbury Park, CA: Sage.
- Dahlberg, L. (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1). Recuperado el 10 de octubre de 2008, de: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/dahlberg.html>
- December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Computer-mediated Communication*, 1(4), 14-38.
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. *Organization science*, 5(2), 121-147.
- Desforges, D. M., Lord, C. G., Pugh, M. A., Sia, T. L., Scarberry, N. C., y Ratcliff, C. D. (1997). Role of group representativeness in the generalization part of the contact hypothesis. *Basic and Applied Social Psychology*, 19, 183-204.
- Deutsch, R., y Fazio, R. (2008). How subtyping shapes perception: Predictable exceptions to the rule reduce attention to stereotype-associated dimensions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1020-1034.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Dollard, J., Doob, L. W., Miller, N. E., Mowrer, O. K. y Sears, R. R. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven: Yale University Press.
- Domke, D. (2001). Racial cues and political ideology: An examination of associative priming. *Communication Research* 28(6), 772-801.
- Dovidio, J. F., y Gaertner, S. L. (1986). *Prejudice, discrimination, and racism*. San Diego, CA: Academic Press.

- Dresner, E., y Herring, S. C. (2010). Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., y Sethna, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human Computer Interaction*, 6, 119 – 146.
- Duckitt, J. (1992). Psychology and prejudice. A historical analysis and integrative framework. *American Psychologist*, 47(10), 1182-1193.
- Durrheim, K., Dixon, J., Tredoux, C., Eaton, L., Quayle, M., y Clack, B. (2011). Predicting support for racial transformation policies: Intergroup threat, racial prejudice, sense of group entitlement and strength of identification. *European Journal of Social Psychology*, 41, 23-41.
- Echebarría, A., Garaigordobil, M. T., González, J. L. y Villarreal, M. (Eds.) (1995). *Psicología social del prejuicio y el racismo*. Madrid: Ramón Areces.
- Eidelman, S., y Biernat, M. (2003). Derogating black sheep: Individual or group protection. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 602–609.
- Elcheroth, G., Doise, W., y Reicher, S. (2011). On the knowledge of politics and the politics of knowledge: How a social representations approach helps us rethink the subject of political psychology. *Political Psychology*, 32(5), 729-758.
- Ellis, D. G., y Maoz, I. (2007). Online argument between Israeli Jews and Palestinians. *Human Communication Research*, 33(3), 291-309.
- Escofet, A., y Rodríguez, J. L. (2005). Aprender a comunicarse a través de Internet. En C. Monero (Coord.). *Internet y competencias básicas. Aprender a colaborar, a comunicarse, a participar, a aprender* (pp. 73-91). Barcelona: Graó.
- Espelt, E., Javaloy, F. y Cornejo, J. M. (2006). Las escalas de prejuicio manifiesto y sutil: ¿una o dos dimensiones? *Anales de Psicología*, 22(1), 81-88.
- Esses, V. M., Haddock, G., y Zanna, M. P. (1993). Values, stereotypes, and emotions as determinants of intergroup attitudes. En D. M. Mackie y D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 137-166). Orlando, FL: Academic Press.
- European Opinion Research Group (2003) *Eurobarometer 59: Public Opinion in the European Union. Spring 2003. National Report Spain*. European Commission.
- Fan, X., Thompson, B., y Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation method, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling*, (6), 56-83.

- Fernández-Castillo, A. y Fernández, J.M. (2006). Valoración del prejuicio racial en la infancia: adaptación preliminar de la escala de prejuicio racial sutil y manifiesto. *Infancia y Aprendizaje*, 29 (3), 327-342.
- Finchilescu, G. (2010). Intergroup anxiety in interracial Interaction: The role of prejudice and metastereotypes. *Journal of Social Issues*, 66(2), 334-351.
- Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice and discrimination. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske, y G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 357-411). Nueva York, NY: McGraw-Hill.
- Fiske, S. T. y Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. Nueva York: McGraw Hill.
- Forbes, H. (1997). *Ethnic conflict: Commerce, culture and the contact hypothesis*. CT: Yale University Press.
- Forbes, H. (2004). Ethnic conflict and the contact hypothesis. En Y. T. Lee, C. McAuley, F. Moghaddam, y S. Worchel (Eds.), *The psychology of ethnic and cultural conflict* (pp. 69–88). New York: Praeger.
- Forsyth, D.R. (2006). *Group dynamics*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Fowler, J. H. y Kam, C. D. (2007). Beyond the self: Social identity, altruism, and political participation. *The Journal of Politics*, 69(3), 813-827.
- Freberg, K., Adams, R., McGaughey, K., y Freberg, L. (2010). The rich get richer: Online and offline social connectivity predicts subjective loneliness. *Media Psychology Review*, 3(1), 1–10.
- Fujioka, Y. (1999). Television portrayals and African-American stereotypes: Examination of television effects when direct contact is lacking. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 52-75.
- Fulk, J. (1993). Social construction of communication technology. *Academy of Management Journal*, 36(5), 921-950.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk y C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 117-140). Newbury Park, CA: Sage.
- Gaertner, S. L., y Dovidio, J. F. (1986). The aversive form of racism. En J. F. Dovidio, y S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism* (pp. 61-89). San Diego, CA: Academic Press.
- Gaertner, S. L., y Dovidio, J. F. (2000). *Reducing intergroup bias: The common ingroup identity model*. Philadelphia: Psychology Press.
- Gaertner, S. L., Dovidio, J., y Bachman, B. (1996). Revisiting the contact hypothesis: The induction of a common ingroup identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(3/4), 271-290.

- Gaertner, S. L., Rust, M., Dovidio, J., Bachman, B., y Anastasio, P. (1994). The contact hypothesis: The role of a common ingroup identity on reducing intergroup bias. *Small Group Research*, 25(2), 224-249.
- Gallois, C. y Callan, V. (1991) Interethnic accommodation: The role of norms. En H. Giles, J. Coupland, y N. Coupland (Eds), *Contexts of accommodation: Developments in applied sociolinguistics* (1st ed., pp. 245-269). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Gamella, B. (1996). *La población Gitana en Andalucía. Un estudio exploratorio de sus condiciones de vida*. Sevilla: Departamento de Antropología y Trabajo Social de la Universidad de Granada.
- García, H., Adroher, S., y Blanco, M. (1996). *Minorías étnicas: gitanos e inmigrantes*. Madrid: Editorial CCS.
- García, A., y Zubieta, J. C. (Coords.) (2006). *Los estereotipos nacionales de las poblaciones de los países del MERCOSUR y España*. Santander: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de Psicología*, 7, 71-81.
- Gardner, R. C., Lalonde, R. N., Nero, A. M., y Young, M. Y. (1988). Ethnic stereotypes: Implications of measurement strategies. *Social cognition*, 6(1), 40-60.
- Garreta, J. (2003). *La integración sociocultural de las minorías étnicas (gitanos e inmigrantes)*. Barcelona: Anthropos.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 43-68) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Giles, H., Coupland, J., y Coupland, N. (Eds.) (1991). *Contexts of accommodation: Developments in applied sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Glaser, J., y Kahn, K. (2005). Prejudice, discrimination, and the Internet. En Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Understanding human communication in cyberspace* (pp. 247-274). Oxford: Oxford University Press.
- Glass, G.V. (1976). Primary, secondary, and metaanalysis of research. *Educational Researcher*, 10, 3-8.
- Goldman, A. I. (1999). *Knowledge in a social world*. Oxford: Clarendon.

- Gómez-Berrocal, C., y Moya, M. (1999). El prejuicio hacia los gitanos: características diferenciales. *Revista de Psicología Social*, 14(1), 15-40.
- Gómez-Berrocal y Navas, M. (2000). Predictores del prejuicio manifiesto y sutil hacia los gitanos. *Revista de Psicología Social*, 15(1), 3-30
- González, R., y Brown, R. (2003). Generalization of positive attitude as a function of subgroup and superordinate group identifications in intergroup contact. *European Journal of social Psychology*, 33, 195-214.
- González, R., y Brown, R. (2006). Dual identities in intergroup contact: Group status and size moderate the generalization of positive attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 753-767.
- Gordijn, E., Finchilescu, G., Brix, L., Wijnants, N., y Koomen, W. (2009) The influence of prejudice and stereotypes on anticipated affect: feeling about a potentially negative interaction with another ethnic group. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 589-601.
- Gorham, B. W. (2004). The social psychology of stereotypes: Implications for media audiences. En R. A. Lind (Ed.), *Race/Gender/Media: Considering diversity across audience, content, and producers* (pp. 14-21). Boston: Pearson.
- Green, M. C., Brock, T. C., y Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311-327.
- Hagendoorn, L. (1993). Ethnic categorization and outgroup exclusion: Cultural values and social stereotypes in the construction of ethnic hierarchies. *Ethnic and Racial Studies*, 16, 27-51.
- Hagendoorn, L., Drogendijk, R., Tumanov, S., y Hraba, J. (1998). Inter-ethnic preferences and ethnic hierarchies in the former Soviet Union. *International Journal of Intercultural Relations*, 22, 483-503.
- Hamburger, Y. (1994). The contact hypothesis reconsidered: Effects of the atypical outgroup member on the outgroup stereotype. *Basic and Applied Social Psychology*, 15, 339-358.
- Hamilton, D. L. (Ed.). (1981). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hamilton, D. L., y Rose, T. (1980). Illusory correlation and the maintenance of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 832-845.
- Hancock, J. T. (2004). Verbal irony use in computer-mediated communication: The role of coordination devices. *Discourse Processes*, 31, 91-110.
- Harper, D. C., y Wacker, D. P. (1985). Children's attitudes toward disabled peers and the effects of mainstreaming. *Academic Psychology Bulletin*, 7, 87-98.

- Harwood, J. (2010). The contact space: A novel framework for intergroup contact research. *Journal of Language and Social Psychology, 29*(2), 147-177.
- Harwood, J. y Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports, 15* (2), 81-97.
- Harwood, J., Hewstone, M., Paolini, S., y Voci, A. (2005). Grandparent-grandchild contact and attitudes toward older adults: Moderator and mediator effects. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(3), 393-406.
- Harwood, J., McKee, J., y Lin, M. C. (2000). Younger and older adults' schematic representations of intergenerational communication. *Communication Monographs, 67*, 20-41.
- Harwood, J., Paolini, S., Joyce, N., Rubin, M., y Arroyo, A. (2011). Secondary transfer effects from imagined contact: Group similarity affects the generalization gradient. *British Journal of Social Psychology, 50* (1), 180-189.
- Harwood, J., y Roy, A. (2005). Social identity theory and mass communication research. En J. Harwood y H. Giles (Eds.), *Intergroup communication: Multiple perspectives* (pp. 189-211). Nueva York: Peter Lang.
- Harwood, J., y Williams, A. (1998). Expectations for communication with positive and negative subtypes of older adults. *The International Journal of Aging and Human Development, 47*(1), 11-33.
- Havekes, E., Uunk, W., y Gijsberts, M. (2011). Explaining ethnic outgroup feelings from a multigroup perspective: Similarity or contact opportunity? *Social Science Research, 40*(6), 1564-1578.
- Herek, G. M., y Capitano, J. P. (1996). "Some of my best friends": Intergroup contact, concealable stigma, and heterosexuals' attitudes toward gay men and lesbians. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*, 412-424.
- Herring, S. C. (1996). *Introduction*. En S. C. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives* (pp. 1-10). Amsterdam: Benjamins.
- Herring, S. C. (2004a). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. En *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings* (pp. 47-66). Minneapolis, MN: University of Minnesota School of Journalism and Mass Communication.
- Herring, S.C. (2004b). Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication. *New Media & Society, 6* (1), 26-36.
- Hewstone, M. (1994). Revision and change of stereotypic beliefs: In search of the elusive subtyping model. En W. Stroebe y M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (pp. 69-109). Chichester: Wiley.

