

CONSTRUCCIONES CULTURALES

Imagen de los turistas chilenos en Buenos Aires, Argentina

Maximiliano Korstanje*
Universidad Católica Argentina
Buenos Aires - Argentina

Resumen: Después de la salida de su crisis financiera en 2001 y de la convertibilidad cambiaria, Argentina se ha convertido en un centro turístico receptivo para una gran cantidad de extranjeros. La variedad de sus paisajes y lo accesible de sus costos la han transformado en uno de los principales destinos turísticos de la región. El propósito de este trabajo es describir la imagen que tienen los profesionales de la ciudad de Buenos Aires de determinados grupos de turistas extranjeros; asociar esa imagen a los estereotipos más comunes; y, por último, comparar similitudes y diferencias con un grupo de profesionales que no tienen contacto con extranjeros.

PALABRAS CLAVE: turismo, estereotipos, turistas chilenos.

Abstract: Cultural Constructions. The Image of Chilean Tourists in Buenos Aires. Argentina became a very important tourist destination in the region after the financial crisis of the year 200. The variety of its landscapes and the low costs of fares and services attracted people from different parts of the world. The aim of this paper is to describe the perceived image that professionals working in the tourist sector have of visitors and in which way these images are associated to the most common stereotypes. Finally, the findings are compared with a control group who has no contact with tourists from abroad.

KEY WORDS: tourism, stereotypes, Chilean tourists.

INTRODUCCIÓN

La crisis que se suscitó en Argentina hacia fines de diciembre de 2001 y la devaluación de la moneda tuvo importantes efectos sobre el turismo. Durante gran parte del año 2002 la imagen negativa del país en el mundo como consecuencia de las noticias difundidas en los medios de comunicación internacionales hizo que, a pesar de la ruptura de la convertibilidad, el flujo turístico no aumentara sino que, por el contrario, disminuyera notoriamente (INDEC 2003). Cuando se recuperó la confianza en los mercados internacionales la afluencia de visitantes aumentó notoriamente y la actividad se convirtió en uno de los principales rubros de la balanza comercial. El turismo representó en el año 2004 un 7,2% para el Producto Bruto Interno.

* Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón y Candidato a Magíster en Sociología por la Universidad Católica Argentina (UCA). Actualmente se desempeña como asesor CEO de la firma Hertz Argentina. E-mail: mkorstanje@hertzargentina.com.ar

Durante ese mismo año se registró, a través del Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini de la localidad de Ezeiza y que sirve a la ciudad de Buenos Aires, un total de 1.508.868 arribos de los cuales más del 50% lo hicieron por ocio y vacaciones como se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Turistas residentes en el exterior por motivo de viaje

	TOTAL	Ocio	%	Familia	%	Negocios	%	Otros	%
TOTAL 2004	1508868	842302	55%	261584	18%	350772	23%	54210	4%
Brasil	208475	120305	57%	15431	8%	68914	33%	3825	2%
Chile	217108	145974	67%	18083	9%	47622	21%	5429	2%
Otros limítrofes	68980	26502	38%	10112	15%	25049	36%	7317	11%
EEUU y Canadá	237436	106647	44%	66059	28%	55014	23%	9716	5%
Resto de América	226907	141423	62%	20095	8%	56618	25%	8771	4%
Europa	409936	216062	53%	109290	26%	70090	17%	14494	4%
Resto del Mundo.	140026	85389	61%	22514	16%	27465	20%	4658	3%

Fuente: Indec – SECTUR. Encuesta de Turismo Internacional. 2005

El principal flujo de extranjeros lo representan los europeos, con 409.936, seguido de los estadounidenses y canadienses (237.436 llegadas; del resto de América llegaron 226.907 chilenos; 217.108 procedían de Brasil y 208.475 visitantes fueron incluidos en el rubro "otros". Según la Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires (2003) fueron contabilizados en la ciudad de Buenos Aires unos 2.446.167 extranjeros y 2.806.396 argentinos del interior del país en calidad de turistas.

Frente a estas cifras surgieron puntualmente algunas cuestiones que comenzaron a dar forma al presente estudio: ¿qué imagen tienen los profesionales en turismo de la ciudad de Buenos Aires de los turistas extranjeros?; ¿cuáles son los estereotipos más comunes de cada una de las nacionalidades?; ¿qué comparaciones pueden hacerse con profesionales que no forman parte del turismo?; ¿qué alcances y limitaciones se derivan de estas comparaciones?; ¿qué diferencias se encuentran entre el estereotipo y el prejuicio?; ¿es el nacionalismo un condicionante para la fijación de los estereotipos?; ¿la filiación por el endo-grupo implica una hostilidad hacia los que no forman parte de él?

El trabajo partió del supuesto que el turismo, como actividad en la cual se dan diariamente un conjunto de interacciones y relaciones personales, ayuda a reducir los prejuicios y los estereotipos negativos. Por ende, se presenta la hipótesis que la imagen de los grupos seleccionados adquiere un tinte positivo en el grupo turismo y uno decididamente negativo en el grupo control. En el marco referencial se propuso hacer una breve descripción de quienes fueron los teóricos más importantes que estudiaron la relación entre los estereotipos y el prejuicio.

Durante el trabajo de campo se aplicó un cuestionario abierto a 102 profesionales del sector; en el mismo se pidió al encuestado que según su punto de vista califique con un adjetivo su percepción de cinco nacionalidades: brasileños, estadounidenses, ingleses, españoles y chilenos. Luego se creó un grupo control conformado por la misma cantidad de integrantes del grupo turismo pero, que a diferencia de aquel, no tenían contacto con extranjeros más que por periódicos o programas televisivos.

