

La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos

Jorge Palacio*
Patrick Gosling**

Resumen

Se investigó el efecto de la imagen positiva o negativa de Colombia sobre la Identidad Social de 68 inmigrantes colombianos en París. Los sujetos se repartieron de acuerdo con un muestreo estratificado a posteriori y según un diseño cuasi-experimental.

Los resultados indican que la imagen de Colombia no modificó de manera significativa la Identidad Social de los sujetos. Sin embargo, los inmigrantes en general, y en particular los hombres, dieron respuestas que tienden hacia una Identidad Social negativa según las Matrices de Tajfel.

Los sujetos perciben a los franceses como pacíficos, inteligentes, confiados, individualistas y sucios, mientras que los colombianos se perciben como alegres, trabajadores, religiosos, expresivos y desconfiados. Los inmigrantes colombianos utilizaron una estrategia de Creatividad Social propia de una Identidad Social negativa al crear dos niveles de comparación: el aspecto emocional-activo de su categoría y el intelectual-pasivo de la categorías de franceses.

Palabras claves: Imagen social, identidad social, migrantes colombianos.

Abstract

This paper examined the effect of positive or negative image of Colombia on the Social Identity of 68 Colombian migrants in Paris. The subjects were classified according to posteriori stratified sample in quasi-experimental design.

Results show that the image of Colombia had not significantly altered the subjects' Social Identity. Despite this fact the answers supplied by the subjects generally and more particularly by men inclined towards a negative Social Identity according to Tajfel's Matrices.

The subjects see French people as pacific, bright, trustful, individualistic and dirty, whereas the Colombians see themselves as cheerful, hard-working, religious, extraverted and suspicious. The colombian migrants used a strategy of Social Creativity close to a negative Social Identity by creating two comparison levels: the active emotional aspect of its category or the passive intellectual aspect of the French category.

Key words: Social image, social identity, colombian migrants

* Psicólogo - Universidad del Norte. En preparación del Doctorado de Psicología - Universidad de París X - Nanterre. Integrante del laboratorio de investigación Modelado Cultural de las Conductas.

** Psicólogo Social. Profesor de Doctorado en la Universidad de París X - Nanterre. Integrante del laboratorio de investigación Representaciones Sociales y Procesos Ideológicos.

Antecedentes

En la era de la publicidad y de las redes de información mundiales, el peso de la imagen de un país es un factor determinante en su desarrollo. En efecto, la opinión pública nacional e internacional es sensible a las noticias, índices de desarrollo y perspectivas socioeconómicas de un país determinado. El flujo de turistas y de inversiones extranjeras son ejemplos comunes de la influencia de una buena o mala imagen frente a la comunidad internacional. Otros ejemplos se encuentran en el tratamiento de las mercancías exportadas, los controles de las aduanas en los demás países y las dificultades para la obtención de visas.

Bourdon (1993)¹, en su artículo sobre el papel de la televisión en el incremento del racismo, muestra cómo no sólo el país sino también sus emigrantes se ven afectados por este tipo de información. Argumenta que los países del Tercer Mundo (y los considerados en vías de desarrollo también) son generalmente representados como focos de guerra, de hambrunas y como lugares de intolerancia a nivel político, lo cual se refleja inevitablemente en la imagen de la minoría nacional o étnica en cuestión.

Problemática

En el caso de Colombia, los aconteci-

mientos que conciernen el tráfico de drogas (en particular), las acusaciones contra el Presidente Samper, la violencia, la pobreza y el tráfico de órganos, entre otros, han favorecido una imagen negativa que se ha difundido a nivel internacional. Esta imagen se percibe especialmente en el extranjero, donde no es extraño que a las palabras «colombiano-Colombia», los habitantes de otros países asocien «droga», «Pablo Escobar» y «pobreza», que fueron las imágenes más difundidas por los medios de comunicación en años anteriores, y que ahora hacen parte de las representaciones que se hacen sobre los colombianos. En este estudio se trata de observar el efecto de algunas de estas imágenes positivas y negativas difundidas sobre Colombia en la Identidad Social de los inmigrantes colombianos en París.

1. LA IMAGEN DE COLOMBIA

Fohr (1981)², en su investigación sobre los «Mitos y realidades de América Latina a través del despliegue publicitario turístico», elucida diferentes imágenes que se daban sobre Colombia:

- La imagen de Colombia colonial, representada por una fotografía en color de una casa colonial;
- La imagen de Colombia amazónica, representada por la fotografía en

¹ BOURDON, J. *Les Etrangers au prime time ou, la Television es-elle xénophobe?* Télévision d'Europe et Immigration. INA et Association Dialogue entre cultures, 1993, p. 36.

² FOHR, D. *Mythes et réalités de Amérique Latine à travers le dépliant publicitaire touristique.* Thèse du 3e cycle, Université de Paris III, 1981, p. 151-152.

- color de la selva del amazonas;
- La imagen de Colombia caribeña, con una fotografía en color de las playas colombianas;
- La imagen de Colombia y la miseria, con la fotografía en blanco y negro de un niño pobre que duerme en un cartón al lado de una ventana.

Para Fohr, esta última imagen está asociada «[...] a la difusión de un reportaje de hace unos dos o tres años (1978 - 1979) sobre «**los niños de Bogotá**», difundida dos veces en la televisión francesa y de la cual se publicó un libro». El sostiene que Colombia no tiene una imagen específica, y la ausencia justamente de una imagen clara, definida y original es reemplazada por esta visión desvalorizada, la cual incita una satisfacción inconsciente en los turistas al comparar su situación con la de los menos privilegiados.