- Hewstone, M. (1996). Contact and categorization: Social psychology interventions to change intergroup relations. En N. Mcrae, M. Hewstone y C. Stangor, *Foundations of stereotypes and stereotyping*. Nueva York: Guilford Press.
- Hewstone, M., y Brown, R.J. (1986a). *Contact and conflict in intergroup encounters*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hewstone, M., y Brown, R.J. (1986b). Contact is not enough: An intergroup perspective on the contact hypothesis. En: M. Hewstone y R. J. Brown (Eds.), *Contact and conflict in intergroup encounters* (1st ed., pp. 1-44). Oxford: Basil Blackwell.
- Hewstone, M. y Hamberger, J. (2000) Perceived Variability and Stereotype Change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(2), 103-124.
- Hogg, M. A., y Hains, S. C. (1996). Intergroup relations and group solidarity: Effects of group identification and social beliefs on depersonalized attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 295-309.
- Hollingshead, A. (2001). Communication Technologies, Internet, and Group Research. En M. Hogg y R. S. Tindale. *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes* (pp. 557-573). Oxford: Blackwell Publishers.
- Holmes, P., y Janson, A. (2008). Migrants' communication practices with ICTs: Tools for facilitating migration and adaptation. *International Journal of Technology, Knowledge Society*, 4(6), 51-62.
- Horton, D., y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215 – 229.
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: a critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22, 127-156.
- Huertas, A. (2012). Procesos de sociabilidad e identidades en Internet: una aproximación a partir del estudio de contextos sociales multiculturales juveniles en España. En D. Cogo, M. ElHajji y A. Huertas (Eds.), *Díasporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales* (pp. 301-317). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Huici, C. (1999). Las relaciones entre grupos. En J.F. Morales (Ed). *Psicología Social*. Madrid: McGrawHill.
- Huici, C., y Moya, M. (1994). Estereotipos. En J. F. Morales (Coord.), *Psicología social* (pp 286-322). Madrid: McGraw-Hill.
- Husnu, S., y Crisp, R. J. (2010). Elaboration enhances the imagined contact effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 943–950.
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347-373.
- Igartua, J. J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 14-40.
- Igartua, J. J., Barrios, I. M. y Ortega, F. (2012). Analysis of the image of immigration in prime time television fiction. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), (en prensa).
- Igartua, J. J. y Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cues while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 59 (4), 726-749.
- Igartua, J. J., Cheng, L., Moral, F., Fernández, I., Frutos, F. J., Gómez-Isla, J. y Otero, J. A. (2008). Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos. *Palabra Clave*, 11(1), 87-107.
- Igartua, J. J., y Lozano, J. C. (2011). Narrative persuasion and cinematographic fiction. A cross-cultural study about the impact of the feature film 'A Day without a Mexican' on attitudes towards immigration. *International Journal of Hispanic Psychology*, 3(2), 237-250.
- Igartua, J. J., Marcos, M., Alvidrez, S. y Piñeiro, V. (2012). Ficción audiovisual, inmigración y prejuicio. En A. Granados (Ed.), *Los medios de comunicación y la representación del fenómeno migratorio*. Madrid: Trotta (en prensa).
- Igartua, J. J., Moral-Toranzo, F., y Fernández, I. (2011). Cognitive, attitudinal, and emotional effects of news frame and group cues on processing news about immigration. *Journal of Media Psychology*, 23(4), 174-185.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Igartua, J.J., Muñiz, C., Otero, J.A., Cheng, L., y Gómez-Isla, J. (2008). Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 3-16.
- Igartua, J. J., Piñeiro, V., Alvidrez, S., y Marcos, M. (2012). Ficción televisiva e inmigración. En M. Martínez Hermida y M. J. Martínez Ordóñez (Eds.), *Migración e medios de comunicación*. Santiago de Compostela: A Fenda (en prensa).
- Igartua, J. J., Piñeiro, V., y Marcos, M. (2012). La construcción de la imagen del inmigrante en la ficción televisiva de prime time. En M. de Moragas y J. Farré García Galindo (Eds.), *Comunicación y riesgo. Actas del III congreso internacional de la AE-IC* [CD-ROM]. Tarragona: AE-IC, Universidad Rovira i Virgli.

- Ingram, K. L., Cope, J. G., Harju, B. L., y Wuensch, K. L. (2000). Applying to graduate school: A test of the theory of Planned Behavior. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 215-226.
- Islam, M.R., y Hewstone, M. (1993). Dimensions of contact as predictors of intergroup anxiety, perceived outgroup variability, and outgroup attitude: An integrative model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(6), 700-710.
- Johnston, V., y Hewstone, M. (1992). Cognitive models of stereotype change: III. Subtyping and the perceived typicality of disconfirming group members. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 360–386.
- Johnston, L., Hewstone, M., Pendry, L., y Frankish, C. (1994). Cognitive models of stereotype change. (4) Motivational and cognitive influences. *European Journal of Social Psychology*, 24, 237–266.
- Jones, J. M. (1986). Racism, a cultural analysis of the problem. En J. F. Dovidio y S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism* (pp. 279-314). San Diego, CA: Academic Press.
- Jones, E., Gallois, C., Callan, V., y Barker, M. (1999). Strategies of accommodation: Development of a coding system for conversational interaction. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(2), 123-151.
- Judd, C. M., Park, B., Ryan, C.S., Brauer, M. y Kraus, S. (1995). Stereotypes and ethnocentrism: Diverging interethnic perceptions of African-American and white American youth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 460-481.
- Karakayali, N. (2009). Social distance and affective orientations. *Sociological Forum*, 24(3), 538-562.
- Katz, D., y Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.
- Kiesler, S., Siegel, J., y McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134.
- Kim, J. (2009). “I want to be different from others in cyberspace”. The role of visual similarity in virtual group identity. *Computers in Human Behavior*, 25, 88-95.
- Klein, O., Clark, A. E., y Lyons, A. (2010). When the social becomes personal: Exploring the role of common ground in stereotype communication. *Social Cognition*, 28(3), 329-352.
- Klein, O. y Snyder, M. (2003). Stereotypes and behavioral confirmation: From interpersonal to intergroup perspectives. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 153-234.

- Klein, O., Spears, R., y Reicher, S. (2007). Social identity performance: Extending the strategic side of SIDE. *Personality and Social Psychology Review*, 11(1), 28-45.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. Nueva York: Guilford.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kielser, S., Mukopadhyay, T., y Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Krueger, R. A. (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kruglanski, A. W., y Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: 'Sizing' and 'freezing'. *Psychological Review*, 103, 263-283.
- Kunda, Z., y Oleson, K. C. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: Constructing grounds for subtyping deviants. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 565-579.
- Kunda, Z., y Oleson, K. C. (1997). When exceptions prove the rule: How extremity of deviance determines the impact of deviant examples on stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 965-979.
- Lago, M. J. (2000). Minorías étnicas en España: entre la inclusión y la exclusión. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (11), 81-95.
- Lambert, A., Chasteen, A., Keith, B., y Shaffer, L. (2004). Typicality and group variability as dual moderators of category-based inferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 708-722.
- Lang, A. (2011). *The Shifting Paradigm of Mass Communication Research?* International Communication Association Annual Meeting, Boston.
- Lea, M. y Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, deindividuation and group decision-making. *International Journal of Man-Machine Studies*, (34), 283-301.
- Lea, M., Spears, R., y de Groot, D. (2001). Knowing me, knowing you: Anonymity effects on group polarization in CMC within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 526-537
- Lea, M., Spears, R., y Watt, S. E. (2007). Visibility and anonymity effects on attraction and group cohesiveness. *European Journal of Social Psychology*, 37, 761-773.
- Lee, A. Y. (2001). The mere exposure effect: An uncertainty reduction explanation revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1255-1266.

- Lee, C. (2007). *Attraction in context: How contextual differences in personal attraction and social attraction affect communication accommodation behavior*. Tesis doctoral de Filosofía de la Comunicación no publicada. University of California, Santa Barbara, Estados Unidos.
- Lee, E. (2004). Effects of visual representation on social influence in computer-mediated communication. Experimental test of the Social Identity Model of Deindividuation Effects. *Human Communication Research*, 30(2), 234-259.
- LeVine, R. A., y Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behaviour*. Nueva York: Wiley.
- Leyens, J. P., Yzerbyt, D., y Schadron, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. Londres: Sage.
- Lievrouw, L.A., Bucy, E.P., Finn, T.A., Frindte, W., Gershon, R.A.,...Sundar, S.S. (2001), Bridging the subdisciplines: An overview of communication and technology research. En W.B. Gudykunst (Ed.). *Communication Yearbook 24* (pp. 271-295). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lin, M-C., Zhang, Y. B., y Harwood, J. (2004). Intergenerational communication schemas in Taiwan. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 19, 321-342.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: Harcourt, Brace.
- Liu, Y. (2002). What does research say about the nature of computer-mediated communication: task-oriented, social-emotion-oriented, or both? *Electronic Journal of Sociology*, 6(1), 1-24.
- London, L. H., y Linney, J. A. (1993). Kids' College: enhancing children's understanding and acceptance of cultural diversity. Documento no publicado.
- Lorenzi-Cioldi, F., y Clémence, A. (2001). Group processes and the construction of social representations. En M. A. Hogg y S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (pp. 311-333). Oxford: Blackwell.
- Macrae, C. N., Stangor, C. y Hewstone, M. (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: Guilford Press
- Malott, K. M. (2010). Being Mexican: strengths and challenges of Mexican-origin adolescents. *Journal of School Counseling*, 8(12). Recuperado el 11 de mayo de 2011, de <http://www.jsc.montana.edu/articles/v8n12.pdf>.
- Malveille, F. (2004). Consideraciones vallisoletanas a propósito de la capitalidad de Castilla y León. En N. Ludec y F. Dubosquet Lairys (Coords.), *Centro y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice* (pp. 255-269). Madrid: Pilar.
- Manganelli-Rattazzi, A. M., y Volpato, C. (2001). Forme sottili e manifeste di pregiudizio verso gli immigrati. *Giornale Italiano di Psicologia*, 2, 351-375.

- Mann, C., y Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research*. London: SAGE publications.
- Mantovani, G. (1994). Is computer-mediated communication intrinsically apt to enhance democracy in organizations? *Human Relations*, 47, 45-62.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
- Martin, J., Trego, A., y Nakayama, T. (2010). College students' racial attitudes and friendship diversity. *The Howard Journal of Communications*, 21, 1-23.
- Martínez, C. (2000). Intención de contacto, ansiedad y actitud en la relación con exgrupos. *Revista de Psicología Social*, 15(1), 31-44.
- Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 325-341). Nueva York: Routledge.
- Mastro, D., y Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(1), 110-130.
- Mastro, D., Behm-Morawitz, E., y Kopacz, M. A. (2008). Exposure to television portrayals of latinos: The implications of aversive racism and social identity theory. *Human Communication Research*, 34(1), 1-27.
- Mastro, D., y Ortiz, M. (2008). A content analysis of social groups in prime-time Spanish-language television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 101-118.
- Matheson, K., y Zanna, M. P. (1988). The impact of computer-mediated communication on self-awareness. *Computers in Human Behavior*, 4, 221-233.
- McCauley, C., y Stitt, C. (1978). An individual and quantitative measure of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 929-940.
- McCauley, C., Stitt, C. L., y Segal, M. (1980). Stereotyping: From prejudice to prediction. *Psychological Bulletin*, 87, 195-208.
- McConahay, J. B., Hardee, B. B. y Batts, V. (1981). Has racism declined in America? It depends upon who is asking and what is asked. *Journal of Conflict Resolution*, 25, 563-579.
- McConahay, J. B., y Hough, J. C. Jr. (1976). Symbolic racism. *Journal of Social Issues*, 32, 23-45.
- McCroskey, J. C., y McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266.

- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 233-346). Nueva York, NY: Random House.
- McKenna, K. y Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity “de-marginalization” through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681-694.
- McKenna, K., y Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1), 57-75.
- McKenna, K., y Seidman, G. (2005). You, me, and we: interpersonal processes in electronic groups. En Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Understanding human communication in cyberspace* (pp. 191-217). Oxford: Oxford University Press.
- Meertens, R. W., y Pettigrew, T. F. (1997). Is subtle prejudice really subtle? *Public Opinion Quarterly*, 61, 54-71.
- Miller, N., Brewer, M. B., y Edward, K. (1985). Cooperative interaction in desegregated settings: a laboratory analogue. *Journal of Social Issues*, 41, 63-75.
- Moral-Toranzo, F. (2001). *Influencia social en comunicación mediada por ordenador*. Tesis doctoral de Psicología Social no publicada. Universidad de Málaga, Facultad de Psicología, Málaga, España.
- Moral-Toranzo, F., Canto-Ortiz, J., y Gómez-Jacinto, L. (2004). Internet y desindividuación. Nuevas perspectivas sobre la desindividuación en la red: el modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (SIDE). *Revista de Psicología Social*, 19(1), 93-106.
- Moral-Toranzo, F., Canto-Ortiz, J., y Gómez-Jacinto, L. (2007). Anonymity effects in computer-mediated communication in the case of minority influence. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1660-1674.
- Moral-Toranzo, F., y García-Loreto, R. (2003). Un nuevo lenguaje en la red. *Comunicar*, 21, 133-136.
- Moral, A., y Moral, F. (1999). Programa informático de simulación de la comunicación entre ordenadores (Software de computadora). Málaga. Autores.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Beverly Hills: Sage.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. Londres: Academic Press.
- Mullen, B., y Hu, L. (1989). Perceptions of ingroup and outgroup variability: A meta-analytic integration. *British Journal of Social Psychology*, 29, 11-28.