Las nacionalidades fueron seleccionadas acorde al volumen de los flujos de turistas que recibe la ciudad. Según datos estadísticos de la Secretaría de Turismo de la Nación y la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, los países que más turistas emiten hacia Buenos Aires son España, Brasil, Estados Unidos de América y Chile. Si bien la afluencia de turistas procedentes del Reino Unido es menor, este país fue incluido con el objeto de hacer ciertas inferencias con los Estados Unidos de América.

Asimismo, como un punto final del trabajo se buscó realizar comparaciones entre la imagen que los dos grupos tienen de los extranjeros, sus estereotipos más comunes y la forma en que se construye la "otredad".

Hasta el momento la mayor parte de los trabajos realizados en el turismo estuvieron orientados a resaltar las formas en que el turista percibe el destino visitado. Muy pocos autores han intentado reflejar la imagen que tienen los turistas extranjeros respecto a diferentes elementos que hacen de la industria del alojamiento y los viajes su profesión. En esta línea, es posible que este abordaje pueda convertirse en un aporte significativo al estudio científico de la actividad.

PREJUICIO Y ESTEREOTIPOS: UN ENFOQUE TEÓRICO

El término estereotipo fue acuñado por Walter Lippmann (1922) durante la década de 1930. El sentido que el autor le dio al vocablo fue para simbolizar las imágenes que las personas tienen en su mente. Estereotipar a un individuo o grupo significa reducir el resto de sus cualidades a una imagen general sobre todos aquellos que entren en dicho molde.

Uno de los primeros científicos sociales en abordar el tema del prejuicio y el rol de los estereotipos fue Gordon Allport, quien en 1954 publicó la naturaleza del prejuicio. Para el autor, el prejuicio es "una actitud hostil 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 1977:22).

Sin embargo, no toda percepción errónea se transforma en un prejuicio sino solamente cuando éste es reafirmado a la luz de los hechos que lo contradicen. Allport señala al respecto:

He aquí precisamente el criterio que nos ayudará a distinguir entre el error común de juicio y el prejuicio. Si una persona es capaz de rectificar sus juicios erróneos a la luz de nuevos datos, no alienta prejuicios. Los prejuicios se hacen prejuicios solamente cuando no son reversibles bajo la acción de conocimientos nuevos (Allport 1977:24).

¿Cuál es el rol del estereotipo en el prejuicio? El prejuicio posee tres componentes bien definidos. a) El estereotipo; b) El afecto; y c) La actitud. Sin embargo, la interdependencia de algunos de estos componentes no es tan clara. El afecto, es aquel que otorga al estereotipo una valoración positiva o negativa mientras que la actitud es la que permite expresar ese sentimiento. Por ejemplo, uno puede ver a un “negro” robando un negocio, su interpretación puede ser que el comerciante es responsable de tal hecho por establecerse en una zona insegura o que el ladrón debe ser aprendido y encarcelado. Para el autor, el estereotipo tiene una función de ahorro mental. La realidad es tan compleja que tenemos la tendencia a agrupar aquellos hechos de nuestro entorno en forma sistematizada y categórica. Sin ellos, no se podría comprender la vida en el entorno (Allport 1977:43).

Sin embargo, hubieron otros autores también que abordaron el tema del prejuicio. Algunos sin hacer referencia al tema del estereotipo. Tal es el caso de Theodor Adorno para quien la discriminación y el prejuicio eran resultantes de la personalidad autoritaria (Adorno y Horkheimer 1966).

Adorno (1950) comulgaba con la idea que las actitudes sociales son parte de las tendencias de la personalidad individual. La represión que implica el desarrollo del niño y su constante redirección de los impulsos deben ser modelados por los agentes socializadores. Aquellos niños que fueron criados en hogares con reglas de disciplina estricta y muy severa desplazan sobre objetos sustitutos esa agresividad en su edad adulta. Aunque muy criticado por sus colegas, Adorno establece el uso de la famosa escala F como una de las primeras herramientas para medir el prejuicio. Otros autores como Tajfel (1982) sostenían que una identidad sin conflictos requiere de la diferenciación positiva de su propio grupo. No obstante, existen factores como el éxito y el fracaso que influyen directamente en la autoestima de los individuos. La privación en cualquiera de sus formas puede entenderse como un aspecto que amenaza a la identidad del grupo, en ese contexto la respuesta del individuo hacia el exo-grupo será negativa (Brown 1995:191; Hollander 2000:397; Hoggs y Abrams 1990; Castro Smith 2003; Oakes y Turner 1994).

Hamilton y Rose (1994) mostraron en sus estudios que los estereotipos no sólo condicionan la percepción y el comportamiento en el presente, sino que además modifican los recuerdos del pasado. En la actualidad se ha suscitado un debate por demás particular, ¿disminuyó la discriminación y el prejuicio o ha cambiado de forma?

Dovidio y Gaertner (1986) advierten que la forma del prejuicio ha cambiado. Los autores creen que el prejuicio abierto está en disminución mientras que surgen en una nueva forma. "el prejuicio aversivo". Los autores sostienen que muchas personas blancas pueden sugerir cierta tolerancia y sincerarse verbalmente con los principios básicos de igualdad étnica pero cohabitan con una ansiedad, una tendencia a las imágenes negativas hacia las minorías que fueron y son socializadas a través de la cultura. Para ellos, es insuficiente medir el prejuicio mediante encuestas o entrevistas como soporte. El fenómeno es, en esencia, situacional y está vinculado a las expectativas normativas y roles del grupo. Para Kleinpenig y Haagendorn (2000) el prejuicio obedece a una lógica acumulativa. Puede comenzar evitando discretamente a la persona estigmatizada (prejuicio aversivo), continúa con la convicción de superioridad del propio grupo y la idea de que la minoría en cuestión merece más de lo que tiene (prejuicio moderno) y, finalmente, termina con la declaración abierta de la inferioridad genética de la minoría y la demanda de su inmediata repatriación o discriminación (prejuicio anticuado).