Paralelamente a estas imágenes turísticas, las imágenes o noticias positivas se hacen muy escasas en frecuencia y en variedad. Entre las imágenes positivas, las más frecuentes se relacionan con el Café de Colombia y la salsa, le siguen informaciones cortas y esporádicas sobre el científico Elkin Patarroyo, el escritor Gabriel García Márquez, el artista Fernando Botero y los deportistas colombianos (fútbol y ciclismo son los más mencionados).

Lambert (1993)³ señala que las

³ LAMBERT, F. *L'Ecran des différences*. MSCOPE N. 4-Avril, p. 34-36, 1993.

imágenes se ven afectadas por el contexto histórico en el cual se producen, ya que ellas cambian de acuerdo con la situación económica, política y cultural del país. Es así como los países en posiciones desfavorables llevan la peor parte, ya que ellos y los diferentes grupos sociales no pueden darse una imagen en total autonomía.

2. LA TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL

En esta primera aproximación de la influencia de estas imágenes en la identidad de los colombianos se ha utilizado la teoría de la Identidad Social (cf. Tajfel., 1984, 1982, 1978, 1972⁴), ya que ella describe, como lo explica Lorenci-Cioldi (1988)⁵, un modelo que concuerda con los comportamientos y las representaciones que aparecen en los miembros de los grupos desfavorecidos en la estructura social. En este caso particular, si bien todos los inmigrantes colombianos no están en una posición desfavorable, el hecho de ser inmigrantes de un país en vías de desarrollo o tercer mundista, en el mejor de los casos, o de un país no certificado por los Estados Unidos, en el peor de ellos, no favorece su Identidad Social frente a los grupos de status más elevado como, por ejemplo, los franceses o europeos en general. La situación del inmigrante es aun más difícil si se tiene en cuenta el

⁴ Ver referencias completas en la bibliografía.

⁵ LORENZI-CIOLDI, F. *Individus dominants et groupes dominés. Images Masculines et féminines*. P.U.G. Grenoble, 1988, p. 32.

contexto socio-político actual de Francia, en el cual el desempleo y la extrema derecha están en expansión.

Antes de definir la Identidad Social se deben considerar dos conceptos importantes: la Categorización y la Comparación Social:

- La Categorización Social se define, según Tajfel y Turner (1986)⁶, como las herramientas cognitivas que segmentan, clasifican y organizan el ambiente social. Ella genera un sistema de orientación que crea y define el lugar del individuo en la sociedad. De esta forma los grupos contribuyen a la identificación de sus miembros en términos sociales, es decir que el individuo se comparará con los miembros de otros grupos en términos de «diferente de...», «mejor o peor que...» ellos.

- La Comparación Social: Festinger (1954)⁷ estableció que el *individuo* necesita autoevaluarse aproximándose a los individuos más parecidos con respecto a la característica a evaluar. Sin embargo, a nivel *grupal* la comparación se hace sobre el establecimiento de distinciones entre los grupos.

- Definición de Identidad Social:

La Identidad Social se define como

⁶ TAJFEL, H.; TURNER, J.-C. The Social identity theory of intergroup behaviour, 1986. En: AUSTIN, W; WORCHELS. *Psychology of intergroup relations*. Chicago, Nelson-Hall, 1986, p. 15-16.

⁷ FESTINGER, L. A theory of social comparison process, 1954. En: DOISE, W. *Logiques sociales dans le raisonnement*. París, Delachaux et Niestlé, 1993, p. 73.

«el conocimiento que tiene un individuo de su pertenencia a ciertos grupos sociales y la significación emocional y evaluativa que resulta de esa pertinencia», Tajfel (1972)⁸.

El principio de base es que el individuo procura alcanzar y mantener una Identidad Social positiva para preservar su autoestima, lo cual se traduce en un sentimiento de orgullo por el hecho de pertenecer a un grupo determinado.

Integrando los tres conceptos expuestos se tiene que de acuerdo con el principio de la Categorización Social, el individuo **divide** el ambiente social en «nosotros...» y «ellos...»; según el principio de la Comparación Social, tratará de establecer **distinciones** entre «nosotros...» y «ellos...», y según el principio de la Identidad Social, tenderá a concebir el «nosotros...» de una **forma más positiva** que el «ellos...».

Si la persona observa que el status de su grupo la satisface, preferirá su grupo al de los demás y se sentirá orgullosa de hacer parte de él. Es lo que se llama una Identidad Social positiva. Si el status subjetivo de su grupo no la satisface (Identidad Social negativa), podrá utilizar diferentes estrategias para preservar su autoestima, por ejemplo:

- La persona deja su grupo por uno de status más elevado, de acuerdo con su posibilidad de *Movilidad Social*. Es la llamada estrategia de Movilidad Individual.

⁸ TAJFEL, H. La categorization sociale. En: MOSCOVICI, S. *Introduction á la psychologie sociale*, Vol. 1. París, Larousse, 1972, p. 292.

- La persona transforma los aspectos o valores negativos de su grupo en positivos, así como selecciona un grupo de status inferior o diferente que servirá de comparación. Esta es la estrategia de Creatividad Social.

- La persona entra en competición directa con el grupo de status más elevado, lo cual puede ocasionar un conflicto abierto con consecuencias difíciles de prever. Esta es la estrategia de Competición Social. Las dos últimas estrategias se utilizan en un contexto que favorece el *Cambio Social*.