- Mummendey, A., & Wenzel, M. (1999). Social discrimination and tolerance in intergroup relations: Reactions to intergroup difference. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 158-174.
- Muñiz, C., Igartua, J. J., de la Fuente, M. y Otero, J. A. (2007). La inmigración latinoamericana en los contenidos informativos. Un estudio sobre las noticias de prensa y televisión españolas. *Palabra Clave*, 10(2), 75-92.
- Navas, M. (1997). El prejuicio presenta un nuevo rostro: puntos de vista teóricos y líneas de investigación recientes sobre un problema familiar. *Revista de Psicología Social*, 12(2), 201-237.
- Navas, M. (1998) Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 233-239.
- Navas, M., García, M. C., Rojas, A., Pumares, P., y Cuadrado, I. (2006). Actitudes de aculturación y prejuicio: la perspectiva de autóctonos e inmigrantes. *Psicothema*, 18(2), 187-193.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Niedergassel, B., Kanzler, S., Alvidrez, S., y Leker, J. (2011) Cross-cultural perceptions on knowledge sharing in heterogeneous collaborations. *International Journal of Innovation Management*, 15(3), 1-30.
- Oakes, P. J., y Turner, J. C. (1990). Is limited information processing capacity the cause of social stereotyping? *European Review of Social Psychology*, 1, 11-135.
- Ortiz, M., y Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 615-631.
- Ovejero, A. (1991). Estereotipos raciales/nacionales de los universitarios: 30 años después. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 44(4), 485-492.
- Páez, D. (2004). Relaciones intergrupales. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillós y E. Zubietta (Coords.). *Psicología social, cultura y educación* (pp. 752-768). Madrid: Pearson Educación.
- Páez, D., Valdosedá, M., Igartua, J.J., Basabel, N. y Irauguij, J. (1992). Las representaciones sociales del alcohol. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 2 (2-3), 33-54.
- Pajares, M. (2010) *Inmigración y mercado de trabajo. Informe 2010*. Madrid, Observatorio Permanente de la Inmigración-Ministerio de Trabajo e Inmigración.
- Paolini, S., Hewstone, M., Cairns, E., y Voci, A. (2004). Effects of direct and indirect cross-group friendships on judgments of Catholics and Protestants in Northern

- Ireland: The mediating role of an anxiety-reduction mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 770–786.
- Park, S. (2012). Mediated intergroup contact: Concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication and Society*, 15, 136-159.
- Park, B., y Judd, C. M. (1990). Measures and models of perceived group variability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 173-191.
- Park, H. W., y Thelwall, M. (2006). Web-science communication in the age of globalization. *New Media and Society*, 8(4), 629-650.
- Parker, D. y Song, M. (2006). New ethnicities online: Reflexive racialisation and the Internet. *The Sociological Review*, 54(3), 575-594.
- Pérez, J. A. (2004). Las representaciones sociales. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta (Coords.). *Psicología social, cultura y educación* (pp. 413-442). Madrid: Pearson Educación.
- Pérez-Yruela, M. y Desrues, T. (2007) *Opinión de los españoles en materia de racismo y xenofobia 2007*. Madrid: OBERAXE. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Pettigrew, T. F. (1979). The ultimate attribution error: Extending Allport's cognitive analysis on prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 461-476.
- Pettigrew, T. F. (1997). The affective component of prejudice: empirical support for the new view. En S.A. Tuch y J.K. Martin (Eds.), *Racial Attitudes in the 1990s: Continuity and Change* (pp. 76–90). Westport, CT: Praeger.
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup Contact Theory. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 65-85.
- Pettigrew, T. F. (2009). Contact's secondary transfer effect: Do intergroup contact effects spread to non participating outgroups? *Social Psychology*, 40(2), 55–65.
- Pettigrew, T. F., y Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25, 57-75.
- Pettigrew, T. F., y Meertens, R. W. (2001). In defense of the subtle prejudice concept: a retort. *European Journal of Social Psychology*, 31, 299-309.
- Pettigrew, T. F., y Tropp, L. R. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice? Recent meta-analytic findings. En S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination: Social psychological perspectives* (pp. 93–114). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pettigrew, T. F., y Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 751-783.

- Pettigrew, T. F., y Tropp, L. R. (2008). How does intergroup contact reduce prejudice? Meta-analytic tests of three mediators. *European Journal of Social Psychology*, 38(6), 922-934.
- Pettigrew, T. F., Wagner, U., Christ, O., y Stellmacher, J. (2007). Direct and indirect intergroup contact effects on prejudice: A normative interpretation. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(4), 411-425.
- Poole, M. S., Seibold, D. R., & McPhee, R. D. (1985). Group decision making as a structuration process. *Quarterly Journal of Speech*, 71, 74-101.
- Postmes, T., y Baym, N. (2005). Intergroup dimensions of the Internet. En J. Harwood y H. Giles (Eds.), *Intergroup communication: Multiple perspectives* (pp. 213-240). Nueva York: Peter Lang.
- Postmes, T., Haslam, S. A., y Swaab, R. I. (2005). Social influence in small groups: An interactive model of social identity formation. *European Review of Social Psychology*, 16(1), 1-42.
- Postmes, T., y Spears, R. (1998). Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238-259.
- Postmes, T., y Spears, R. (2002). Behavior online: Does anonymous computer communication reduce gender inequality? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(8), 1073-1083.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341-371.
- Postmes, T., Spears, R., y Lea, M. (2002). Inter-group differentiation in computer-mediated communication: Effects of depersonalization. *Group Dynamics*, 6, 3-16.
- Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., y De Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: the effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1243-1254.
- Prentice-Dunn, S., y Rogers, R. W. (1982). Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 503-513.
- Prentice-Dunn, S., y Rogers, R. W. (1989). Deindividuation and the self-regulation of behavior En P.B. Paulus (Ed.), *The psychology of group influence* (pp. 86-109). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rafaeli, S., Raban, D., y Kalman, Y. (2005). Social cognition online. En Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Understanding human communication in cyberspace* (pp. 57-90). Oxford: Oxford University Press.

- Reicher, S., Spears R. y Postmes, T. (1995) A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology* 6, 161-199.
- Rhee, S. Y. (2007). Group emotions and group outcomes: The role of group-member interactions. En E. A.Mannix, M. A.Neale y C. P. Anderson (Eds.), *Research on managing groups and teams* (Vol. 10, pp. 65-96). Greenwich, CT: JAI Press.
- Reid, S. A., y Anderson, G. L. (2010). Language, social identity and stereotyping. En Giles, H., S. Reid y J. Harwood (Eds.), *The dynamics of intergroup communication* (pp. 91-104). Nueva York: Peter Lang.
- Rice, R E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19, 451-484.
- Rice, R. E., Chang, S. J. y Torobin, J. (1992). Communication style, media use, organizational level, and use and evaluation of electronic messaging. *Management Communication Quarterly*, 6(1), 3-33.
- Rice, R. E. y Love, G. (1987). Electronic emotion: Socioemotional content in a computer mediated communication network. *Communication Research*, 14, 85-108.
- Richardson, R. M., y Smith, S. W. (2007). The influence of high/low-context culture and power distance on choice of communication media: Students' media choice to communicate with professors in Japan and America. *International Journal of Intercultural Relations*, 31, 479-501.
- Riek, B. M., Mania, E. W., Gaertner, S. L., McDonald, S. A., y Lamoreaux, M. J. (2010). Does a common ingroup identity reduce intergroup threat? *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(4), 403-423.
- Rodríguez, A. (1996). Psicología Social de los prejuicios. En J. L. Álvaro, A. Garrido y J. R. Torregrosa (Coords.), *Psicología Social Aplicada* (pp. 295-315). Madrid: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Rothbart, M. (1981). Memory processes and social beliefs. En D. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 145-181). Nueva Jersey: Erlbaum.
- Rothbart, M., y John, O. P. (1985). Social categorization and behavioral episodes. A cognitive analysis of the effects of intergroup contact. *Journal of Social Issues*, 41, 81-104.
- Rueda, J., y Navas, M. (1996) Hacia una evaluación de las nuevas formas del prejuicio racial: las actitudes sutiles del racismo. *Revista de Psicología Social*, 11(2), 131-149.

- Rus, A. y Madrid, D. (1998). An Overview of Prejudices: Some Spanish studies. *International Journal of Political Psychology and Political Socialization*, 7(1-2), 117-130.
- Sánchez, S., y Rojas, G. (2000). Contribuciones de la multiculturalidad a la cultura de paz. Una visión desde el Campus de Melilla. En F. J. Rodríguez Alcázar (Ed.), *Cultivar la paz. Perspectivas desde la Universidad de Granada* (pp. 246-266). Granada: Universidad de Granada.
- Sangrador, J. L. (1981). *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Schiappa, E., Gregg, P. B., y Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72, 92-115.
- Schlueter, E., y Scheepers, P. (2010). The relationship between outgroup size and anti-outgroup attitudes: A theoretical synthesis and empirical test of group threat- and intergroup contact theory. *Social Science Research*, 39(2), 285-295.
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: a re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(4), 14-26.
- Sendín, J. C. (2012). Immigration and prejudice. Youth perspectives through the media diet. En D. Cogo, M. ElHajji y A. Huertas (Eds.), *Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales* (pp. 319-331). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sherif, M. (1966). *Group conflict and cooperation: Their social psychology*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Short, J., Williams, E., y Christie, B. (1976). *The Social psychology of telecommunications*. Chichester: John Wiley.
- Snellman, A., y Ekehammar, B. (2005) Ethnic Hierarchies, Ethnic Prejudice and Social Dominance Orientation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15, 83-94.
- Soliz, J., y Harwood, J. (2003). Perceptions of communication in a family relationship and the reduction of intergroup prejudice. *Journal of Applied Communication Research*, 31(4), 320-345.
- Soto, M.T. (2008). Cross media training (para crear en tiempos de convergencia). *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (36), 139-158.
- Spears, R., Doosje, B., y Ellemers, N. (1997). Self-stereotyping in the face of threats to group status and distinctiveness: The role of group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 538-553.

- Spears, R., y Lea, M. (1992). Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication. En M. Lea (ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 30-50). Hemel Hempstead: Harvester-Wheatsheaf.
- Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Wolbert, A. (2002). When are net effects gross products? Communication. *Journal of Social Issues*, 58(1), 91-107.
- Spears, R., Postmes, T., Wolbert, A., Lea, M., y Rogers, P. (2000). *Social psychological influence of ICT's on society and their policy implications*. Amsterdam: Infodrome. Recuperado el 13 de abril de 2012, de: http://www.infodrome.nl/publicaties/domeinen/03_spears.html.
- Sproull, L. y Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Sproull, L. y Kiesler, S. (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Staerklé, C., Clémence, A., y Spini, D. (2011). Social representations: A normative and dynamic intergroup approach. *Political Psychology*, 32(5), 759-768.
- Stangor, C., y Schaller, M. (1996). Stereotypes as individual and collective representations. En Macrae, C.N., Charles Stangor y Miles Hewstone (Eds.) *Stereotypes and stereotyping* (pp. 3-39). Nueva York: Guilford Press.
- Stangor, C., Sullivan, L. A. y Ford, T. E. (1991). Affective and cognitive determinants of prejudice. *Social Cognition*, 9(4), 359-380.
- Stathi, S., y Crisp, R. J. (2008). Imagining intergroup contact promotes projection to outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 943-957.
- Stephan, W. G. (1985). Intergroup relations. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 599-658). Nueva York: Random House.
- Stephan, W.G., Diaz-Loving, R., y Duran, A. (2000). Integrated threat theory and intercultural attitudes: Mexico and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), 240-249.
- Stephan, W. G. y Stephan, C. (1985). Intergroup anxiety. *Journal of Social Issues*, 41, 157-176.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(2), 96-102.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.

- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel y L. W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tan, B. C. Y., Wei, K., Watson, R. T., y Walczuch, R. M. (1998). Reducing status effects with computer-mediated communication: Evidence from two distinct national cultures. *Journal of Management Information Systems*, 15(1), 1-35.
- Tausch, N., Hewstone, M., Kenworthy, J. B., Psaltis, C., Schmid, K., Popan, J. R., y Hughes, J. (2010). Secondary transfer effects of intergroup contact: Alternative accounts and underlying processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 282–302.
- Thalhammer, E., Enzenhofer, E., Salfinger, B. y Ogris, G. (2001) *Attitudes towards minority groups in the European Union. A special analysis of the Eurobarometer 2000 survey*. Viena: European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.
- Thyne, M., y Lawson, R. (2001) The design of a social distance scale to be used in the context of tourism. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 102-107.
- TNS Opinion & Social (2008) *Eurobarometer 296: Discrimination in the European Union: Perceptions, experiences and attitudes*. European Commission.
- TNS Opinion & Social (2010) *Eurobarometer 73: Public opinion in the European Union. Report-Volume 2*. European Commission.
- Trepte, S. (2006). Social identity theory. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 255-271). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tropp, L. R., y Pettigrew, T. F. (2005). Relationships between intergroup contact and prejudice among minority and majority status groups. *Psychological Science*, 16, 951-957.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon y Schuster.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. En H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J. C. (1987). A self-categorization theory. En J.C. Turner, M.A. Hogg, P.J. Oakes, S.D. Reicher, y M.S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* (pp. 68-88). Oxford: Basil Blackwell.
- Turner, J. C. (1990). *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata.

- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., y Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, R. N., y Crisp, R. J. (2010). Imagining intergroup contact reduces implicit prejudice. *British Journal of Social Psychology*, 49(1), 129-142.
- Tynes, B., Giang, M., y Thompson, G. (2008). Ethnic identity, intergroup contact, and outgroup orientation among diverse groups of adolescents on the Internet. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(4), 459-465.
- Vala, J., Brito, R., y Lopes, D. (1999). O racismo flagrante e o racismo subtil em Portugal. En J. Vala (Ed.), *Novos racismos: Perspectivas comparativas* (pp. 145-179). Oeiras: Celta Editora.
- Valkenburg, P. M., y Peter, J. (2008). Adolescents' identity experiments on the Internet. Consequences for social competence and self-concept unity. *Communication Research*, 35(2), 208-231.
- Van Oudenhoven, J. P., Groenewoud, J. T., y Hewstone, M. (1996). Cooperation, ethnic and generalization of interethnic attitudes. *European Journal of Social Psychology*, 26, 649-661.
- Verkuyten, M., y Nekuee, S. (1999). Ingroup bias: The effect of self-stereotyping, identification, and group threat. *European Journal of Social Psychology*, 29, 411-418.
- Voci, A., y Hewstone, M. (2003). Intergroup contact and prejudice toward immigrants in Italy: The mediational role of anxiety and the moderational role of group salience. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(1), 37-54.
- Wagner, U., y Machleit, U. (1986). Gastarbeiter in the Federal Republic of Germany: Contact between Germans and migrant populations. En M. Hewstone y R. Brown (Eds.), *Contact and conflict in intergroup encounters* (pp. 59-78). Oxford: Blackwell.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction. A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (1993). Impression development in computer-mediated interaction. *Western Journal of Communication*, 57, 381-398.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B. (1997). Group and interpersonal effects in international computer-mediated collaboration. *Human Communication Research*, 23(3), 342-369.
- Walther, J. B. (2004). Language and communication technology: Introduction to the special issue. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(4), 384-396.

- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557.
- Walther, J. B. (2009). Computer-mediated communication and virtual groups: Applications to interethnic conflict. *Journal of Applied Communication Research*, 37(3), 225-238.
- Walther, J. B., Anderson, J. F., y Park, D. W. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: Meta-analysis of social and antisocial communication. *Communication Research*, 21(4), 460-487.
- Walther, J. B., y Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-88.
- Walther, J. B., y Carr, C. T. (2010). Internet interaction and intergroup dynamics. En H. Giles, S. Reid y J. Harwood (Eds.), *The Dynamics of Intergroup Communication* (pp. 209-220). Nueva York: Peter Lang.
- Walther, J. B., y D'Addario, K. P. (2001). The impact of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19, 324–347.
- Walther, J. B., Loh, T., y Granka, L. (2005). Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 36-65.
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words?: Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28(1), 105-134.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S.Y., Westerman, D., y Tom Tong, S. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.
- Wang, Z., Walther, J. B., y Hancock, J. T. (2009). Social identification and interpersonal communication in computer-mediated communication: What you do versus who you are in virtual groups. *Human Communication Research*, 35, 59-85.
- Weber, R., y Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 961-977.
- Weisband, S. P., Schneider, S. K., y Conolly, T. (1995). Computer-mediated communication and social information: Status salience and status differences. *Academy of Management Journal*, 38(4), 1124-1151.

- Wenzel, M., Mummendey, A., Weber, U., y Waldzus, S. (2003). The ingroup as *pars prototo*: Projection from the ingroup onto the inclusive category as a precursor to social discrimination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 461-473.
- Wilder, D. A. (1984). Intergroup contact: the typical member and the exception to the rule. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, 177-194.
- Wilder, D. A., Simon, A. F., y Faith, M. (1996). Enhancing the impact of counterstereotypic information: Dispositional attributions for deviance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 276-287.
- Wilder, D. A., y Thompson, J. E. (1980). Intergroup contact with independent manipulations on in-group and out-group interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 589-603.
- Wilson, J., Straus, S. G., y McEvily, B. (2006). All in due time: The development of trust in computer-mediated and face-to-face teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99, 16-33.
- Wittenbrink, B., Judd, C., y Park, B. (2001). Spontaneous prejudice in context: Variability in automatically activated attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 815-827.
- Wolsko, C., Park, B., Judd, C., y Bachelor, J. (2003). Intergroup contact: Effects on group evaluations and perceived variability. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(1), 93-110.
- Wolsko, C., Park, B., Judd, C., y Wittenbrink, B. (2000). Framing interethnic ideology: effects of multicultural and color-blind perspectives on judgments of groups and individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 635-654.
- Wright, S. (1921). Correlation and causation. *Journal of Agriculture Research*, 20, 557-585.
- Wright, S. C., Aron, A., y Brody, S. M. (2008). Extended contact and including others in the self: Building on the Allport/Pettigrew legacy. En U. Wagner, L. R. Tropp, G. Finchilescu, y C. Tredoux (Eds.), *Improving intergroup relations: Building on the legacy of Thomas F. Pettigrew* (pp. 143-159). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Wright, S. C., Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., y Ropp, S. A. (1997). The extended contact effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 73-90.
- Würtz, E. (2005). A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 274-299.
- Yang, K., Lee, P., y Yu, C. (1963) The social distance attitudes of Chinese students towards twenty-five national and ethnic groups. *Acta Psychologica Taiwanica*, 5, 37-51.

Young, K. S., & Rogers, R. C. (1998). The relationship between depression and Internet addiction. *Cyberpsychology and Behavior*, *1*, 25-28.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*, 1-27.

Zick, A., Pettigrew, T., y Wagner, U. (2008). Ethnic prejudice and discrimination in Europe. *Journal of Social Issues*, *64*(2), 233-251.

ANEXOS

**ANEXO 1. GUIÓN DE ENTREVISTA DE GRUPOS
FOCALIZADOS**

GUIÓN DE ENTREVISTA

Presentación

Buenos días. Muchas gracias por prestarnos un poco de vuestro tiempo para estar con nosotros. Vamos a respetar vuestra disposición asegurándonos de terminar esta reunión en los próximos 90 minutos.

Este grupo focalizado es parte de un trabajo de tesis sobre relaciones intergrupales, y ha sido diseñado para recabar información sobre grupos sociales en Salamanca. Nuestro objetivo es recoger las percepciones, actitudes y opiniones que los estudiantes de la Universidad tienen sobre las distintas minorías étnicas presentes en el contexto local.

Para facilitar el trabajo de análisis, la reunión va a ser grabada en soporte de audio digital. Toda la información que sea guardada es completamente confidencial y no será utilizada para otro propósito que esta investigación. No existen respuestas correctas o incorrectas, sólo vuestras ideas. Lo único que os pedimos son vuestras palabras y honestidad en vuestras expresiones.

Por favor revisad que vuestros móviles y demás dispositivos estén completamente apagados para evitar interrupciones durante la entrevista.

Entrevista

1.- *Percepción de los problemas sociales.* Para empezar, ¿cuáles consideráis que son los principales problemas que afectan al país en estos momentos? ¿Y a vosotros personalmente?, ¿en particular, qué problema social debería solucionarse con mayor rapidez?

2.- *Conocimiento sobre grupos étnicos en España.* Cambiando un poco de tema, quisiera que habláramos ahora sobre minorías étnicas, en específico aquellas que existen en la región como producto de flujos migratorios. Tal como se especifica en el anexo que habéis rellenado vamos a pensar en grupos étnicos en su calidad de inmigrantes, es decir, con un proyecto laboral y de vida en este país independientemente de su estatus legal. En primer lugar, ¿es este un tema sobre el que habláis o debatís habitualmente con vuestras amistades o con vuestras familias? ¿Es un tema sobre el que soléis reflexionar o pensar? ¿Con qué frecuencia? ¿Por qué consideráis que las minorías étnicas es un tema que debería ser discutido, o no, en vuestro ámbito social?

¿Sabéis que grupos étnicos residen en España? ¿De dónde creéis que proceden? ¿De qué países o regiones del mundo? ¿Qué minorías residen en la región (Castilla y León, municipios aledaños, Salamanca)?

3.- *Contacto interétnico.* Ahora vamos a situarnos en situaciones de contacto con grupos étnicos. ¿Tenéis contacto habitual con personas de grupos étnicos distintos?, ¿En qué situaciones habéis tenido contacto? ¿De qué países son? ¿Qué tipo de relación tenéis con ellos (ocio, trabajo, estudio, relación de amistad, sentimental o de pareja...)?

4.- *Distancia percibida.* Al inicio de la reunión se os ha pedido rellenar un anexo con un “termómetro intergrupar” indicando sus sensaciones afectivas respecto a distintos grupos étnicos residentes en el contexto local.

En primer lugar quisiera que expongáis hacia qué grupo sentís más cercanía (afinidad, proximidad, simpatía). ¿A que razones atribuíis esta sensación?, ¿qué tipo de experiencias habéis tenido con miembros de este grupo?.

Ahora bien, vamos a concentrarnos en los grupos del otro extremo. ¿Hacia qué grupos sienten más lejanía (antipatía, desafecto, aversión)?, ¿A que razones atribuyen esta sensación?, ¿Qué tipo de experiencias habéis tenido con miembros de este grupo?.

Imaginen una futura interacción con miembros de alguno de estos grupos, ¿Cuáles serían sus vuestras expectativas generales respecto a este encuentro?, ¿Serían experiencias incómodas, agradables, desagradables; de provecho o interés; no les daría la gana...?

5.- ***Características de la categoría grupal.*** Vamos a pasar al último punto de la reunión referente a los atributos característicos de los grupos étnicos que hemos mencionado [*magrebíes, subsaharianos, gitanos, latinoamericanos y asiáticos*]. En este punto os voy a pedir que penséis en las características o rasgos típicos que presentan los (*grupos en orden aleatorio*): desde un punto de vista social ¿qué características negativas tienen?, ¿cuáles son sus características positivas? ¿en qué se diferencian los a otros colectivos?.

DESPEDIDA

**ANEXO 2. FICHA DE INSCRIPCIÓN DE
PARTICIPANTES PARA LOS GRUPOS FOCALIZADOS**

FICHA DE INSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos:

Edad:

Género:

Estudios que se están realizando actualmente (licenciatura, grado, o diplomatura) y curso:

Dirección de correo electrónico para efectos de contacto:

Provincia de nacimiento:

Provincia de residencia en los últimos 12 meses:

¿Alguna vez has trabajado en alguna ONG, Asociación de acogida de inmigrantes o alguna otra institución de apoyo a minorías étnicas o grupos de riesgo?

¿Has participado como voluntario en servicios comunitarios en España o en algún país en desarrollo?

¿Has trabajado en algún país extranjero durante más de 6 meses? ¿En dónde?

**ANEXO 3. FICHA DE INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Y
TERMÓMETRO INTERGRUPAL**

FICHA DE INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Por favor rellena las siguientes casillas con la información que se te pide. Esta información es estrictamente confidencial y será utilizada sólo para propósitos del estudio. Si tenéis alguna duda pregunta al entrevistador.

Edad _____ Fecha: _____
 Género _____

En la siguiente tabla encontraréis una lista con distintos grupos étnicos presentes en Salamanca. Indica en una escala de 0 a 100 cuál es tu sensación afectiva para con dichos grupos, donde cero representaría una sensación de completa “**lejanía**” (ej., antipatía, aversión), y cien sería una sensación de completa “**cercanía**” (ej., simpatía, proximidad).

Para este estudio se entenderá “grupo étnico” como un **colectivo que presenta una serie de patrones culturales, históricos y sociales compartidos (ej., idioma, tradiciones); que les distingue de otros grupos (ej., gitanos, marroquíes)**. “Raza”, por otro lado, refiere a características fenotípicas (ej., asiático, negro o persona de ascendencia africana; blanco o caucásico).

Debéis considerar además a los grupos étnicos en su categoría de “**inmigrantes**” (**personas que abandonan sus países o regiones de origen para establecerse en un país de acogida con un proyecto laboral concreto**) a diferencia de los “**extranjeros**” (**personas que se encuentran en un país distinto al suyo pero sólo de forma pasajera o transitoria**).

EUROPEOS DEL NORTE (ej., ingleses, noruegos, suecos) _____

SUBSAHARIANOS (ej., nigerianos, senegaleses, camerunenses) _____

EUROPEOS DEL SUR (ej., italianos, griegos, portugueses) _____

NORTEAMERICANOS (ej., canadienses, estadounidenses) _____

GITANOS (ej., rumanos, españoles) _____

LATINOAMERICANOS (ej., argentinos, ecuatorianos) _____

CENTROEUROPEOS (ej., alemanes, franceses, holandeses) _____

MAGREBÍES (ej., marroquíes, argelinos, tunecinos) _____

ASIÁTICOS (ej., chinos, coreanos, taiwaneses) _____

EUROPEOS DEL ESTE (ej., rumanos, búlgaros, húngaros) _____

**ANEXO 4. CUESTIONARIO ON-LINE DE EVALUACIÓN
DE ROSTROS Y RASGOS DEL GRUPO ÉTNICO
LATINOAMERICANO**

CUESTIONARIO SOBRE GRUPOS ETNICOS

Este es un proyecto de investigación avalado por el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Toda la información que proporcionas es completamente confidencial y será utilizada sólo para fines académicos.

El cuestionario que se presenta a continuación consta de dos partes: en la primera se te pedirá que hagas una evaluación de 10 rostros en cuanto a una atracción física y representatividad; en la segunda parte se evaluarán minorías procedentes de 10 países que radican en España. Toda la actividad te llevará un tiempo máximo de 15 minutos. Agradecemos de antemano tu tiempo y disposición.