Uno de los errores más comunes a la hora de estudiar el prejuicio y la discriminación radica en confeccionar entrevistas o cuestionarios que resalten exclusivamente la percepción que tiene el sujeto que es discriminado sobre el fenómeno. Esto lleva a que muchas veces, por un tema de defensa, el entrevistado niegue absolutamente haber sido víctima de prejuicio o discriminación. En otras ocasiones, el intentar medir el prejuicio con grabaciones u otros métodos intrusivos produce que los entrevistados respondan por lo que es socialmente correcto. Hubo casos de entrevistados que se abstuvieron de manifestar comentarios racistas durante la entrevista, pero una vez terminada y apagada la grabadora se suscitaban una cantidad considerable de manifestaciones prejuiciosas. (Tylor y Bogdan 1992:79-80)

¿Dónde se forjan los estereotipos?

Pregunta difícil de responder si es que hay una respuesta. La más sencilla y consensuada está relacionada con el proceso de socialización y transmisión cultural, los medios masivos de comunicación u otro agente socializador como la familia o la escuela. (Brown 2002:103; Llewelyn y otros 1994:138; Aronson 2002). En ese punto, estas instituciones funcionan como forjadores de diferentes clases de estereotipos en relación a la complejidad del mundo social que envuelve al individuo.

Los procesos de conflicto o la competitividad por recursos comunes son un factor que genera estereotipos negativos entre los grupos en pugna (Sherif y Sherif 1953; Brewer y Campbell 1976). En el ámbito internacional se encuentran ejemplos que demuestran como las escaladas diplomáticas o los conflictos entre los estados-nación producen una serie de estereotipos negativos en quienes forman parte de esos grupos (Seago 1947; Mclver y Page

1966; Brown 2002). A esta tesis se la conoce como la “teoría del conflicto del grupo realista” o también como “la teoría del grupo objetivo”.

La disgregación es más factible cuando los conflictos o las disputas no son regulados por una estructura normativa común (Coser 1961:55). En efecto, la hostilidad ha de ser más intensa cuando la estructura social no puede institucionalizar el conflicto. De esta manera la falta de contacto puede ser considerado un mecanismo útil para reducir la intensidad de los estereotipos negativos derivados del conflicto intergrupar (Boulding 1962:306). Sin embargo, cabe aclarar que no sólo los conflictos repentinos generan estereotipos negativos. Muchas veces éstos son producto del clima social de la época y se modifican acorde a los cambios del entorno. Existe una corriente de investigadores que han señalado que los estereotipos son construcciones sociales que ayudan a la diferenciación y estratificación de los diferentes grupos que forman la estructura (Clark 1968; De Francisco 1967:72-75; Essed 2001:495; Brascombe y Schmitt 2002). Como parte integrante de lo que comúnmente se conoce como “ideología”, los estereotipos conforman el orden social y contribuyen a su mantenimiento (Miles 1997).

Otros pensadores como Wallerstein, por ejemplo, advierten que los estereotipos y el prejuicio no solamente son funcionales al rechazo del “otro” sino que deben ser entendidos dentro de lo que es la práctica de la economía del mundo. Es a través del prejuicio que la sociedad alcanza la eficiencia económica al menor esfuerzo y costo posible. (Margullis y Urresti 1997:232).

Eagly y Steffen (1984) llegaron a resultados interesantes cuando encontraron que los estereotipos están relacionados en muchas ocasiones a los roles sociales, sobre todo en el caso de los estereotipos por género. Sin embargo, Gilbert y Hixon (1991:509) apoyaron la idea que los estereotipos se activan circunstancialmente cuando la ocupación cognitiva es alta. Siguiendo la hipótesis de Allport (en Brown 1995:122), los estereotipos cumplen una función de “atajos mentales” en los momentos en que la atención está saturada. La psicología ha experimentado con la correlación ilusoria para demostrar la particular sensibilidad que se tiene para fijar la atención en hechos poco habituales, y mediante el estereotipo fijar explicaciones que a nuestra mente hace entendible tal suceso (Hamilton y Gifford 1976).

Stephan y Stephan (1985) demostraron que muchas veces el contacto entre miembros de diferentes grupos puede ser un hecho que provoca ansiedad; en ocasiones producto de conflictos pre-existentes, pero en otras de un sesgo perceptivo derivado de la ignorancia. (Brown 1995:123). La ansiedad (como los procesos emocionales intensos) provoca en los individuos ciertos puentes que desembocan en la construcción estereotipada del objeto de referencia (Wilder y Saphiro 1989).

A diferencia de la “teoría del conflicto del grupo realista” para “la teoría del contacto”, los estereotipos surgen como consecuencia de la interacción y el contacto entre los grupos. ¿Cómo se conforman los estereotipos en la industria de los viajes y el turismo?

RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

Si bien la muestra fue construida cuidando ciertos detalles de distribución por edades y sexo para mantener la homogeneidad, se presupone que variables dependientes a la hora de estudiar los prejuicios parecen no ser fundamentales; ya han transcurrido más de 50 años desde que los científicos sociales Bruno Bettelheim y Morris Janowitz (1975) demostraran que tanto edad, sexo, educación y posición socioeconómica no son por sí mismas sensibles a la estereotipación.