3. LA IDENTIDAD DE LOS INMIGRANTES COLOMBIANOS

A continuación se presentan algunos estudios sobre la identidad y el estereotipo de los inmigrantes colombianos en Venezuela, si bien Francia y Venezuela son países que implican condiciones diferentes.

En un estudio de Montero (1992)⁹ sobre la identidad nacional de los niños de padres inmigrantes en Venezuela, se observa que los niños venezolanos de padres colombianos tienen la frecuencia más alta en los sentimientos de compromiso e identificación con Venezuela, pero al mismo tiempo son los únicos en expresar el rechazo de la nacionalidad venezolana, y además tienen expre-

siones que defienden la nacionalidad de sus padres.

Es posible que la causa de estas respuestas sea, según Montero, la gran proporción de clandestinos colombianos en Venezuela que constituyen las capas socio-económicas más desfavorecidas, lo cual mantiene y refuerza el estereotipo negativo de esta población. Además, los problemas fronterizos entre los dos países han despertado los espíritus nacionalistas de ambos lados. Los sujetos de este estudio critican a Colombia fundamentalmente y a grandes rasgos por sus problemas socio-políticos (guerrilla, terrorismo, tráfico de drogas, inseguridad). Sin embargo, ellos ven muy positivamente a los colombianos.

En otro estudio de Barranco (1984), citado por Montero (1992)¹⁰, sobre la noción de sí mismo y el estereotipo de acuerdo con la nacionalidad de los inmigrantes en Caracas, revela que los inmigrantes colombianos no sólo no desean dejar Venezuela sino que además adquieren la nacionalidad venezolana. Aún así su identidad colombiana se mantiene fuertemente, demostrando elevados sentimientos patrióticos, conservando las costumbres y los vínculos familiares en Colombia. En esta investigación se encontró que los venezolanos perciben a los colombianos como trabajadores, y los colombianos se atribuyen a sí mismos esta característica, de la misma forma que en el estudio de Mon-

⁹ MONTERO, M. (a) Atracción y repulsión. Identidad nacional en hijos de inmigrantes. *Boletín de psicología*, No. 37, diciembre, 21-42, 1992.

¹⁰ Idem.

tero (1992)¹¹.

Rodríguez (1992)¹², en su estudio sobre el estereotipo de nacionalidad en estudiantes colombianos y venezolanos muestra que los sujetos no tienen una visión homogénea del grupo al cual son confrontados, es decir que el estereotipo no presenta las mismas regularidades de las investigaciones desarrolladas sobre los estereotipos en Inglaterra y Estados Unidos. Explica que esto se debe al proceso de formación de los estereotipos, el cual está muy mediatizado por los factores ideológicos que han intervenido desde el inicio del proceso de colonización, además de la sumisión a la cual son expuestos los pueblos más débiles y alrededor de los cuales se construyen las relaciones de dependencia.

De acuerdo con estos trabajos, la identidad de los inmigrantes colombianos no es clara y presenta ambivalencias.

Según el concepto de etnocentrismo, que es «*la tendencia a evaluar el grupo de pertenencia de una manera más favorable que el grupo de referencia*», Van Knippenberg (1984)¹³, en una sociedad estratificada, con una división desigual de los recursos (poder, prestigio, riquezas) se

presenta un conflicto real de intereses entre los grupos sociales. En esta sociedad la situación social se caracterizaría por un alto grado de etnocentrismo y un fuerte antagonismo hacia el grupo de referencia. Sin embargo, de acuerdo con los trabajos de Le Vine y Campbell (1972), citados por Tajfel y Turner (1986)¹⁴, los grupos considerados como inferiores no reaccionarían de esta forma, sino que en un primer tiempo mostrarían una carencia de etnocentrismo para identificarse principalmente con el grupo dominante, lo cual podría evolucionar posteriormente hacia una oleada de etnocentrismo con reivindicaciones políticas y económicas.

Tajfel y Turner (1986)¹⁵ explican este comportamiento de los grupos subordinados a partir de la Identidad Social *segura e insegura*. La Identidad Social es segura cuando las relaciones de status se perciben como estables. Se transforma en insegura cuando la estabilidad es alterada por factores políticos, económicos, etc. Al invertirse el status, la Identidad Social también se modificaría.

Variables

- *Variable Independiente*

La Imagen de Colombia: variable provocada con dos modalidades: la imagen

¹¹ MONTERO, M.(b) Identidad nacional e identificación en hijos de inmigrantes colombianos. II Jornadas Venezolanas de Investigación en Psicología. Caracas: UCAB, 1992.

¹² RODRIGUEZ, P. Estereotipos de nacionalidad en estudiantes colombianos y venezolanos. *Boletín de la AVEPSO*, Vol. XV, Nos. 1-3, 65-74, 1992, 73-74.

¹³ VAN KNIPPENBERG, A. Intergroup

differences in group perceptions. En: TAJFEL, H. *The social dimension*. Cambridge University Press, Vol. 2, 1984, p. 564.

¹⁴ TAJFE y TURNER, op. cit., p. 21-22.

¹⁵ Idem.

positiva y la imagen negativa de Colombia.

La imagen de Colombia se define como toda información que se refiere a Colombia o a los colombianos, y que es percibida positiva o negativamente por ellos. En este factor, la subjetividad, y por lo tanto la variabilidad individual, juega un papel preponderante.

- **Variable Dependiente**

La Identidad Social, la cual se observó a través de dos actividades:

* En la primera actividad los sujetos asignaban puntos a los individuos del grupo de pertenencia (colombianos) y del grupo de referencia (franceses) de acuerdo con el procedimiento de las Matrices de Tajfel, citado por Bornstein *et al.* (1983)¹⁶ (ver anexo 1).