Por favor introduce los siguientes datos:

Género:

Edad:

Grado o licenciatura:

País de nacimiento:

País de residencia en los últimos 12 meses:

I. Las siguientes fotografías muestran rostros de hombres y mujeres de origen latinoamericano. Por favor indica el grado en que te parecen atractivos y representativos del latinoamericano promedio. En las barras laterales de cada fotografía selecciona el número que mejor represente tu percepción utilizando estas escalas como referencia:

Nada atractivo 1 2 3 4 5 6 7 Muy atractivo

Nada típico latinoamericano 1 2 3 4 5 6 7 Muy típico latinoamericano

Por ejemplo, si el rostro no te parece muy típico de una persona latinoamericana promedio, elige el número 1 ó el 2; pero si el rostro te parece muy típico del latinoamericano promedio, entonces elige el 6 ó el 7. Si no estás muy seguro(a) elige el número 3. Repite la misma acción respecto a cuán atractivo te resulta cada rostro.

Rostro 1	Rostro 2	Rostro 3	Rostro 4	Rostro 5
				
Atractivo	Atractivo	Atractivo	Atractivo	Atractivo
Típico	Típico	Típico	Típico	Típico

Rostro 6	Rostro 7	Rostro 8	Rostro 9	Rostro 10
				
Atractivo	Atractivo	Atractivo	Atractivo	Atractivo
Típico	Típico	Típico	Típico	Típico

II. Las siguientes preguntas relacionan una serie de características con grupos minoritarios procedentes de 10 países de Latinoamérica. Por favor indica en las casillas el grado que mejor representa tus percepciones y actitudes hacia dichos grupos utilizando la siguiente escala:

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Muy de acuerdo

2.1 Pienso que en España, las personas de estos grupos (hombres y mujeres) suelen ser:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Machistas										
Sociables										
Analfabetos										
Puritanos										
Homogéneos										
Atractivos										
Alegres										
Delincuentes										
Se explotan entre sí										

Nota: 1= Paraguayos, 2= Ecuatorianos, 3= Bolivianos, 4= Brasileños, 5= Peruanos, 6= Argentinos, 7= Dominicanos, 8= Cubanos, 9= Venezolanos, 10= Colombianos

Fin del cuestionario. ¡Gracias por participar!

ANEXO 5. PERFILES EXPERIMENTALES

PERFILES EXPERIMENTALES

Descripción

Has sido invitado(a) a participar como asistente a este estudio. Como tal, lo que deberás hacer es “actuar” como si fueras el personaje descrito en este perfil; para ello, se ha procurado añadir detalles sobre la personalidad del personaje con el propósito de hacerlo parecer más realista. Sin embargo, la información descrita aquí es falsa y ha sido creada sólo para fines del estudio.

El día de la prueba se te proporcionará un correo electrónico y una contraseña para acceder al perfil, el cual estará ya preparado para la dinámica. Mientras, varios estudiantes universitarios estarán accediendo al programa desde otra ubicación para participar: se les dirá que deben hacer equipo con un compañero latino para desarrollar una prueba de discusión con la que irán acumulando puntos. Ese compañero virtual serás tú. A partir de ahí, deberás interpretar tu personaje. La instrucción que dará el programa es la siguiente:

Instrucciones:

A continuación vosotros seréis emplazados a un salón virtual para la siguiente prueba que consiste en desarrollar los siguientes puntos:

1. Discutid las razones por las que estáis de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes oraciones:

“Se dice que la televisión en España está prácticamente dominada por los programas de deportes. Los canales deberían introducir mayor variedad.”

“Se dice que la iglesia en España recibe muchos impuestos de los contribuyentes. Sería mejor invertir estos impuestos en obras sociales.”

2. Escribid todos los ejemplos que podáis de cada una de las siguientes categorías:

- Presidentes de Estados Unidos.*
- Títulos de libros (en castellano o cualquier otro idioma).*
- Provincias de España.*

Uno de vosotros escribirá vuestras razones para las oraciones y vuestros ejemplos para las categorías. Para ello, se debe escribir la palabra en mayúscula “RESPUESTAS” e introducir el texto. Mientras más razones y ejemplos sean escritos, más puntos serán acumulados. Tenéis un tiempo límite de 15 minutos.

¡Buena suerte!

Enseguida, el participante se enlazará a tu cuenta y comenzarás la dinámica desarrollando estos puntos de acuerdo a tu perfil. Lee detenidamente la información que se te presenta a continuación e intenta memorizarla. Se realizará un ensayo de esta dinámica en la semana previa a la sesión para verificar que todos los asistentes se desempeñen de manera similar.

PERFIL CONFIRMATORIO



Nombre: Jonathan Pérez

Correo electrónico: Jonathan_latino01@hotmail.es

Contraseña: grupossilamanca

Dirección: Calle del Toboso 14-16, 3er piso, puerta B (Pizarrales), Salamanca.

Empleo actual: En paro desde abril de 2011.

Empleo anterior: Construcciones Altamira – Polígono el Montalvo (Albañil)

Detalles

Ciudad Natal: Guayaquil, Ecuador.

Estado civil: Casado con ecuatoriana.

Fecha de nacimiento: 12/junio/1986 (25 años - Géminis).

Llegada a España: Diciembre de 2005 (6 años).

Nacionalidad: Ecuatoriano de nacimiento. Nacionalidad española adquirida desde 2010.

Religión: Católica (Asiste cada domingo a escuchar misa).

Educación: (2011) Bachillerato: I.E.S. Calisto y Melibea, Santa Marta de Tormes, Salamanca.

Aspectos personales

- * Le gusta mucho el fútbol: es fanático del Barça y juega en el parque de los jesuitas cada jueves (por las tardes) contra un equipo de bolivianos.
- * Considera que las chicas españolas visten de forma inapropiada: “luego no quieren que los hombres crean que son prostitutas”. No permite que su esposa vista así.
- * Vive en un piso viejo y pequeño pero es barato.
- * Su esposa trabaja cuidando a un anciano.
- * Tiene problemas para llegar a fin de mes y el cobro del paro se terminará en 6 meses.
- * Trabaja ocasionalmente empaquetando jamón en Guijuelo.
- * Actualmente se ha inscrito en un curso del paro: estudia “Procesador de textos: Word 7 (avanzado)”.

Aspectos relacionados con su forma de escribir

* Su ortografía y sintaxis son malas. Utiliza muchas palabras de su país de origen o “ecuatorianas”.
Ejemplos:

- *Si quieres **pegar unas chelas** conmigo basta para conocerme.*
- *Estoy casado **con una chikilla linda** x dentro y x fuera.*
- *Me encanta tener amigos con los cuales pueda compartir grandes momentos, **amo a Dios por sobre todas las cosas**.*
- *Me gusta escuchar musica hasta el cansancio ir a conciertos y **moshear la bolasa, darle al goce** y decir una que otra **patanería**.*
- *Soy un **man**, q me considero buena onda. Solo quiero **desirte** q me gustan los juegos de pensar.*
- *No **vallas** tan rapido **aguanta un chance**.*
- *Escribe algo **que meta labia**. Que suene guay, como dicen ustedes.*

Aspectos relacionados con su forma de comunicarse

* Es en general inseguro, dubitativo, y hace muchas preguntas. Por ejemplo, cuando inicia la discusión en chat:

- *¿Entendiste lo que hay que hacer? ¿algo sobre la tele y el futbol? No se si hay mucho deporte pero mejor eso que las telenovelas y programas de mujeres..esos, de lo que le pasa a los artistas.*
- *¿La iglesia recibe muchos impuestos?, No sé...pero saben las gentes cuanto ayuda la iglesia a los pobres dando comida y **ospedando a limosneros**? ¿tu que piensas amigo?*

* No da muchos ejemplos (porque desconoce muchas cosas) y tampoco va directo al grano. Por ejemplo, si quiere aportar el nombre de algún presidente de EUA o comentar sobre un libro:

- *¿Cómo se llamaba el presidente antes de **gorge bush**? El que era actor y...con dientes grandes que le descubrieron unas grabaciones. No!, ese era Nixon. Bueno, ese también puede añadirse ¿no?*
- *¿Libros?, pues no he leído muchos libros. Leí un cuento de Albert Paulson, pero era actor. A ese man lo vi una vez en el aeropuerto y me dije "veeee ese es el actor de Mision Imposible, pero la serie de los 60's, qué hace aquí ese man?". Estaba ahí de lo más relajado, tenía pinta de gringo pero por la pose y lo fácil que se movía parecía ecuatoriano.*

PERFIL DISCONFIRMATORIO



Nombre: Jonathan Pérez

Correo electrónico: Jonathan_latino01@hotmail.es

Contraseña: grupossalamanca

Dirección: C. Vicente Beltrán Heredia (Huerta Otea), Salamanca.

Empleo actual: Suministros “Lavabar”: Gerente de compras (polígono el Montalvo).

Empleo anterior: Seguros “Cader”: agente de ventas.

Detalles

Ciudad Natal: Guayaquil, Ecuador.

Estado civil: Soltero

Fecha de nacimiento: 12/junio/1985 (26 años - Géminis).

Llegada a España: Diciembre de 2005 (6 años).

Nacionalidad: Ecuatoriano de nacimiento. Nacionalidad española adquirida desde 2007.

Religión: Católica. No practicante.

Educación: Economics, B.A., University of California, Santa Barbara

Aspectos personales

- * Vive con su novia en Huerta Otea. El piso en el que vive es nuevo, y recién ha comenzado a pagar la hipoteca.
- * Aunque viene de una familia de clase media, consiguió una beca para estudiar en Estados Unidos, donde comenzó a trabajar después de terminados sus estudios. Reside en España porque allí conoció a su actual novia, una chica de Salamanca.
- * Le gusta salir a correr (salas bajas) por la tarde-noche, bailar salsa, merengue y bachata.
- * Le gusta cocinar platillos típicos de Ecuador: ceviche, arroz con menestra, encebollado de albacora.
- * Tiene conciencia ecológica: no usa el coche salvo si es necesario; suele reciclar la basura y está investigando sobre energías renovables para colocar paneles solares en su terraza.

Aspectos relacionados con su forma de escribir

- * Su ortografía y sintaxis son buenas, aunque de vez en cuando utiliza ciertas expresiones o palabras de su país de origen combinado con expresiones españolas. Ejemplos:
 - Bueno, pues aquí, **empezando** la semana con actitud positiva y muchas ganas de seguir adelante.
 - Que **pereza** el cambio de aceite de mi auto, pero lo peor de todo es que hoy no he ido a casa a comer justamente por eso! Todo sea por no contaminar más este planeta.

- *El Ecuador tiene baja productividad pero por las dimensiones que alcanza en comparación con otros países, porque a nivel nacional se ha incrementado un 3.9%; que eso es más de lo que han crecido varios países europeos este año.*

Aspectos relacionados con su forma de comunicarse

* Es seguro de sí mismo, escribe oraciones afirmativas y en primera persona. Tiende a llevar la iniciativa de las cosas pero es gentil y educado al expresarse. Por ejemplo, cuando inicia la discusión en chat:

- *Muy bien, esto es lo que haremos: ya que tenemos el tiempo contado, vamos a destinar tres minutos a discutir la primera oración sobre la variedad en la barra televisiva; otros tres minutos para lo de la iglesia y después escribiré las razones que nos piden. ¿Te parece?*

- *Yo no veo deportes salvo cuando juega Nadal. Pero aunque no veo mucha televisión, lo que hay son más programas del corazón que cualquier otra cosa.*

- *La iglesia sí recibe demasiados impuestos, al menos en este país. No es que sea malo pero la donación debería ser voluntaria y estar desvinculada de la declaración de la renta.*

* Da muchos ejemplos de lo que se pide en la sesión pero siempre estimulando y apoyando al participante. Por ejemplo:

- *Ok, tú encárgate de las provincias mientras yo pienso en títulos de libros. Luego nos iremos apoyando con los nombres de presidentes ¿vale?*

- *Bill Clinton, George Bush (ambos), Barack Obama, Ronald Reagan, Abraham Lincoln, Gerald Ford, George Washington... échame una mano con esto por si se me pasa alguno.*

Respuestas

Razones sobre la barra televisiva:

- *La televisión debería incluir mayor variedad, pero no sólo en relación a los deportes sino a los programas de concursos, reality shows y programas del corazón.*
- *La variedad no consiste sólo en introducir más programas: consiste en pensar en la diversidad de las personas que habitan este país y elaborar mejores contenidos.*
- *Si bien existen canales en televisión abierta que transmiten deportes o noticias 24 horas, también podrían ser introducidos canales de otras regiones autonómicas o países.*
- *Ya que es poco realista, en términos económicos, que los canales dejen de transmitir programas de deportes o programas del corazón (y que éstos constituyen una buena válvula de escape en la crisis actual), las televisoras podrían reducir el tiempo destinado a la cobertura de éstos en los informativos.*

Razones sobre los impuestos para la iglesia:

- *Aunque la agencia tributaria sí da opción a los contribuyentes de destinar un porcentaje a la iglesia ó para fines sociales, no se da mucha información sobre estos últimos ni sobre los proyectos vigentes. Si se espera que las personas destinen impuestos para uno u otro fin, debería divulgarse mayor información respecto al empleo de este dinero.*
- *Además, serían requeridos índices de impacto con respecto a los impuestos destinados para fines sociales. De esta forma podrían ser contrastados con otras instancias que realizan obras sociales (bancos, ONG's, etc). Con esto, el contribuyente podría tomar una mejor decisión sobre el destino de sus impuestos.*
- *Si bien la iglesia también realiza labores sociales, éstas tampoco son muy difundidas. El contribuyente quizá prefiera destinar su dinero al trabajo de la iglesia si está bien enterado de las acciones que ésta realiza.*

Presidentes de Estados Unidos:

Bill Clinton

George Bush (ambos)

Barack Obama

Ronald Reagan

Jimmy Carter

Abraham Lincoln

Gerald Ford

George Washington

John F. Kennedy

Lyndon B. Johnson

Richard Nixon

Franklin Delano Roosevelt

Theodore Roosevelt

Harry Truman

Chester A. Arthur

Thomas Jefferson

Dwight Eisenhower.