El grupo turismo estuvo conformado por 102 profesionales del sector, de los cuales 44 pertenecían al sexo masculino y 58 al femenino y se encontraban en una franja etaria de entre 20 y 55 años. La selección se llevó a cabo en sectores que indefectiblemente estaban orientados a la atención al público. No se permitió más de un encuestado por empresa. De esta manera, la muestra estaba compuesta por 33 agentes de viajes, 30 conserjes hoteleros, 7 empleados de rentadoras de autos, 7 empleados de compañías aéreas y 25 empleados en tiendas de ropas y souvenir.

El segundo grupo, denominado de control, se conformó con idéntica cantidad de personas que el grupo turismo, entre los cuales se encontraban 50 personas de sexo masculino y 52 de sexo femenino. Sin embargo, quienes formaban parte de este grupo no tenían ningún tipo de contacto personal con extranjeros, aún cuando todos eran profesionales. Fue así que se incluyeron a 20 abogados, 20 estudiantes universitarios, 40 oficinistas, 10 empleados estatales, 10 policías y 20 gerentes de media línea de diversos rubros; todos tenían entre 20 y 55 años de edad.

El trabajo de campo se llevó a cabo en diferentes tiempos. Al grupo turismo se lo encuestó entre marzo, abril y mayo de 2005; las encuestas al grupo control se aplicaron entre septiembre, octubre y noviembre de ese mismo año.

Tomando como referencia lo expuesto en el marco referencial se confeccionó una encuesta simple donde cada consultado debía describir con un adjetivo calificativo a su elección a la nacionalidad en cuestión. Se tomaron cinco nacionalidades según la cantidad de turistas de mayor flujo: chilenos, brasileños, estadounidenses, españoles e ingleses. Considerando que cada respuesta o adjetivo valía un punto, los resultados fueron clasificados en tres categorías

mutuamente excluyentes: positiva, negativa y neutra. Cada nacionalidad obtenía un puntaje acorde a la sumatoria de todos los estereotipos de esa categoría.

La categoría positiva

Incluía a todos aquellos adjetivos que implicasen cierta simpatía hacia determinada nacionalidad, como por ejemplo “simpático, agradable, cariñoso, *familiar*, justo, cordial, respetuoso”, etc. Los resultados comparativos se observan en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Categoría positiva de estereotipos

Nacionalidad	N = 102		N = 102	
	Turismo	Porcentaje	Control	Porcentaje
Chileno	15	15%	12	12%
Español	58	57%	47	46%
Estadounidense	45	44%	19	19%
Inglés	48	47%	32	31%
Brasileño	76	75%	54	52%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo Septiembre 2005

Si se observa a quienes obtuvieron la mejor imagen se destacan los brasileños (75%), seguidos de los españoles (57%). Los ingleses (47%) y estadounidenses (44%) se ubican en posiciones intermedias; los chilenos (15%) son el grupo que menor puntaje positivo obtuvo. En el grupo control, los brasileños (54) seguidos inmediatamente por los españoles (47) recibieron la mejor calificación. Los ingleses (32) se mantienen en una posición intermedia, mientras que estadounidenses (19) y chilenos (12) parecen tener el menor puntaje positivo.

La categoría negativa

Tomaba como referencia los adjetivos de rechazo hacia determinada nacionalidad, como “mentiroso, soberbio, feo, mala persona, ladrón, traidor, desconfiado, irrespetuoso, altanero”, etc. Los resultados comparativos se observan en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Categoría negativa de estereotipos

Nacionalidad	N = 102		N = 102	
	Turismo	Porcentaje	Control	Porcentaje
Chileno	68	67%	50	49%
Español	25	25%	20	20%
Estadounidense	37	37%	51	50%
Inglés	23	23%	48	47%
Brasileño	11	11%	23	23%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

Los chilenos (68) obtuvieron en el grupo turismo la mayor imagen negativa, seguido de los estadounidenses (37). En posiciones intermedias se ubican los españoles (25) y los ingleses (23). Los brasileños (11) son el grupo que menor puntaje negativo recibió.

En el grupo control, los estadounidenses (51) fueron los que obtuvieron el mayor puntaje negativo, seguidos por apenas un punto por los chilenos (50) e ingleses (48). Españoles (20) y brasileños (23) obtuvieron el menor puntaje negativo. Si bien en el grupo control los chilenos mantienen una imagen negativa, ésta descendió 18 puntos por debajo de aquella que recibieron en el grupo turismo.

La categoría neutra

Esta categoría consideraba los casos en que el participante se negaba a responder, respondía “no se”, dejaba el casillero en blanco o lo hacía con un nombre propio de ciudad o provincia por ejemplo: chileno, Santiago de Chile. El recuento de los resultados comparativos se observan en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Categoría neutra de estereotipos

Nacionalidad	N = 102		N = 102	
	Turismo	Porcentaje	Control	Porcentaje
Chileno	19	19%	40	39%
Español	19	19%	35	34%
Estadounidense	20	20%	32	32%
Inglés	31	30%	22	22%
Brasileño	15	15%	25	24%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

En este caso, los ingleses (31) fueron quienes en el grupo turismo recibieron el mayor puntaje neutro. En una posición intermedia se ubican los estadounidenses (20), chilenos (19) y españoles (19). El grupo que menor puntaje neutro obtuvo es el de los brasileños (15). Por el contrario, en el grupo control recibieron la mayor valoración neutra los chilenos (40), seguidos de los españoles (35). En una posición intermedia se puede colocar a los estadounidenses (32) y, por último, los brasileños (25) e ingleses (22) obtuvieron el menor puntaje neutro.