La atribución de los puntos permite observar cuatro estrategias diferentes:

1. *La mayor recompensa es para los individuos de los dos grupos* (MJP): el sujeto escoge los puntos más altos para los dos grupos, procurando que su grupo no sea perjudicado. Con esta estrategia el sujeto favorece los

dos grupos, así que hay un beneficio común. No se observa claramente un comportamiento etnocéntrico.

2. *La igualdad o equidad* (F): el sujeto escoge un número equivalente de puntos para los dos grupos. No es una estrategia etnocéntrica.

3. *La mayor recompensa es para el grupo de pertenencia* (MIP): el sujeto escoge el número de puntos más elevado para el individuo que pertenece a su mismo grupo. El sujeto hace de esta forma una diferenciación categorial etnocéntrica, ya que favorece al individuo de su grupo.

4. *La mayor diferencia es en favor del grupo de pertenencia* (MD): el sujeto no sólo da la mayor recompensa posible al individuo de su grupo, sino que procura que ella corresponda a los puntos más bajos para el individuo del grupo de referencia. Esta es la estrategia etnocéntrica por excelencia.

Las dos primeras estrategias se relacionan con una Identidad Social negativa, mientras que las dos últimas se relacionan con una Identidad Social positiva.

* En la segunda actividad los sujetos debían escoger, a partir de una lista de 34 adjetivos, los cinco que representan mejor a los colombianos y los cinco que representaban mejor a los franceses. Se determinó una primera lista de adjetivos a partir de una investigación piloto, la cual se complementó con los adjetivos

¹⁶ BORNSTEIN, G.; CRUM, L.; WITTEBRAKER, J.; HARRING; INSKO, Ch.; THIBAUT, J. «On themeasurement of social orientations», in the minimal group paradigm. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 13, 321-350, 1983, p. 323-324.

de la investigación de Tajfel *et al.* (1964)¹⁷ (ver anexo 2).

Hipótesis

A nivel general, si la imagen que presentan los medios de comunicación sobre Colombia es negativa, el prestigio y por consiguiente el status subjetivo de los colombianos frente a los otros grupos o países se debilita. De acuerdo con la teoría de Tajfel, esto traería como consecuencia la desestabilización de la Identidad Social y la autoestima del inmigrante colombiano, que no encontraría su país a la altura de los demás.

Los trabajos presentados con respecto a los inmigrantes colombianos llaman la atención por la ambivalencia en sus tendencias, lo cual favorece en este caso una hipótesis abierta sin dirección específica en la identidad. Sin embargo, en esta investigación se pretende una correspondencia entre la imagen positiva de Colombia con la Identidad Social positiva de los inmigrantes, y viceversa.

- Con respecto a las Matrices de Tajfel

H1: Los sujetos utilizan más frecuentemente las estrategias 1 y 2 cuando han leído la hoja que contiene la imagen negativa sobre Colombia.

H2: Los sujetos utilizan mucho más la estrategia 3 y la 4 si han leído la imagen positiva de Colombia.

- Con respecto a la atribución de adjetivos

H3: Los sujetos asignan más adjetivos positivos y menos negativos a su grupo de pertenencia (la categoría de colombianos) cuando han leído la hoja que contiene la imagen positiva sobre Colombia.

H4: Los sujetos bajo la imagen negativa de su país asignan más adjetivos positivos y menos negativos al grupo de referencia (la categoría de franceses).

Método

Sujetos

La muestra se constituyó de 68 inmigrantes colombianos radicados en París (como variable de control, los sujetos debían tener al menos un año de vivir en Francia). Sus edades variaban entre 22 y 27 años, de los cuales 33 eran hombres y 35 mujeres. Eran estudiantes, trabajadores (en restaurantes, en pintura o albañilería) o amas de casa que provenían generalmente del sur de Colombia. Este grupo no es representativo de la población colombiana en París, por lo tanto los resultados deben considerarse como una primera aproximación del problema.

¹⁷ TAJFEL, H.; SEHIK, A.; GARDNER, R. Content of stereotypes and the influence of similarity between members of stereotyped groups, 1964. En: DOISE, W. *Expériences entre groupes*. París, Mouton, 1979, p. 208.

Diseño

Se utilizó un diseño cuasi-experimental, con una observación después del tratamiento, en el cual los sujetos se repartieron de acuerdo con un muestreo estratificado *a posteriori* Chauchat (1985)¹⁸.

Material

La imagen de Colombia se operacionalizó por medio de dos hojas separadas: Una hoja con la imagen positiva contenía los títulos de periódicos que hacían referencia a informaciones sobre las riquezas de Colombia, el café, los ciclistas, el fútbol, las esmeraldas, las flores, el petróleo y el carbón colombiano, así como informaciones sobre Gabriel García Márquez, Elkin Patarroyo y Fernando Botero. Otra hoja, con la imagen negativa, se refería al problema del tráfico de drogas, la corrupción política, la violencia, la guerrilla, los niños abandonados y la miseria de la población.

La Identidad Social se operacionalizó por medio de un cuadernillo que contenía las Matrices y la lista de los 34 adjetivos.

Procedimiento

La investigación se llevó a cabo en diferentes partes del país siguiendo la cadena de amigos colombianos y los

lugares frecuentados por ellos (almacenes que venden productos típicos, encuentros deportivos y culturales). Uno de los autores solicitaba individualmente a los sujetos su participación en un estudio sobre la toma de decisiones en los adultos. Primero se daba la hoja que contenía la imagen positiva o negativa sobre Colombia y se le pedía leerla atentivamente, posteriormente se le pedía responder al cuadernillo que contenía la variable dependiente, y al terminar se explicaba la investigación y se discutían sus opiniones al respecto.