Titulos de libros:

“Las venas abiertas de América Latina”

“El guardian entre el centeno”

“A sangre fría”

“El Leviatán”

“On the road”

“El perfume”

“Los minutos negros”

“Cumbres borrascosas”

“Cómo matar a un ruiseñor”

“Los pilares de la tierra”

“El oscuro pasajero”

“Ciudad de Dios”

“The book of laughter and forgetting”

“Stupid White Men”

“Evaluación de la sostenibilidad social y económica del Ecuador”

“Análisis del sector logístico y el transporte de mercancías en España”.

**ANEXO 6. DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO
INFORMADO**

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Se te ha invitado a participar en una investigación coordinada por el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales y por el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Antes de dar inicio es importante que estés informado sobre las tareas a desarrollar como parte del estudio.

El propósito de este estudio es revisar la influencia de una diversidad étnica en el desempeño efectivo de grupos virtuales (on-line). En particular, se pretende analizar cómo operan los procesos de identificación social en grupos virtuales para determinar su influencia en la disposición de las personas a colaborar e intercambiar conocimiento. Los participantes serán en su mayoría estudiantes universitarios o de formación profesional.

La participación en este estudio implica:

1) Llenar un cuestionario cuyas preguntas refieren a diversos aspectos sobre las relaciones sociales, políticas, económicas y culturales que se producen en el país entre diversos grupos étnicos y la población autóctona. La información recogida será utilizada para conformar los equipos en la prueba virtual (duración total: 15 minutos).

2) Participar en una sesión a realizarse en un entorno virtual (comunicación-mediada por ordenador) para lo cual se te pide una fotografía tuya de rostro, tipo carné, para ser mostrada en los equipos virtuales. La dinámica se compone de una prueba grupal de rapidez visual y de la discusión de algunos tópicos con uno o varios compañeros de grupo. Las instrucciones son provistas por el programa informático diseñado para este estudio. Al término, cada estudiante llenará una variación del cuestionario aplicado en la primera sesión (duración total: 60 minutos).

La información que proveas tanto en los cuestionarios como en la sesión virtual será estrictamente confidencial: los datos serán codificados para su interpretación numérica, y por tanto, no será incluido ningún detalle relacionado con tu persona. Con todo, tu participación es voluntaria. Si decides no participar en este estudio puedes consultar con tu profesor alguna alternativa para reponer tu asistencia a clase.

Tomando lo anterior en consideración, OTORGO mi CONSENTIMIENTO a la utilización de la información que suministre en los cuestionarios, y como parte de mi participación en la sesión de grupos virtuales para efectos de la investigación sobre colaboraciones virtuales y grupos étnicos.

D./Dña

Firma.....

En Salamanca, marzo de 2011

**ANEXO 7. CUESTIONARIO PRE-TEST DEL ESTUDIO
EXPERIMENTAL**

Código del cuestionario _____

CUESTIONARIO I. RELACIONES Y GRUPOS ÉTNICOS EN SALAMANCA**Indicaciones.** ⁴⁰

Este cuestionario forma parte de una investigación que ha sido autorizada por el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Las preguntas que aparecen a continuación refieren a diversos aspectos sobre las relaciones sociales, políticas, económicas y culturales que se producen en el país entre diversos grupos étnicos y la población autóctona. Por favor sigue las instrucciones en cada apartado y contesta las preguntas de forma espontánea.

Nombre y apellidos: _____

Sexo: Hombre Mujer

Edad: _____

¿Qué estudios realizas actualmente? _____

País y provincia de nacimiento: _____

Provincia de residencia en los últimos 12 meses: _____

Colectivo étnico (marca la opción con la que más te identificas):Español-caucásico Gitano Asiático Latino Africano o ascendencia africana Magrebí Otro: _____¿Realizas algún trabajo además de estudiar? SI NO

Si has respondido afirmativamente a la pregunta anterior, ¿te importaría señalar cuál es tu situación laboral?

 Fijo Eventual Paro OtrosConsideras que el nivel económico de tu familia es: Alto Medio Bajo

1. En asuntos de política la gente habla de izquierda y de derecha. ¿Dónde te situarías en la siguiente escala, independientemente de que te interesen o no por la política? (Señala el número que mejor representaría tu tendencia ideológica)

Extrema izquierda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extrema derecha
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------------

⁴⁰ Los datos aquí recabados son confidenciales y serán utilizados sólo con fines estrictamente académicos. No será publicada ninguna referencia personal sobre los participantes del proyecto.

Los siguientes ítems muestran una serie de actitudes hacia tu propio grupo étnico. Por favor indica en cada casilla el grado en que experimentas estas actitudes hacia tu grupo étnico usando la escala que aparece debajo.

Completamente en desacuerdo						Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	
2. Me identifico con otras personas de mi grupo étnico.						1 2 3 4 5 6
3. Me gusta mi grupo étnico.						1 2 3 4 5 6
4. Me considero similar a las demás personas de mi grupo étnico.						1 2 3 4 5 6
5. Siento que pertenezco a mi grupo étnico.						1 2 3 4 5 6
6. Siento lazos fuertes con las personas de mi grupo étnico.						1 2 3 4 5 6
7. Me siento afortunado de ser parte de mi grupo étnico.						1 2 3 4 5 6
8. Mi grupo étnico es importante para mí.						1 2 3 4 5 6
9. Prefiero pertenecer a mi grupo étnico que a cualquier otro.						1 2 3 4 5 6

En las situaciones que se exponen a continuación indica tu grado de acuerdo o desacuerdo utilizando la misma escala de arriba. Contesta con lo primero que venga a tu mente respecto a las personas de las siguientes minorías étnicas.

	Sudafricanos	Asiáticos	Latinos
10. Me casaría con una persona de este grupo.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
11. Aceptaría a una persona de este grupo como mi amigo cercano.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
12. Aceptaría a una persona de este grupo como invitado(a) en mi casa.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
13. Aceptaría tener a una persona de este grupo como vecino(a) en mi barrio.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
14. Aceptaría tener a una persona de este grupo como mi compañero(a) de clase o trabajo.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
15. Compartiría un taxi, el asiento de autobús o el ascensor con una persona de este grupo.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
16. Aceptaría que una persona de este grupo étnico viviera en mi país.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

A continuación se presentan una serie de frases que indican tus actitudes hacia dos minorías étnicas en la región. Marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada frase.

	Latinos	Gitanos
17. En España existen grupos (discapacitados, madres solteras, etc.) que salen adelante por sus propios esfuerzos. Estas minorías deberían hacer lo mismo sin que se les tenga que dar un trato especial.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
18. El hecho de que estas minorías no salgan adelante, es porque enseñan a sus hijos valores y destrezas que no son las adecuadas en esta sociedad.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
19. El inconveniente de que estas personas se introduzcan en determinados lugares (pisos, hospitales, etc.) es que no saben respetar las normas de convivencia establecidas.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
20. Las personas de estas minorías se diferencian mucho de los españoles en los hábitos de higiene y en la necesidad de limpieza.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
21. Por lo que conozco, las personas de estas minorías son muy diferentes al resto de los españoles en los valores que enseñan a sus hijos.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
22. Pienso que las personas de estas minorías son muy diferentes a los españoles en sus ideas y valores sexuales o en su práctica sexual.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
23. Lo cierto es que si las personas de estas minorías pusieran un poco de empeño podrían estar, al menos, tan acomodadas como otros ciudadanos españoles.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
24. Por lo que he podido ver, estas minorías son muy diferentes a los españoles en sus formas de hablar y comunicarse con la gente.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
25. Alguna vez he sentido admiración por personas de estas minorías.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
26. Con frecuencia siento compasión por la situación en que se encuentran las personas de estas minorías.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

27. Las siguientes características son atribuidas a los tres grupos étnicos enlistados debajo. Por favor anota tu grado de acuerdo respecto a **la presencia de tales características** en cada grupo. Utiliza la misma escala de 1 a 6.

	Marroquíes	Latinos	Europeos del norte
Machistas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Sociables	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Puritanos (religiosos)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Alegres	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Herméticos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Apáticos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Ideas liberales o progresistas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Cultos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

28. Ahora indica qué **porcentaje de personas**, dentro de estos mismos grupos, presentan las características antes mencionadas (ej. Son “Educados” el 90% de los ingleses ó son “Emocionales” el 85% de los italianos).

	% de Marroquíes	% de Latinos	% de Europeos del norte
Machistas			
Sociables			
Puritanos (religiosos)			
Alegres			
Herméticos			
Apáticos			
Ideas liberales o progresistas			
Cultos			

**ANEXO 8. CUESTIONARIO POST-TEST DEL ESTUDIO
EXPERIMENTAL**

CUESTIONARIO II. RELACIONES Y GRUPOS ÉTNICOS EN SALAMANCA

Indicaciones.⁴¹

Los siguientes ítems muestran una serie de actitudes hacia **tu grupo virtual**. Por favor indica en cada casilla el grado en que experimentas estas actitudes usando la escala que aparece debajo.

	Completamente en desacuerdo			Completamente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6
1. Las personas del grupo con las que he interactuado fueron personalmente identificables para mí.						
2. He actuado con la seguridad de que nadie me conocía en el grupo.						
3. Sentí una conexión con este grupo.						
4. Me ví a mí mismo(a) como un(a) miembro del grupo.						
5. Durante las pruebas me sentí identificado(a) con el grupo.						
6. Soy como los demás miembros de mi grupo.						

Los ítems a continuación muestran actitudes hacia **tu compañero de discusión**. Utiliza la misma escala para indicar tu grado de acuerdo o desacuerdo.

7. Mi compañero tenía el espíritu para formar parte del grupo.						
8. Mi compañero era un buen miembro del grupo.						
9. Mi compañero era un miembro ideal de este grupo.						
10. Mi compañero tenía lo que se necesitaba para ser un miembro de este grupo.						
11. Creo que él podría ser mi amigo.						
12. Personalmente, él me resultó una persona ofensiva.						
13. Pienso que él es una persona agradable para charlar.						
14. Nunca podríamos entablar una amistad.						
15. Me gustaría tener una conversación amistosa con él en otra ocasión						
16. No me interesaría interactuar con él de nuevo.						

⁴¹ Los datos aquí recabados son confidenciales y serán utilizados sólo con fines estrictamente académicos. No será publicada ninguna referencia personal sobre los participantes del proyecto.

Las frases a continuación expresan una serie de actitudes hacia **tu propio grupo étnico**. Marca en cada casilla el grado en que experimentas estas actitudes.

17. Me identifico con otras personas de mi grupo étnico.	1 2 3 4 5 6
18. Me gusta mi grupo étnico.	1 2 3 4 5 6
19. Me considero similar a las demás personas de mi grupo étnico.	1 2 3 4 5 6
20. Siento que pertenezco a mi grupo étnico.	1 2 3 4 5 6
21. Siento lazos fuertes con las personas de mi grupo étnico.	1 2 3 4 5 6
22. Me siento afortunado de ser parte de mi grupo étnico.	1 2 3 4 5 6
23. Mi grupo étnico es importante para mí.	1 2 3 4 5 6
24. Prefiero pertenecer a mi grupo étnico que a cualquier otro.	1 2 3 4 5 6

A continuación se presentan una serie de frases que indican tus actitudes hacia dos minorías étnicas en la región. Marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada frase.

Recuerda: 1=completamente en desacuerdo y 6=completamente de acuerdo

	Latinos	Gitanos
25. En España existen grupos (discapacitados, madres solteras, etc.) que salen adelante por sus propios esfuerzos. Estas minorías deberían hacer lo mismo sin que se les tenga que dar un trato especial.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
26. El hecho de que estas minorías no salgan adelante, es porque enseñan a sus hijos valores y destrezas que no son las adecuadas en esta sociedad.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
27. El inconveniente de que estas personas se introduzcan en determinados lugares (pisos, hospitales, etc.) es que no saben respetar las normas de convivencia establecidas.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
28. Las personas de estas minorías se diferencian mucho de los españoles en los hábitos de higiene y en la necesidad de limpieza.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
29. Por lo que conozco, las personas de estas minorías son muy diferentes al resto de los españoles en los valores que enseñan a sus hijos.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
30. Pienso que las personas de estas minorías son muy diferentes a los españoles en sus ideas y valores sexuales o en su práctica sexual.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
31. Lo cierto es que si las personas de estas minorías pusieran un poco de empeño podrían estar, al menos, tan acomodadas como otros ciudadanos españoles.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
32. Por lo que he podido ver, estas minorías son muy diferentes a los españoles en sus formas de hablar y comunicarse con la gente.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
33. Alguna vez he sentido admiración por personas de estas minorías.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
34. Con frecuencia siento compasión por la situación en que se encuentran las personas de estas minorías.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

En las situaciones que se exponen a continuación indica tu grado de acuerdo o desacuerdo utilizando la misma escala de arriba. Contesta con lo primero que venga a tu mente respecto a las personas de las siguientes minorías étnicas.