Los estereotipos negativos más comunes en el caso de los chilenos fueron: desconfiados, antipáticos y arrogantes. Por el contrario, los brasileños fueron considerados alegres, simpáticos y agradables. Se deduce que en la muestra seleccionada los turistas chilenos obtuvieron la peor imagen mientras que los brasileños la mejor. Sin embargo queda por saber ¿qué se dice realmente de ellos?

ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS NEGATIVOS. LOS TURISTAS CHILENOS

Para inferir las razones que llevaron a los profesionales del sector a calificar negativamente a los chilenos es necesario establecer ciertas mediaciones y desagregar los estereotipos en dos grupos: por un lado, aquellos que forman parte del grupo turismo y, por el otro, aquellos del grupo control. En el caso de los turistas chilenos, en el grupo turismo algunos de los estereotipos negativos fueron: soberbios, tacaños, desconfiados, etc.

Al principio parecen adorables hasta que se los conoce pero luego se observa que son agrandados, más prepotentes y altaneros que los argentinos pero sin ese carisma. También son pedantes, desconfiados, etc.

En el caso del grupo control, los estereotipos negativos fueron: malos hermanos, vendidos, prejuiciosos, enemigos, usurpadores, mentirosos, etc. Dentro de la misma categoría negativa se puede observar y re-agrupar los estereotipos en tres clases: a) insultos sin justificación; b) alusiones a hechos relacionados con la traición; y c) a características de la personalidad. Estas tres cuestiones principales se encuentran como constante en ambos grupos; sin embargo en el grupo control existe una repetición más marcada en relación a la categoría hechos relacionados con la traición que en el grupo turismo. De forma inversa, en el grupo turismo se encuentra mayor frecuencia de alegorías relacionadas con características de la personalidad (Cuadro 5).

Cuadro 5: Estereotipo negativo por motivo

	N = 102		N = 102	
	Turismo	%	Control	%
Características personales	62	91,17%	33	66,00%
Traición	5	7,35%	15	30,00%
Insultos sin justificación	1	1,47%	2	4,00%
Totales negativos	68	99,99%	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

En el siguiente cuadro se observa una muy negativa categorización (91,17%) por parte del grupo turismo en relación con las características personales de los chilenos, mientras que en el grupo control ese porcentaje desciende al 66%. De la misma forma, en el grupo turismo apenas un 7,35% emitió adjetivos con alusiones a la traición, mientras que ese porcentaje sube a un 30% en el grupo control. Los insultos sin justificativo se mantienen en ambos grupos. Esta tendencia se explica a través del tipo y frecuencia del contacto entre uno y otro grupo con personas de nacionalidad chilena. Para aquellos que no han tenido contacto personal con extranjeros la imagen negativa de los chilenos hace referencia a temas más generales y abstractos enraizados en el colectivo tales como la traición, la mentira, la falsedad, entre otros; en cambio para quienes tienen la posibilidad de tratar con los chilenos diariamente los

estereotipos negativos tienen un vínculo más personalizado con referencia a las características particulares.

NACIONALIDAD Y ESTEREOTIPO

Un conocido historiador exclamó que la nación es una construcción humana (Hobsbawm 1983:13). En este punto queda comparar los estereotipos negativos más comunes atribuidos a los chilenos por grupo-muestra y unidos por una nueva re-categorización.

Se establecieron cuatro nuevas categorías no siendo los estereotipos los mismos para el grupo turismo que para el grupo control. Esto dificultó el ordenamiento de los grupos acorde al sentido en que se adjetivó cada uno de ellos. Sin embargo, las categorías analíticas que se pudieron establecer permitieron hacer ciertas comparaciones de la manera en que los integrantes de ambas muestras construyen la imagen del "chileno". En el grupo turismo la categoría que hace referencia a la especulación incluye calificaciones que señalan al chileno como desconfiado, especulador, amarrete, pícaro, ventajero y egoísta. La categoría vinculada a la prepotencia engloba adjetivos tales como "antipático, arrogante, despectivo, engreído, soberbio, prepotente, entre otras". La tercera categoría está relacionada a la mentira y la traición y, por último, en "otros" entran aquellos estereotipos que no siguen las calificaciones anteriores y por ende quedan fuera de toda comparación (Cuadro 6).

Cuadro 6: Grupo turismo

División de Categorías	Turismo	N = 68
Relacionadas a la especulación	20	30%
Relacionadas a la prepotencia	29	42%
Relacionadas a la mentira o traición	8	12%
Otros	11	16%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

En el grupo turismo los estereotipos negativos más comunes hacen referencia a la prepotencia (42%), seguidos de aquellos relacionados a la especulación (30%) y otros (16%). En menor medida se encuentran aquellos vinculados con hechos en donde están involucradas la mentira y la traición (12%). La situación es diferente cuando se trata del grupo control (Cuadro 7).

En el grupo control, a diferencia del grupo turismo, los estereotipos más comunes están relacionados con la mentira y la traición (42%), le siguen inmediatamente aquellos que hacen referencia a la prepotencia (30%), estereotipos no alineados (16%). Los datos hasta aquí presentados muestran que los estereotipos negativos fijados sobre los "chilenos" en el grupo turismo tienen una tendencia a "la especulación". En cambio, en la muestra control la tendencia

se inclina hacia “la traición”. En este punto, el contacto juega un rol fundamental como mecanismo constructor de la “otredad”.