Resultados

Para el tratamiento de los datos se utilizó el programa SYSTAT 3.1. Las matrices se calcularon utilizando el procedimiento descrito por Bornstein *et al.* (1983)¹⁹; posteriormente se efectuó un ANOVA y un X² sobre cada estrategia posible. Los adjetivos se cruzaron con la variable independiente, y los resultados se sometieron a un X² para determinar las diferencias entre ellos.

La imagen de Colombia, tal como fue operacionalizada en esta investigación no produjo diferencias estadísticamente significativas (con una probabilidad de .05) en la Identidad Social de los inmigrantes colombianos observados en París. Sin embargo, al considerar los sujetos en general las diferencias significativas se encontraron en el tipo de estrategia utilizado y la frecuencia de

¹⁸ CHAUCHAT, H. *L'enquête en Psycho-sociologie*. P.U.F. París, 1985, p. 84.

¹⁹ BORNSTEIN *et al.*, op. cit., 323-324.

adjetivos asignados.

La equidad de los inmigrantes colombianos

Los sujetos, y en particular los hombres, en su gran mayoría utilizaron para distribuir los puntos la estrategia de equidad (F). Es decir, otorgaron un número igual de puntos a los individuos franceses y colombianos (ver anexo 3, figura 1). De otra parte, la estrategia menos utilizada fue «la mayor recompensa para el grupo de pertenencia (MIP)», lo cual refuerza la estrategia de equidad. Esta estrategia indica principalmente una Identidad Social negativa, ya que los sujetos no favorecen su grupo nacional.

El etnocentrismo colombiano

Con respecto a la frecuencia de adjetivos atribuidos, los sujetos, en todas las condiciones, asignaron significativamente más adjetivos positivos y menos negativos a su categoría que a la categoría de referencia (ver anexo 4, figura 2). Este comportamiento etnocéntrico indica la tendencia hacia una Identidad Social positiva, la cual contrasta con la tendencia negativa encontrada en las Matrices.

La razón Vs la emoción

Si se tiene en cuenta el grupo de adjetivos más asignados, se observa un contraste entre el aspecto «emocional-activo» de los colombianos contra el «intelectual o racional-pasivo» de los franceses (ver

anexo 5, tabla 1). Estas dimensiones apuntan hacia una estrategia de Creatividad Social por medio de la cual los sujetos hacen una evaluación positiva de su grupo por la reedificación o alteración de los elementos de la situación comparativa. Esto se relaciona con el concepto de Cambio Social, en el cual los sujetos perciben la sociedad de una manera rígida y estratificada. Los inmigrantes, al no poder renunciar a su grupo tratan de volverlo incomparable con respecto a los otros (Tajfel y Turner, 1986)²⁰, de esta forma procuran aumentar su autoestima.

Otro aspecto que persiste en la auto-representación de los colombianos es el hecho de ser trabajadores, de la misma forma que en el estudio de Montero (1992b)²¹ y Barranco (1984)²².

Discusión

La imagen de Colombia difundida en los medios de comunicación, especialmente en el extranjero, no es clara, muestra generalmente lo negativo, muy poco lo positivo, y el resto del tiempo la ignoran. El problema en cuestión es el efecto de estas imágenes sobre la Identidad Social de las personas que las reciben, ya que son ellas, los colombianos en Colombia o en el exterior, los que asumen directa o indirectamente las conse-

²⁰ TAJFEL y TURNER, op. cit., p. 8-9.

²¹ MONTERO, M.(b), op. cit.

²² BARRANCO, citado por MONTERO, M.(a), op. cit.

cuencias positivas o negativas de las mismas.

En este estudio se trató de determinar su efecto con dos enfoques: uno experimental clásico por medio de las Matrices de Tajfel y otro descriptivo con la asignación de adjetivos.

Se distinguen varios resultados:

- La Identidad Social de los sujetos, observada según el procedimiento de las Matrices de Tajfel, indica la utilización de una estrategia de equidad, lo cual señala una Identidad Social negativa o un sesgo de equidad.

- * Si se toman los resultados de las Matrices como indicadores de una Identidad Social negativa en los inmigrantes, ellos refuerzan los resultados de las investigaciones de Montero (1992 a y b)²³ y Barranco (1984)²⁴ sobre la tendencia negativa de la identidad y de los colombianos.

La equidad, es decir, ser justo en la repartición de los puntos en las Matrices, es en este caso un indicador negativo con respecto a la preferencia del propio grupo, ya que entre diferentes opciones que tienen los sujetos (darle más puntos al individuo de su grupo o al del grupo de referencia) escogieron el justo centro.

Si el hecho de ser justos y equitativos,

²³ MONTERO, M.(a y b), op. cit.

²⁴ BARRANCO, citado por MONTERO, M.(a), op. cit.

dándole a cada cual lo que le corresponde, es un valor socialmente positivo y de connotación generalmente religiosa, en este caso se interpretaría como negativo, ya que los sujetos disminuyen la ganancia de la persona que pertenece a su propio grupo y aumentan la ganancia para la persona del otro grupo. Este tipo de comportamiento es menos frecuente en las personas de grupos favorecidos socialmente y, en consecuencia, con un status y una Identidad Social positiva. En este caso, los sujetos se comportan equitativamente cuando viven en una sociedad donde predominan las injusticias.