	Sudafricanos	Asiáticos	Latinos
35. Me casaría con una persona de este grupo.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
36. Aceptaría a una persona de este grupo como mi amigo cercano.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
37. Aceptaría a una persona de este grupo como invitado(a) en mi casa.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
38. Aceptaría tener a una persona de este grupo como vecino(a) en mi barrio.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
39. Aceptaría tener a una persona de este grupo como mi compañero(a) de clase o trabajo.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
40. Compartiría un taxi, el asiento de autobús o el ascensor con una persona de este grupo.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
41. Aceptaría que una persona de este grupo étnico viviera en mi país.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

42. Las siguientes características son atribuidas a los dos grupos étnicos enlistados debajo. Por favor anota tu grado de acuerdo respecto a **la presencia de tales características** en cada grupo. Utiliza la misma escala de 1 a 6.

	Latinos	Alemanes
Machistas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Sociables	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Puritanos (religiosos)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Alegres	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Herméticos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Apáticos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Ideas liberales o progresistas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Cultos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

43. Ahora indica qué **porcentaje de personas**, dentro de estos mismos grupos, presentan las características antes mencionadas (ej. Son “Educados” el 90% de los ingleses ó son “Emocionales” el 85% de los italianos). Recuerda anotar solo porcentajes.

	% de Latinos	% de Alemanes
Machistas		
Sociables		
Puritanos (religiosos)		
Alegres		
Herméticos		
Apáticos		
Ideas liberales o progresistas		
Cultos		

44. Tomando en cuenta aspectos “personales” como la personalidad y el temperamento, o aspectos “grupales” como la pertenencia a un grupo social, edad, raza, etcétera. ¿En qué medida fue interpersonal o intergrupala la interacción que has tenido con tu compañero de equipo?

Interpersonal 1 2 3 4 5 6 **Intergrupala**

45. ¿Cuán representativo o típico de su propio grupo étnico te pareció tu compañero de discusión?

Nada típico 1 2 3 4 5 6 **Muy típico**

46. Globalmente, ¿cómo dirías que son tus sentimientos y emociones hacia los latinos? Utiliza la siguiente escala para indicar tu inclinación favorable o desfavorable hacia ese grupo.

Muy desfavorables 1 2 3 4 5 6 **Muy favorables**

Muchas gracias por tu participación.

**ANEXO 9. TABLAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS
DATOS EN LOS ESTUDIOS ON-LINE Y CUALITATIVO.**

TABLAS DEL ESTUDIO ONLINE

Tabla 31. Evaluación de rostros latinoamericanos en términos de su atractivo y tipicalidad.

Rostro	Atractivo		Típico	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
1	4.20	1.68	4.60	1.35
2	3.10	1.79	6.00	1.56
3	5.90	1.10	5.70	0.94
4	2.70	1.16	4.20	1.31
5	4.30	1.41	4.20	1.87
6	3.00	1.88	5.20	1.61
7	5.70	1.05	5.00	1.76
8	4.10	1.72	5.30	1.70
9	4.00	1.41	5.40	1.83
10	3.80	1.68	4.20	1.87

Tabla 32. Evaluación de rostros por género del encuestado.

Persona encuestada	Rostro femenino		Rostro masculino	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
Hombre	5.08	0.46	3.52	0.57
Mujer	4.56	1.21	3.16	1.62

Tabla 33. Evaluación de los atributos estereotípicos en grupos procedentes de 10 nacionalidades latinoamericanas.

Atributo	País de procedencia									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Machistas	3,8	4,6	4	4,4	4,1	4,5	4,4	4,3	4,2	4,3
Sociables	4,5	4,4	4,2	5,9	4,7	6,1	5,5	6,2	5,2	5,1
Analfabetos	2,8	3,1	3,3	2,3	2,3	1,9	3,2	2,2	2,8	2,6
Puritanos	3,4	2,7	3	1,9	3,5	2,4	3,2	2,3	2,9	3,3
Homogéneos	3,5	4,6	3,9	2,5	4,6	2,5	4	4	3,4	2,8
Atractivos	3,5	3,3	3,3	4,7	3,1	5	4,5	4,6	4,1	3,9

Nota: (1)= *Paraguayos*, (2)= *Ecuatorianos*, (3)= *Bolivianos*, (4)= *Brasileños*, (5)= *Peruanos*, (6)= *Argentinos*, (7)= *Dominicanos*, (8)= *Cubanos*, (9)= *Venezolanos*, (10)= *Colombianos*.

TABLAS DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Tabla 34. Sistema de categorías desarrollado a partir de los grupos focalizados: distribución de ideas por cada código y dominio.

Dominio	Código	Frecuencia	% del total de ideas
1	1. Se mencionan consecuencias sociales derivadas de la crisis económica como el paro, la delincuencia, la marginación, la mala calidad de los servicios públicos o los recortes.	75	6,75
1	2. Se mencionan problemas sociales que no están relacionados directamente con la crisis económica como la violencia de género, violencia interpersonal, homofobia, terrorismo, huelgas, manifestaciones.	24	2,16
1	3. Se afirma que el problema social más urgente a resolver es la crisis económica.	7	0,63
1	4. Se mencionan problemas relacionados con en el ámbito educativo y/o con la educación en el hogar.	7	0,63
1	5. Se mencionan problemas relacionados con la inmigración (racismo, prejuicio, discriminación hacia inmigrantes o minorías étnicas).	31	2,79
1	6. Se afirma que los problemas sociales más urgentes a resolver son aquellos relacionados con el medio ambiente y la salud: contaminación, envejecimiento de la población, adicciones.	5	0,45
1	7. Se afirma que los medios de comunicación en España distorsionan y agravan la realidad.	10	0,90
1	8. Se afirma que las personas son indiferentes y/o conniventes con los problemas sociales, o bien, por se hace mención de actitudes indiferentes ante tales problemas.	14	1,26
1	9. Se mencionan problemas relacionados directamente con la política nacional o internacional, partidos políticos, figuras políticas, prácticas políticas, políticas públicas (no vinculados con la crisis económica).	13	1,17
2	10. Se afirma que la inmigración o las minorías étnicas no son temas de los que se hable con frecuencia en el entorno familiar o en el círculo de amistades.	9	0,81
2	11. Se identifican los grupos étnicos con mayor presencia en España (i.e., a nivel nacional) en base a sus regiones de procedencia (ej., asiáticos, latinoamericanos).	29	2,61
2	12. Se identifican los grupos étnicos con mayor presencia en Salamanca (i.e., a nivel local), en base a sus regiones de procedencia (ej., gitanos, europeos del este).	34	3,06

Dominio	Código	Frecuencia	% del total de ideas
2	13. Se habla sobre la imparcialidad de los medios de comunicación al relacionar a la inmigración o las minorías étnicas con violencia, delincuencia o problemas sociales.	27	2,43
2	14. Se afirma que los españoles prefieren a los inmigrantes que proceden de países europeos desarrollados por encima de países desfavorecidos y/o externos a la UE. Se esgrimen como razones las "diferencias culturales", "de raza" o "de nivel socioeconómico".	19	1,71
2	15. Se afirma hablar sobre inmigración o minorías étnicas con frecuencia, y se mencionan razones por las que se considera importante hablar de este tema como la necesidad de "políticas restrictivas", "prácticas de convivencia" o "integración".	46	4,14
2	16. Se mencionan ideas o aspectos no relacionados a las minorías étnicas	39	3,51
3	17. Se habla de situaciones de contacto impersonal en contextos públicos, o bien, que no ha habido contacto alguno con minorías étnicas.	19	1,71
3	18. Tipos de relación: se afirma tener una relación de amistad con una o más personas de minorías étnicas (ej., "tengo amigos marroquíes").	12	1,08
3	19. Tipos de relación: se afirma tener una relación sentimental con una o más personas de minorías étnicas (ej., "mi novia es latinoamericana").	1	0,09
3	20. Se mencionan razones por las que el contacto ha sido negativo como "competencia por servicios sociales", "agresión", "falta de interés por interactuar".	11	0,99
3	21. Se mencionan razones por las que el contacto ha sido positivo que incluyen "solidaridad", "atención", "atracción física", "aportación cultural".	15	1,35
3	22. Se menciona la frecuencia con la que cada participante ha tenido contacto con personas de uno o varios grupos étnicos minoritarios.	21	1,89
4	23. Se percibe una cercanía con inmigrantes, minorías étnicas y extranjeros en general por razones diversas como "la convivencia", "las aportaciones culturales", "económicas", "sociales", o porque se tiene una predisposición positivas.	17	1,53
4	24. Se percibe una mayor cercanía con los europeos del norte, centroeuropeos y europeos del sur por razones como "afinidades cultural", "económicas", "idiomáticas", "religiosas", "políticas", "históricas" o "geográficas".	40	3,60
4	25. Se percibe una mayor cercanía con los norteamericanos por razones económicas, políticas o sociales.	2	0,18

Dominio	Código	Frecuencia	% del total de ideas
4	26. Se percibe una mayor cercanía con los latinoamericanos por razones como: mayor afinidad cultural, idiomática, religiosa y relaciones históricas.	13	1,17
4	27. Se percibe una mayor cercanía con los asiáticos por razones como "aportaciones culturales", "comerciales", "tecnológicas" y rasgos específicos como sus buenos modales, su capacidad para trabajar, y la tendencia a evitar problemas con los españoles.	7	0,63
4	28. Se percibe una mayor cercanía con los subsaharianos y magrebíes por razones como "aportaciones culturales", "relaciones históricas" y rasgos específicos como su capacidad de insertarse en la sociedad española.	15	1,35
4	29. Se percibe una mayor cercanía con los europeos del este por razones específicas como su capacidad para trabajar o insertarse en la sociedad española.	4	0,36
4	30. Se percibe una mayor lejanía con los inmigrantes, minorías étnicas y extranjeros en general por razones diversas como "diferencias culturales", "idiomáticas", "religiosas"; así como rasgos específicos como "machismo", "violencia", o bien, porque se tienen expectativas previas negativas.	22	1,98
4	31. Se percibe una mayor lejanía con los latinoamericanos por razones como "diferencias culturales" y rasgos propios como "machismo", "violencia", "delincuencia", "competencia por recursos públicos".	3	0,27
4	32. Se percibe una mayor lejanía con los europeos del este por razones como "diferencias culturales", "idiomáticas", y rasgos propios como "delincuencia", "violencia", "hermetismo", o por la imagen que sobre ellos es creada en los medios de comunicación.	13	1,17
4	33. Se percibe una mayor lejanía con los gitanos por razones como "diferencias culturales", "machismo", "violencia", "delincuencia", "hermetismo", y rasgos propios como su poca disposición para integrarse a la sociedad española.	31	2,79
4	34. Se percibe una mayor lejanía con los magrebíes por razones como "diferencias culturales", "machismo", "violencia", "delincuencia" y rasgos propios como su fanatismo religioso.	16	1,44
4	35. Se percibe una mayor lejanía con los subsaharianos por razones como "diferencias culturales", "raciales", "religiosos", "machismo", "delincuencia".	2	0,18
4	36. No existen diferencias en cercanía o lejanía con ningún grupo étnico (cabén aquí experiencias donde no se ha tenido contacto, experiencias donde ha habido contacto pero no se quiere dar una opinión a favor o en contra, ni de lejanía o cercanía).	112	10,08

Dominio	Código	Frecuencia	% del total de ideas
5	37. Se mencionan características de otros grupos que no son las minorías étnicas o se hacen comentarios no relacionados con las mismas.	115	10,35
Características <u>negativas</u> de los gitanos	38. Inadaptados (incluye “irrespetuosos”, “analfabetos” y “retrógradas”)	15	1,35
5	39. Violentos	3	0,27
5	40. Herméticos	3	0,27
5	41. Delincuentes (incluye “ladrones” y “traficantes”)	17	1,53
5	42. Sucios	3	0,27
5	43. Perezosos	1	0,09
5	44. Pobres	3	0,27
5	45. Chulos (incluye “derrochadores”, “interesados”)	5	0,45
Características <u>positivas</u> de los gitanos	46. Alegres	5	0,45
5	47. Auténticos (incluye “espíritu libre”, “originales”)	1	0,09
5	48. Expresivos (incluye “sensibles”)	1	0,09
5	49. Talentosos (incluye "bailaores", "cantaores")	5	0,45
5	50. Cercanos a la familia	5	0,45
Características <u>negativas</u> de los magrebíes	51. Machistas	8	0,72
5	52. Inadaptados (incluye “analfabetos”, “retrógradas”, “fanáticos-extremistas”)	9	0,81
5	53. Sucios	1	0,09
5	54. Pobres	1	0,09
5	55. Delincuentes	4	0,36
5	56. Culturalmente distintos	8	0,72
Características <u>positivas</u> de los magrebíes	57. Trabajadores	2	0,18
5	58. Impetuosos (incluye “entusiastas” y “positivos”)	1	0,09
5	59. Devotos (religiosos)	1	0,09
5	60. Riqueza cultural	5	0,45
5	61. Bohemios	2	0,18