Cuadro 7: Grupo Control

División de Categorías	Control	N = 50
Insultos	6	12%
Relacionadas a la prepotencia	15	30%
Relacionadas a la mentira o traición	21	42%
Otros	8	16%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

Aquellos que forman parte de la actividad turística y están orientados al trato diario con turistas chilenos mantienen con éstos una relación de negociación, especulativa y subordinada a las demandas del mercado. De esto se deriva la idea, fundada o no, que se vincule en mayor medida en el grupo turismo a los chilenos con la “especulación” y, en el grupo control, esa categoría directamente no exista.

Asimismo, en aquellos que no han tenido contacto previo con chilenos, la mayoría de los estereotipos negativos hacia ellos se fundamentan en la idea de traición derivada de los conflictos territoriales que han marcado la relación entre Argentina y Chile en el pasado. No es extraño encontrar en el grupo control expresiones tan claras como “traidores, malos hermanos, vendidos y usurpadores, entre otros”. En este punto surgen preguntas por demás interesante: ¿Qué papel juega el nacionalismo en la construcción negativa del chileno?; ¿el amor por lo propio condiciona la hostilidad hacia el exo-grupo?; ¿cómo puede medirse el nacionalismo?

Tanto a los entrevistados del grupo control como a los del grupo turismo se les realizó una segunda pregunta en el mismo cuestionario, ¿de tener la posibilidad de obtener una segunda nacionalidad cual elegirías y por qué? Los resultados fueron sorprendentes. En el grupo turismo la mayoría respondió que tomaría una segunda nacionalidad (76,47% - 78 casos) mientras que el resto (23,53% - 17 casos) se quedaría con la nacionalidad argentina. Quienes no saben o no responden se ubican por último (7,00% - 7 casos).

Dentro del porcentaje de personas que optarían por otra nacionalidad, el 21,57% (22 casos) se inclina por la italiana; el 12,7% (13 casos) española; el 9,8% (10 casos) estadounidense; el 7,84% (8 casos) británica; el 5,86% (6 casos) holandesa; y por la cubana el 4,9% (5 casos). Aquellas nacionalidades o etnias que han sido elegidas en menor medida fueron: chilena (0,98%); aborigen (0,98%); polaca (0,98%); brasileña (1,96%); israelita (0,98%); australiana (1,96%); alemana (1,96%) y francesa (3,92%).

Sobre las razones para desear otra nacionalidad se puede señalar que aquellos que adoptan nacionalidades italianas y españolas lo hacen con un criterio de afiliación étnica (*aquel*

que es o vive como yo). Cuando se les preguntaba a los profesionales en turismo los motivos de la elección afirmaban lo siguiente:

“Supongo que italiana, y seguramente por mis raíces italianas familiares lo que me hace sentir más afinidad con Italia que con otro país del mundo”; “Italiana porque tengo mis raíces y cosas en común”; Italia por lo linda que es y porque soy descendiente de italianos”; “Elegiría tener la ciudadanía Italiana porque mis antepasados provienen de Italia”; “Español/Italiano porque mi descendencia es de estos países”; “Los italianos porque me gustan como hablan”; “Española: mis abuelos vinieron de allá y me gustaría alguna vez visitar los lugares donde ellos estuvieron, imaginarme la vida que llevaron”; “Español porque son lo más parecido a nosotros”; “Italiana porque son muy parecidos a los argentinos en cuanto a forma de ser, pero tienen una gran historia, son europeos y por lo tanto son más respetados mundialmente que los sudamericanos”; “Italiana porque tienen una riqueza cultural inmensa”; “Italiana por mi ascendencia pero española por su idiosincrasia”; “Italiana pues me siento parte de su idiosincrasia”; “Italiana porque es la tierra de mis abuelos”; “Italiana ya que mi descendencia es esa y así lo sentí desde chica”.

Por el contrario, en el caso de los que elegían la nacionalidad inglesa, estadounidense u holandesa lo hacían por admiración cultural o política (aquel que no es pero vive o es mejor que yo). De esta manera, cuando debían justificar su elección los encuestados decían:

“Porque me gusta el país, en general son honestos, trabajadores, tienen buen estándar de vida”; “Inglaterra, son muy correctos”; “Americana por posibilidades laborales y pase libre por el mundo”; “Estadounidense porque admiro la riqueza y la variedad de su ambiente cultural, la suma de conocimientos a su disposición y eficiencia en todo”; “Holandés porque son muy abiertos de pensamiento, no tienen problemas raciales y son muy democráticos”; “Estadounidense: porque he vivido con ellos y me gusta como son”; “Estados Unidos, creen en el sistema, pueden estar mal o bien, pero creen, respetan las leyes, las hacen respetar, mueven la economía constantemente, tiran para adelante todos juntos, saben trabajar en equipo, una virtud que me encanta”; “Inglés, cultura fascinante y cortesía sin fin”; “Reino Unido, me parecen personas con mucha cultura y formación, son educados, finos y discretos”; “Holanda me parece que es una nación equilibrada en sus fases socio-culturales y organizada”; “Pienso en Estados Unidos ya que ellos pueden viajar a todos lados sin problemas y porque en lo personal muchos lugares de ese país me agradan bastante hasta en algunos me gustaría poder residir”; “EEUU por sus costumbres y cultura”; “Inglesa por la mentalidad que tienen”; “Norteamericanos porque son la principal potencia del mundo”; “ Británica porque es una potencia y ese pasaporte abre otras puertas”.