A pesar de esta connotación negativa de la equidad, según la teoría de la Identidad Social, es necesario cuestionarse sobre su valor en la representación de los sujetos y, por ende, en la mentalidad de los colombianos y latinoamericanos en general. Es necesario determinar con más detalle y con otro tipo de instrumentos la utilización de este tipo de estrategia.

- * Otra explicación se puede encontrar en Messick, D. y Mackie, D. (1989)²⁵, para quienes existe un sesgo de equidad en los grupos reales confrontados a este procedimiento, y en este caso se daría más en los hombres que en las mujeres.

Este sesgo indicaría dos cosas:

La presencia de una ambivalencia

²⁵ MESSICK, D.; MACKIE, D. Intergroup relations. *Ann. Rev. Psychol.* 40, 45-81, 1989, p. 64.

para distinguir las categorías confrontadas, o la presencia de controles normativos que dificultaría la discriminación. En este estudio, la primera explicación no es posible, ya que las categorías son reales y están intencionalmente indicadas. Sin embargo, con respecto a la segunda alternativa, que se refiere a los controles normativos, ésta podría entenderse por la nacionalidad de la persona que efectúa las encuestas (de nacionalidad colombiana), lo cual influiría en las respuestas de los sujetos (cf. Wetherell [1982]²⁶, Tajfel y Turner [1986]²⁷). Ante este sesgo, estos autores recomiendan la utilización de medidas más indirectas, descriptivas y abiertas con los grupos reales.

Los hombres utilizaron mucho más la equidad que las mujeres, es decir, fueron más justos con los franceses que las mujeres. En algunos estudios citados por Phinney (1990)²⁸, las mujeres presentan una identidad étnica y social más elevada que los hombres, lo cual ocurre en las sociedades machistas, donde la mujer está principalmente en su casa y es la encargada de transmitir las tradiciones, la cultura y el orgullo por la patria a sus hijos.

²⁶ WETHERELL, M. Cross-cultural studies of minimal groups: implications for the social identity theory of intergroup relations. En: TAJFEL, H. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press, 1982, p. 221.

²⁷ TAJFEL y TURNER, op. cit., p. 15.

²⁸ PHINNEY, J. Ethnic Identity in Adolescents and Adults: Review of Research. *Psychological Bulletin*, Vol. 108, No. 3, 599-514, 1990, p. 509.

- La imagen en espejo

La razón contra la emoción, la pasividad contra la actividad, el trabajo intelectual contra el manual, todos son contrastes que permiten tratar de imagen en espejo los grupos de adjetivos asignados a los franceses y colombianos, respectivamente. Siempre y cuando se considere que se cuestiona solamente uno de los grupos involucrados.

Una explicación para la presentación de esta imagen en espejo se puede dar por la representación que tienen los inmigrantes del tipo de trabajo desempeñado en Francia, el cual es generalmente manual y relacionado con la construcción o la limpieza. De esta manera, los inmigrantes efectúan la diferenciación (categorización) de aquellos que trabajan con sus manos y aquellos que trabajan con su cerebro, lo cual por tradición es una distinción peyorativa, ya que el trabajo intelectual es más valorado que el manual. Esta diferencia también tiene sus orígenes históricos en la tradición cartesiana y laica de la sociedad francesa, la cual es muy valorada por sus vinos y cultura en general.

Con respecto a la religiosidad y alegría de los colombianos, es necesario considerar el estudio de Triandis y Marín (1984)²⁹, en el cual es la Simpatía lo que caracteriza a los hispanos en general.

²⁹ TRIANDIS, H; MARIN, G. «Simpatía» as a cultural script of Hispanics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1363-1375, 1984, p. 1363.

La correspondencia emotiva de ambos adjetivos refuerza el contraste con las calificaciones frías y racionales de los países europeos.

- Las diferencias en la operacionalización de la variable dependiente

En las *Matrices*, los sujetos se comportaron equitativamente, es decir, tratando de establecer igualdades entre individuos de grupos diferentes. Esto se relaciona con una situación de Comparación Social a *nivel individual*.

Con los *adjetivos* se observa una situación de Comparación Social a *nivel grupal*, la cual está basada en la búsqueda de diferencias entre ambos grupos, lo cual favorece la imagen en espejo mencionada anteriormente.

Esto es importante desde el punto de vista experimental, ya que cada metodología estaría relacionada con un tipo de comparaciones o respuestas diferentes. Es decir que la utilización de una metodología particular podría inducir un sesgo en las respuestas e interpretación de los resultados.

Para terminar, será necesario en investigaciones futuras modificar la operacionalización de la imagen de Colombia por medio de la utilización de compadres o videos especiales, lo cual permitirá comparar diferentes operacionalizaciones de esta imagen, y en especial darle más realismo a una variable difícil de controlar. Además se deberá tener en cuenta lo que motivó a los colombia-

nos a salir de su país, lo cual determinará sus situaciones de aculturación (ej.: refugiado, estudiante, residente, clandestino, etc.) y el tipo de adaptación a la sociedad que los recibe (ej.: integrado, asimilado, marginado, segregado, etc.), Berry (1989)³⁰. Cada uno de estos aspectos agrega nuevas variables que modifican la Identidad Social de los inmigrantes, así que es necesario identificarlos y tratar de determinar la variación de las respuestas de acuerdo con cada situación.