Dominio	Código	Frecuencia	% del total de ideas
5	62. Gastronomía	4	0,36
Características <u>negativas</u> de los asiáticos	63. Herméticos (incluye “antisociales”, “desconfiados”)	13	1,17
5	64. Violentos	1	0,09
5	65. Explotadores (incluye también “explotados”, “oprimidos”)	3	0,27
5	66. Desleales (comercio)	3	0,27
5	67. Diferentes (cultura)	6	0,54
5	68. Malos para aprender castellano	1	0,09
5	69. Numerosos.	4	0,36
Características <u>positivas</u> de los asiáticos	70. Trabajadores	5	0,45
5	71. Amables (incluye “cordiales”)	4	0,36
5	72. Gastronomía	2	0,18
5	73. Inteligentes (incluye “avanzados”)	6	0,54
5	74. Adaptados (incluye “no dan problemas”, “no roban”)	1	0,09
5	75. Riqueza cultural.	2	0,18
Características <u>negativas</u> de los latinos	76. Analfabetas	5	0,45
5	77. Explotados (incluye “explotadores”)	2	0,18
5	78. Machistas	9	0,81
5	79. Violentos	2	0,18
5	80. Delincuentes (incluye “traficantes”, “ladrones”)	2	0,18
5	81. Falsos	1	0,09
5	82. Perezosos	1	0,09
5	83. Provocativos	1	0,09
5	84. Pobres	2	0,18
5	85. Puritanos (religiosos).	3	0,27
5	86. “Tienen muchas desigualdades sociales”.	2	0,18
Características <u>positivas</u> de los latinos	87. Sociables (incluye: “divertidos”, “expresivos”, “zalameros”)	8	0,72

Dominio		Código	Frecuencia	% del total de ideas
5		88. Honrados	1	0,09
5		89. Alegres	1	0,09
5		90. Atractivos (incluye “sensuales”)	6	0,54
5		91. Talentosos (buenos bailarines)	1	0,09
5		92. Heterogéneos (distintos entre sí).	8	0,72
Características <u>negativas</u> de los rumanos		93. Inadaptados (incluye “irrespetuosos”, “retrógradas”)	1	0,09
5		94. Violentos	1	0,09
5		95. Delincuentes (incluye “ladrones” y “traficantes”)	5	0,45
5		96. Herméticos (incluye “antisociales”)	3	0,27
Características <u>positivas</u> de los rumanos		97. Cercanos (incluye "cordiales")	2	0,18

Tabla 35. Distribución de códigos e ideas en cada grupo focalizado.

Código	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1. Se mencionan consecuencias sociales derivadas de la crisis económica como el paro, la delincuencia, la marginación, la mala calidad de los servicios públicos o los recortes.	18	20	25	12
2. Se mencionan problemas sociales que no están relacionados directamente con la crisis económica como la violencia de género, violencia interpersonal, homofobia, terrorismo, huelgas, manifestaciones.	3	14	2	5
3. Se afirma que el problema social más urgente a resolver es la crisis económica.	1	3	2	1
4. Se mencionan problemas relacionados con en el ámbito educativo y/o con la educación en el hogar.	0	0	5	2
5. Se mencionan problemas relacionados con la inmigración (racismo, prejuicio, discriminación hacia inmigrantes o minorías étnicas).	2	29	0	0
6. Se afirma que los problemas sociales más urgentes a resolver son aquellos relacionados con el medio ambiente y la salud: contaminación, envejecimiento de la población, adicciones.	0	0	5	0
7. Se afirma que los medios de comunicación en España distorsionan y agravan la realidad.	0	0	0	10

Código	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
8. Se afirma que las personas son indiferentes y/o conniventes con los problemas sociales, o bien, por se hace mención de actitudes indiferentes ante tales problemas.	0	0	0	14
9. Se mencionan problemas relacionados directamente con la política nacional o internacional, partidos políticos, figuras políticas, prácticas políticas, políticas públicas (no vinculados con la crisis económica).	0	6	4	3
10. Se afirma que la inmigración o las minorías étnicas no son temas de los que se hable con frecuencia en el entorno familiar o en el círculo de amistades.	3	0	4	2
11. Se identifican los grupos étnicos con mayor presencia en España (i.e., a nivel nacional) en base a sus regiones de procedencia (ej., asiáticos, latinoamericanos).	7	8	13	1
12. Se identifican los grupos étnicos con mayor presencia en Salamanca (i.e., a nivel local), en base a sus regiones de procedencia (ej., gitanos, europeos del este).	21	12	1	0
13. Se habla sobre la imparcialidad de los medios de comunicación al relacionar a la inmigración o las minorías étnicas con violencia, delincuencia o problemas sociales.	0	3	24	0
14. Se afirma que los españoles prefieren a los inmigrantes que proceden de países europeos desarrollados por encima de países desfavorecidos y/o externos a la UE. Se esgrimen como razones las "diferencias culturales", "de raza" o "de nivel socioeconómico".	0	13	6	0
15. Se afirma hablar sobre inmigración o minorías étnicas con frecuencia, y se mencionan razones por las que se considera importante hablar de este tema como la necesidad de "políticas restrictivas", "prácticas de convivencia" o "integración".	8	18	14	6
16. Se mencionan ideas o aspectos no relacionados a las minorías étnicas	3	10	25	1
17. Se habla de situaciones de contacto impersonal en contextos públicos, o bien, que no ha habido contacto alguno con minorías étnicas.	4	6	6	3
18. Tipos de relación: se afirma tener una relación de amistad con una o más personas de minorías étnicas (ej., "tengo amigos marroquíes").	3	6	1	2
19. Tipos de relación: se afirma tener una relación sentimental con una o más personas de minorías étnicas (ej., "mi novia es latinoamericana").	0	0	1	0
20. Se mencionan razones por las que el contacto ha sido negativo como "competencia por servicios sociales", "agresión", "falta de interés por interactuar".	0	11	0	0
21. Se mencionan razones por las que el contacto ha sido positivo que incluyen "solidaridad", "atención", "atracción física", "aportación cultural".	0	3	11	1

Código	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
22. Se menciona la frecuencia con la que cada participante ha tenido contacto con personas de uno o varios grupos étnicos minoritarios.	1	5	5	10
23. Se percibe una cercanía con inmigrantes, minorías étnicas y extranjeros en general por razones diversas como "la convivencia", "las aportaciones culturales", "económicas", "sociales", o porque se tiene una predisposición positivas.	0	2	10	5
24. Se percibe una mayor cercanía con los europeos del norte, centroeuropeos y europeos del sur por razones como "afinidades cultural", "económicas", "idiomáticas", "religiosas", "políticas", "históricas" o "geográficas".	15	4	11	10
25. Se percibe una mayor cercanía con los norteamericanos por razones económicas, políticas o sociales.	2	0	0	0
26. Se percibe una mayor cercanía con los latinoamericanos por razones como: mayor afinidad cultural, idiomática, religiosa y relaciones históricas.	3	5	5	0
27. Se percibe una mayor cercanía con los asiáticos por razones como "aportaciones culturales", "comerciales", "tecnológicas" y rasgos específicos como sus buenos modales, su capacidad para trabajar, y la tendencia a evitar problemas con los españoles.	2	5	0	0
28. Se percibe una mayor cercanía con los subsaharianos y magrebíes por razones como "aportaciones culturales", "relaciones históricas" y rasgos específicos como su capacidad de insertarse en la sociedad española.	9	3	3	0
29. Se percibe una mayor cercanía con los europeos del este por razones específicas como su capacidad para trabajar o insertarse en la sociedad española.	0	2	2	0
30. Se percibe una mayor lejanía con los inmigrantes, minorías étnicas y extranjeros en general por razones diversas como "diferencias culturales", "idiomáticas", "religiosas"; así como rasgos específicos como "machismo", "violencia", o bien, porque se tienen expectativas previas negativas.	3	2	15	2
31. Se percibe una mayor lejanía con los latinoamericanos por razones como "diferencias culturales" y rasgos propios como "machismo", "violencia", "delincuencia", "competencia por recursos públicos".	2	1	0	0
32. Se percibe una mayor lejanía con los europeos del este por razones como "diferencias culturales", "idiomáticas", y rasgos propios como "delincuencia", "violencia", "hermetismo", o por la imagen que sobre ellos es creada en los medios de comunicación.	4	3	6	0
33. Se percibe una mayor lejanía con los gitanos por razones como "diferencias culturales", "machismo", "violencia", "delincuencia", "hermetismo", y rasgos propios como su poca disposición para integrarse a la sociedad española.	19	9	3	0
34. Se percibe una mayor lejanía con los magrebíes por razones como "diferencias culturales", "machismo", "violencia", "delincuencia" y rasgos propios como su fanatismo religioso.	10	3	3	0

Código	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
35. Se percibe una mayor lejanía con los subsaharianos por razones como "diferencias culturales", "raciales", "religiosos", "machismo", "delincuencia".	0	0	2	0
36. No existen diferencias en cercanía o lejanía con ningún grupo étnico (cabén aquí experiencias donde no se ha tenido contacto, experiencias donde ha habido contacto pero no se quiere dar una opinión a favor o en contra, ni de lejanía o cercanía).	32	30	45	5
37. Se mencionan características de otros grupos que no son las minorías étnicas o se hacen comentarios no relacionados con las mismas.	14	58	43	0
38. Inadaptados (incluye "irrespetuosos", "analfabetos" y "retrógradas")	6	5	4	0
39. Violentos	1	0	2	0
40. Herméticos	1	2	0	0
41. Delincuentes (incluye "ladrones" y "traficantes")	3	8	6	0
42. Sucios	0	0	3	0
43. Perezosos	0	1	0	0
44. Pobres	0	0	3	0
45. Chulos (incluye "derrochadores", "interesados")	0	3	2	0
46. Alegres	1	3	1	0
47. Auténticos (incluye "espíritu libre", "originales")	0	1	0	0
48. Expresivos (incluye "sensibles")	0	1	0	0
49. Talentosos (incluye "bailaores", "cantaores")	2	2	1	0
50. Cercanos a la familia	2	3	0	0
51. Machistas	1	6	1	0
52. Inadaptados (incluye "analfabetos", "retrógradas", "fanáticos-extremistas")	3	5	1	0
53. Sucios	0	1	0	0
54. Pobres	0	0	1	0
55. Delincuentes	1	2	1	0
56. Culturalmente distintos	2	3	3	0
57. Trabajadores	0	2	0	0
58. Impetuosos (incluye "entusiastas" y "positivos")	0	1	0	0
59. Devotos (religiosos)	0	1	0	0
60. Riqueza cultural	2	3	0	0
61. Bohemios	0	2	0	0
62. Gastronomía	2	2	0	0

Código	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
63. Herméticos (incluye “antisociales”, “desconfiados”)	3	10	0	0
64. Violentos	0	1	0	0
65. Explotadores (incluye también “explotados”, “oprimidos”)	3	0	0	0
66. Desleales (comercio)	2	0	1	0
67. Diferentes (cultura)	2	4	0	0
68. Malos para aprender castellano	1	0	0	0
69. Numerosos.	0	4	0	0
70. Trabajadores	0	4	1	0
71. Amables (incluye “cordiales”)	3	0	1	0
72. Gastronomía	0	2	0	0
73. Inteligentes (incluye “avanzados”)	0	3	3	0
74. Adaptados (incluye “no dan problemas”, “no roban”)	1	0	0	0
75. Riqueza cultural.	0	1	1	0
76. Analfabetos	2	0	3	0
77. Explotados (incluye “explotadores”)	2	0	0	0
78. Machistas	1	6	2	0
79. Violentos	0	2	0	0
80. Delincuentes (incluye “traficantes”, “ladrones”)	1	1	0	0
81. Falsos	0	1	0	0
82. Perezosos	0	0	1	0
83. Provocativos	0	1	0	0
84. Pobres	0	0	2	0
85. Puritanos (religiosos).	0	0	3	0
86. “Tienen muchas desigualdades sociales”.	0	1	1	0
87. Sociables (incluye: “divertidos”, “expresivos”, “zalameros”)	0	3	5	0
88. Honrados	0	1	0	0
89. Alegres	0	1	0	0
90. Atractivos (incluye “sensuales”)	0	5	1	0
91. Talentosos (buenos bailarines)	0	1	0	0
92. Heterogéneos (distintos entre sí).	2	5	1	0
93. Inadaptados (incluye “irrespetuosos”, “retrógradas”)	1	0	0	0
94. Violentos	1	0	0	0
95. Delincuentes (incluye “ladrones” y “traficantes”)	0	1	4	0

Código	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
96. Herméticos (incluye "antisociales")	2	0	1	0
97. Cercanos (incluye "cordiales")	0	0	2	0
N	243	409	364	95