Aunque también era común encontrar una fórmula mixta tal como una síntesis entre la admiración por lo británico pero manteniendo la herencia de lo hispánico. Uno de los

encuestados respondió: "Elegiría ser inglesa precisamente por sus cualidades y, si no española, obvio por la cultura muy similar a la mía"

Los resultados fueron diferentes en el grupo control donde no se da una tendencia tan holgada como en el grupo turismo. Así, una pequeña mayoría admite adoptar una segunda nacionalidad llegado el caso (50% - 51 casos); inmediatamente le siguen aquellos que dicen no adoptar otra nacionalidad aunque tuviesen la oportunidad (43% - 43%); finalmente están los que no saben o no responden (8 - 8%). Basado en el mismo porcentaje de los que afirman tomar otra nacionalidad, 14 entrevistados se inclinan por la española (14%); 7 por la italiana (6%), 7 por la brasileña (6%); 5 por la francesa (5%); 4 se inclinan por la inglesa (4%); y 3 eligen la alemana (3%). Todas las restantes, con un caso, se desagregan en cubana, canadiense, australiana, japonesa, sueca y noruega, entre otras.

A la hora de justificar la respuesta los discursos no son tan diferentes comparados con el grupo turismo. Aquellos que optan por una ciudadanía italiana o española lo hacen con arreglo a su herencia familiar, mientras que aquellos que se inclinan por otras como la británica o francesa lo hacen por admiración cultural.

Estos resultados contradicen directamente a una de las escuelas más importantes que se han ocupado de estudiar los estereotipos, el prejuicio y la discriminación: la tesis de la *deprivación* o lealtad de grupo. Para esta teoría la hostilidad hacia el exo-grupo se justifica a través de una simpatía y una afiliación hacia el propio endo-grupo. Sus máximos exponentes fueron Tajfel y Brown.

En el grupo turismo, sin embargo, esto se da a la inversa. Aquellos que tienen una identificación menor con el endo-grupo construyen la imagen "del chileno" en forma más negativa que aquellos que como el grupo control tienen una filiación mayor hacia el propio grupo. Por otro lado, es claro que en el grupo turismo existe un alto "efecto demostración" producto del asiduo contacto con los extranjeros. De esa forma, la mayoría muestra una tendencia a adoptar una segunda nacionalidad si tuviera la posibilidad mientras que en el grupo control ese porcentaje cae abruptamente. Se desprende que no necesariamente el hecho de tratar con extranjeros en forma continua implica que se tenga de ellos una buena imagen como lo demuestra el estereotipo en los turistas de nacionalidad chilena. Empero, ¿a qué conclusiones se puede llegar después del camino recorrido?

ALCANCES Y CONCLUSIONES

Este estudio mostró que la muestra correspondiente a los profesionales del turismo son los que tienen la imagen más negativa de los turistas chilenos en oposición a su contralor, los turistas brasileños que cuentan con una imagen muy positiva. De otras nacionalidades como españoles, por ejemplo, se guarda una buena imagen, aunque en una proporción menor.

Se observa una leve diferencia en el grupo control; los estadounidenses y chilenos presentan la imagen más negativa, seguidos inmediatamente por los ingleses. Los españoles están ligeramente mejor conceptuados seguidos por los brasileños.

El sentido de esas calificaciones son variadas dependiendo de la muestra. Para los que hacen del turismo su trabajo diario y están en contacto constante con extranjeros, los estereotipos negativos se personalizan acorde a ciertas características personales del otro. Así, el chileno aparece "arrogante, desconfiado y altanero" y el brasileño "alegre, simpático y sensual".

Sin embargo, para aquellos que no tienen la oportunidad de tratar con extranjeros los estereotipos siguen patrones más abstractos, en algunos casos vinculados con hechos de "traición". En este punto es importante señalar ciertos procesos históricos que aún continúan presentes en el imaginario colectivo, como son los conflictos territoriales por el Canal de Beagle (1978), y la declaración de neutralidad por parte de Chile en la contienda del Atlántico Sur (1982). No es del todo extraño, entonces, observar en esta muestra estereotipos tales como "malos hermanos", "vendidos" y "usurpadores".

Estas diferencias no aparecen en los brasileños, grupo que posee la misma imagen o estereotipo tanto en el grupo turismo como en el control. De esta forma, quienes tienen contacto como aquellos que no, construyen la imagen de los brasileños como un pueblo "alegre, sensual y simpático". Estos programas o "constructos" mentales parecen estar enraizados fuertemente en el pensamiento colectivo.

En concordancia con lo expuesto al inicio, el contacto como generador de ansiedad activa ciertos mecanismos que permiten el surgimiento de los estereotipos. Estos pueden ser positivos y negativos dependiendo de variadas causas, tales como la naturaleza del contacto y ciertos procesos sociales pre-existentes como puede ser un conflicto diplomático o una amenaza de algún otro tipo.

Por otro lado, es conveniente aclarar que los estereotipos no necesariamente deban implicar algún grado de prejuicio, aún cuando muchas veces no sea tan clara la diferencia. Tal como lo estudió Allport (1977), si esos estereotipos pueden desvanecerse a la luz de nuevas evidencias que los refutan éstos no son considerados prejuicios.

Inversamente, si la nueva evidencia que muestra que los brasileños no son todos tan simpáticos y los chilenos tan hostiles como se creía, pero los estereotipos no se modifican sino que se agravan, se tiene la certeza de que el mismo se ha transformado en un prejuicio. Al igual que el estereotipo, el prejuicio puede ser positivo o negativo, siguiendo la dinámica del

estereotipo que regula. En esta línea, este trabajo pretende ser un aporte novedoso al estudio del problema.

Finalmente, se llega a la conclusión de que la filiación positiva hacia el propio grupo no debe por sí sola generar hostilidad hacia el exo-grupo. Si bien esta idea contradice toda una batería de trabajos de otros investigadores, existe evidencia empírica que llevan a tal conclusión.