La identidad de los inmigrantes en general se relacionaría más bien con una Identidad Social insegura y negativa de acuerdo con los índices estudiados en este trabajo, la cual estaría supeditada en parte a los problemas actuales de Colombia. Si bien es cierto que la imagen de Colombia es moldeada por los medios de comunicación, que en ocasiones favorecen más el sensacionalismo, no hay duda que son los mismos habitantes del país los primeros responsables de estas imágenes, y los primeros que pueden y deben actuar de manera diferente para que las noticias difundidas cambien de connotación. Es también responsabilidad del Estado, para el beneficio de todos los colombianos, el favorecer las acciones que harán que todos los colombianos, donde quiera que se encuentren, se sientan orgullosos de serlo.

³⁰ BERRY, J-W. Acculturation et adaptation psychologique. En: RETSCHITZKY, J; BOSSELAGOS, M; DASEN, P. *La Recherche interculturelle*. Tome I. París, L'Harmattan, 1989, p. 135.

Bibliografía

BERRY, J-W. Acculturation et adaptation psychologique. En: RETSCHITZKY, J; BOSSEL-LAGOS, M; DASEN, P. *La Recherche interculturelle*. Tome I. París, L'Harmattan, 1989.

BORNSTEIN, G; CRUM, L; WITTEMBRAKER, J; HARRING,; INSKO, Ch; THIBAUT, J. «On the measurement of social orientations», in the minimal group paradigm. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 13, 321-350, 1983.

BOURDON, J. *Les Etrangers au prime time ou, la Television est-elle xénophobe?* Television d'Europe et Immigration. INA et Association Dialogue entre cultures, 1993.

CHAUCHAT, H. *L'enquête en psychosociologie*. P.U.F. París, 1985.

FESTINGER, L. A theory of social comparison process, 1954. En: DOISE, W. *Logiques sociales dans le raisonnement*. París, Delachaux et Niestlé, 1993.

FOHR, D. Mythes et rélatéis de l'Amérique Latine a travers le dépliant publicitaire touristique. Thése du 3e cycle, Université de París III, 1981.

LAMBERT, F. L'Ecran des diferences. MSCOPEN.4 - Avril. p. 34-36, 1993.

LORENZI-CIOLDI, F. *Individus dominants et groupes dominés. Images masculines et féminines*. P.U.G. Grenoble, 1988.

MESSICK, D; MACKIE, D. Intergroup relations. *Ann. Rev. Psychol.* 40, 45-81, 1989.

MONTERO, M.(a) Atracción y repulsión. *Identidad nacional en hijos de inmigrantes*. *Boletín de Psicología*, No. 37, diciembre, 21-42, 1992.

MONTERO, M.(b) Identidad nacional e identificación en hijos de inmigrantes colombianos. II Jornadas Venezolanas de Investigación en Psicología. Caracas: UCAB, 1992.

PHINNEY, J. Ethnic Identity in Adolescents and Adults: Review of Research. *Psychological Bulletin*, Vol. 108, No. 3, 499-514, 1990.

RODRIGUEZ, P. Estereotipos de nacionalidad en estudiantes colombianos y venezolanos. *Boletín de la AVEPSO*, Vol. XV, Nos. 1-3, 65-74, 1992.

TAJFEL, H. *The social dimension*. Vol. 2, Cambridge University Press, 1984.

Social identity and intergroup relations. Cambridge University Press, 1982.

Differentiation between social groups. Academic Press, 1978.

The social psychology of minorities, 1978. En: HUTNIK, N. *Ethnic minority Identity. A social psychological perspective*. Clarendon Press, Oxford, 1991.

La categorisation sociale, 1972. En: MOSCOVICI, S. *Introduction a la psychologie sociale*. Vol. 1. Larousse, París, 1972.

TAJFEL, H; TURNER, J-C. «The Social identity théorie of intergroup behaviour», 1986. En: AUSTIN, W; WORCHELS. *Psychology of intergroup relations*. Chicago, Nelson-Hall, 1986.

TAJFEL, H; SHEIK, A; GARDNER, R. «Content of stereotypes and the influence of similarity between members of stereotyped groupes», 1964. En: DOISE, W. *Expériences entre groupes*. París, Mouton, 1979.

TRIANDIS, H; MARIN, G. «Simpatía» as a cultural script of Hispanics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1363-1375, 1984.

VAN KNIPPENBERG, A. «Inter-group differences in group perceptions». En: TAJFEL, H. *The social dimension*. Cambridge University Press, Vol. 2, 1984.

WETHERELL, M. «Cross-cultural studies of minimal groups: implications for the social identity theory of intergroup relations», 1982. En: TAJFEL, H. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press, 1982.

Anexo 1

Matrices de Tajfel presentadas por Bornstein y colab. (1983), (p. 322 - 324). En esta investigación el «Grupo de pertenencia» se reemplazó por «colombiano #», y el «Grupo de referencia», por «francés #».

1.

Grupo de pertenencia	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7
Grupo de referencia	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25

2.

Grupo de pertenencia	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7
Grupo de referencia	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25

3.

Grupo de pertenencia	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Grupo de referencia	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25

4.

Grupo de pertenencia	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Grupo de referencia	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25

5.

Grupo de pertenencia	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14
Grupo de referencia	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

6.

Grupo de pertenencia	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14
Grupo de referencia	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

Anexo 2

Los adjetivos utilizados:

La valoración positiva o negativa de los adjetivos fue señalada por los sujetos de la primera investigación piloto.

Positivos:

Religiosos, inteligentes, alegres, dominadores, fuertes, pacíficos, saludables, artistas, confiados, atentos, optimistas, limpios, imaginativos, románticos, trabajadores, expresivos.