Los resultados de esta investigación no implican, de ninguna manera, que todos los profesionales del turismo de la ciudad de Buenos Aires tengan una imagen negativa de los chilenos. Sino únicamente son válidos para las muestras en cuestión.

Hasta aquí se ha intentado responder a las preguntas originalmente formuladas en la introducción. Sin embargo, han aparecido nuevas inquietudes que llevan a cuestionar los resultados obtenidos: ¿Qué papel juega la cultura en la formación de los estereotipos?; ¿Qué dinámica siguen esos prejuicios?; ¿Son frontales o encubiertos?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T.

1950 *The authoritarian personality*. Norton Press, New York

Adorno, T. y Horkheimer, M.

1966 *Sociológica*. Editorial Taurus, Buenos Aires

Allport, G. W.

1977 *La naturaleza del prejuicio*. EUDEBA, Buenos Aires

Aronson, B.

2002 *Racial and ethnic stereotypes in literatures*. Taylo-Allderdice High School, New York

Bettelheim, B. y Janowitz, M.

1975 *Cambio social y prejuicio*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

Boulding, K. A.

1962 *Conflict and defense: a general theory*. Harper Torchbooks, New York

Branscombe, N. y Schmitt, M.

2002 *The meaning and consequences of perceived discrimination in disadvantages an privileged social groups*. Wiley, Chichester

Brewer, M. B y Campbell, D.

1976. *Ethnocentrism and intergroups Attitudes: East Africans evidence*. Sage Publications, New York

Brown, R.

1995 *Prejuicio, su psicología social*. Alianza Editorial, Barcelona

Castro Smith, V.

2003 *Determinantes psicosociales y sociodemográficos de las actitudes interétnicas de jóvenes de San José y Limón. Revista de Ciencias Sociales* 5(1):99-120

Clark, K. B.

1968 *Ghetto negro: los dilemas del poder social. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires*

Coser, L.

1961 *Las funciones del conflicto social. Fondo de Cultura Económica, México*

De Franciso, A.

1967 *Sociología y cambio social. Editorial Ariel, Madrid*

Dovidio, J. F. y Gaertner, S. L.

1986 *Prejudice, discrimination and racism. Academic Press, Orlando*

Eagly, A. H y Steffen, V. J.

1984 *Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. Journal of Personality and Social Psychology* 46:735-734

Essed, P.

2001 *Multi identification and transformations: reaching beyond racial and ethnic reductionisms. Social Identities* 7:150-170

Gilbert, D.T y Hixon, J.G.

1991 *The Trouble of thinking: activation and application of stereotypic beliefs. Journal of Personality and Social Psychology*, 60:509-517

Hamilton, J. y Gifford, A.

1976 *Illusory correlation in interpersonal perception: a cognitive basis of stereotypic judgments. Journal of Experimental Social Psychology* 12:200-230

Hamilton, D.L y Rose, T. L

1994 *Illusory correlation and the maintenance of stereotype belief. Journal of Personality and Social Psychology* 39:832-845

Hobsbawn, Eric

1983 *Some reflections on the break-up of Britain 1983. New Left Review* 15:420-430

Hollander, E.

2000 *Principios y métodos de psicología social. Amorrortu Editores, Buenos Aires*

Hoggs, M .A y Abrams, D.

1990 *Social motivation, self-esteem and social identity. En Abrams y Hogg Social (ed.) Identity Theory: Constructive and Critical Advances. Hemel Hempstead* 5:28-47

INDEC

2003 *Movimiento internacional de personas a través de los principales puestos migratorios del Gran Buenos Aires año 2002. Informe de Prensa, febrero 19*

INDEC – SECTUR

2005 *Encuesta de turismo internacional, Buenos Aires*

Kleipenning, G. y Hagendoorn, L.

2000 Forms of racism. ADN the cumulative dimension of ethnic attitudes. *Social Psychology Quarterly* 56: 21-36

Lippmann, W.

1922 *Public opinion*. Harcourt Brace. New York

Llewellyn, K. N; Parsons T. y Fromm, E.

1994 *La familia*. Ediciones Península, Buenos Aires

Maclver, R. M. y Page, C.

1966 *Sociología*. Editorial Tecnos, Barcelona

Marguilis, M. y Urresti, M.

1997 *La segregación negada: cultura y discriminación social*. Editorial Biblos, Buenos Aires

Miles R.

1997 *Racism*. Routledge. New York

Oakes, P. J y Turner, J. C.

1994 Social Categorization and intergroup behavior: does minimal intergroup discrimination make social identity more positive? *European Journal of Social Psychology* 16:328-344

Seago, D. W.

1947 Stereotypes: before Pearl Harbor and after. *American Journal of Psychology* 5:200-250

Sherif, M. y Sherif, C.

1953 *Groups in harmony and tension: an integration of studies on intergroup relations*. Octagon, New York

Stephan, W. G. y Stephan, C. W.

1985 Intergroup anxiety. *Journal of Social Issues* 41:157-175

Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires

2003 *Anuario*, Buenos Aires

Tajfel, H.

1982 Social Psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology* 33:1-30

Tylor, S. J y Bogdan, R.

1992 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Editorial Paidós, Barcelona

Wilder, D. y Saphiro, P.

1989 Intergroup contact: the typical member and the exception to the rule. *Journal of Experimental Psychology* 20:177-194

Recibido el 15 de noviembre de 2006

Correcciones recibidas el 15 de diciembre de 2006

Aceptado el 18 de diciembre de 2006

Arbitrado anónimamente