Negativos:

Ateos, brutos, deprimidos, sumisos, débiles, peleoneros, enfermizos, sin sentido artístico, desconfiados, desatentos, pesimistas, sucios, sin imaginación, poco románticos, perezoso, fríos, egoístas, individualistas.

Anexo 3

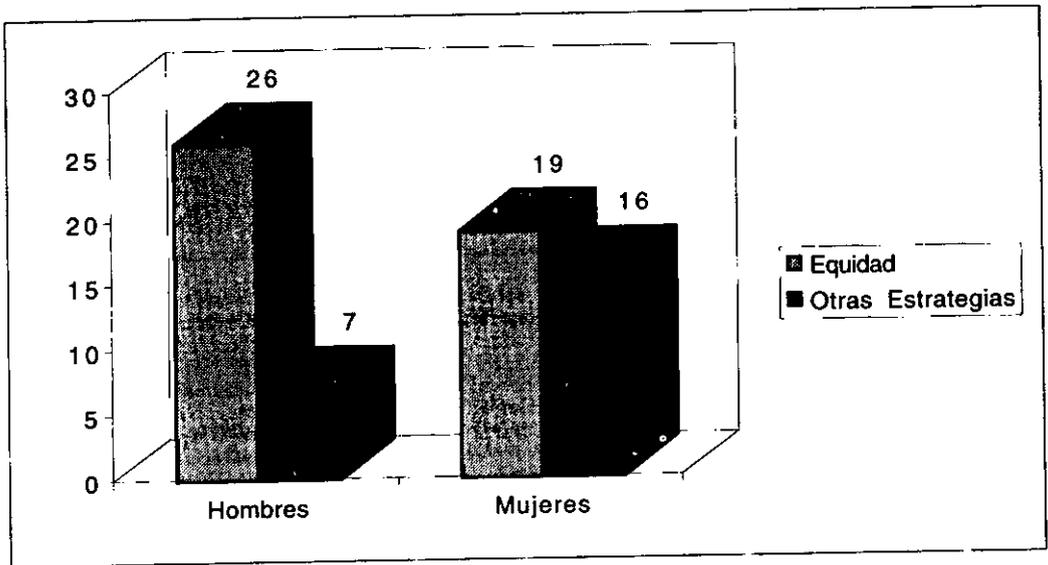


Figura 1

Frecuencia de la estrategia más utilizada por los inmigrantes según su sexo

Los hombres asignaron significativamente mucho más que las mujeres un número igual de puntos a los individuos colombianos y franceses. $\chi^2(1, 68) = 4,55$; $p < 0,005$.

Anexo 4

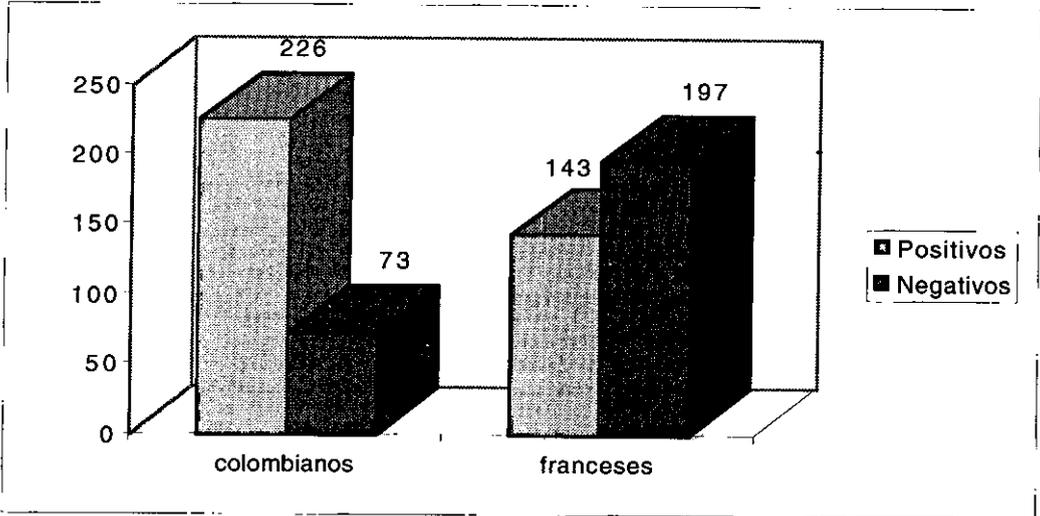


Figura 2

Frecuencia de adjetivos positivos y negativos asignados a la categoría de colombianos y franceses

Los inmigrantes en general asignaron significativamente más adjetivos positivos y menos negativos a los colombianos que a los franceses, lo cual refleja el efecto de la categorización etnocéntrica. $\chi^2(1, 68) = 93,93 ; p < 0,001$.

Anexo 5

Tabla 1

Frecuencias más elevadas de los adjetivos positivos y negativos asignados a la categoría de colombianos y franceses

A los colombianos		Imagen en espejo	A los franceses	
	fr			fr
<i>trabajadores</i>	39	↔	<i>inteligentes</i>	23
<i>alegres</i>	42	↔	<i>pacíficos</i>	24
<i>expresivos</i>	23	↔	<u>fríos</u>	37
religiosos	25	↔	<u>individualistas</u>	40
<u>desconfiados</u>	27	↔	confiados	21
			<u>sucios</u>	20

Los inmigrantes colombianos se ven a sí mismos como alegres, religiosos, expresivos y desconfiados, mientras que los franceses son principalmente vistos como pacíficos, inteligentes, individualistas y fríos. En *itálica* se indica el contraste emocional-activo Vs racional-pasivos; se subrayan los adjetivos negativos.