

Factores implicados en el cambio de los estereotipos: Variables endógenas y exógenas

Carolina Vázquez Rodríguez* y M^a del Carmen Martínez Martínez

Universidad de Murcia

Resumen: Este trabajo analiza el efecto de distintos factores implicados en la modificación de los estereotipos. Partiendo de los modelos sociocognitivos, se consideran dos tipos: exógenos y endógenos. Como factores endógenos, los relativos al sujeto, se analiza el procesamiento de la información, la motivación, la percepción de amenaza, la tipicidad percibida y la variabilidad. Como factores exógenos, relativos a la situación, se consideran el tipo de información ofrecida a los sujetos y las diferentes formas de medir y evaluar el cambio producido en el estereotipo. Dadas las diferencias en medidas y procedimientos las conclusiones sobre la influencia de las variables no son unánimes, además de impedir la comparación. El artículo defiende la necesidad de unanimidad en las formas de medida y la ventaja que supondría el uso de investigaciones con un modelo pre-test pos-test.

Palabras clave: Cambio de estereotipos; tipos de medidas; tipicidad; variabilidad; motivación.

Title: Implied factors in the modification of stereotypes: endogenous and exogenous variables.

Abstract: This paper analyzes the effects of different factors implied in stereotype change. Leaving of the sociocognitive models, two types of factors are considered: exogenous and endogenous. As endogenous factors, that the perceiver, we focus on information processing, the motivation, the threat perception, the perceived typicality and the variability. As exogenous factors, the situation, the type of information offered to the individuals and the different forms of measure and evaluate the stereotype change are commented. Although in some cases the conclusions about the influence of certain variables are unanimous, in others studies the results are opposite and don't allow the comparison since the used procedures, the stimuli and the measures to evaluate the change are very different. The article defends the necessity of unanimity in the measure forms and the advantage that it would suppose the use of investigations with a model pre-test post-test.

Key words: Stereotype change; measures; typicality; variability; motivation.

Introducción

El estudio de la modificación del estereotipo, iniciado en la década de los 80, ha tenido diferentes etapas y aproximaciones. Como producto de las relaciones intergrupales está sujeto a las características de éstas, aunque la predisposición para el cambio varía según su contenido y el contexto (Eberhardt y Fiske, 1996; Worchel y Rothberger, 1996; Wyer, Sadler y Judd, 2002). Los mecanismos que intervienen en la modificación son muchos y de diferente naturaleza. En este estudio se analizan los factores que afectan al cambio de los estereotipos, agrupándolos en función de su carácter endógeno, relativos al perceptor, o exógeno, relativos al contexto.

La definición de estereotipo está ligada a la orientación teórica desde la que se intenta explicar, así como al carácter unidimensional o multidimensional que se atribuye al constructo (Martínez, 1996). Tradicionalmente ha designado la percepción de que los miembros de una categoría o grupo mantienen los mismos atributos (Brown, 1998), considerándose, por tanto, erróneos e incluso negativos en sus efectos. Desde una orientación cognitiva se destaca fundamentalmente su carácter esquemático (Ashmore y DelBoca, 1981) o como afirman Greenwald *et al.* (2002) “el estereotipo es la asociación de un grupo social a un conjunto de atributos” (p. 5). En cualquier caso, el estereotipo es una representación mental que se determina culturalmente y que por tanto está sujeto a los cambios sociales, ideológicos y culturales.

De todas las propuestas formuladas sobre la modificación de estereotipos, cabe destacar el trabajo de Weber y Crocker (1983), el cual constituye un hito para la Psicología Social. Este estudio distinguió tres modelos sociocognitivos:

contabilidad, conversión y subtipos. En ellos, sin destacar la influencia intergrupala, se explica el proceso de cambio desde un nivel de análisis individual y manipulando la información contradictoria en función de la cantidad (muchos o pocos ejemplos) y distribución de la misma (concentrada en unos pocos ejemplos o dispersa a lo largo de muchos).

El modelo de contabilidad defiende que el estereotipo se modifica por el efecto sumatorio de la información contraria. Cuando una persona recibe información desconfirmatoria, la procesa y la acumula, de forma que la suma de éstas consigue alterar el estereotipo (Rothbart, 1981). Por ello la forma de presentación de la información desconfirmatoria, bien sea concentrada en unos pocos ejemplos, o dispersa, presentada a lo largo de muchos ejemplos, es indiferente; la importancia radica en la cantidad de datos que se muestren. En definitiva, lo fundamental es que encontremos muchos casos desconfirmadores.

El modelo de conversión considera que el cambio se efectúa mediante un proceso de todo o nada, razón por la que no es necesario presentar mucha información desconfirmatoria, sino aquella que sea bastante relevante. (Weber y Crocker, 1983). La información desconfirmatoria debe poseer mucha fuerza para que contradiga de manera consistente el estereotipo imperante. Este modelo se apoya en la afirmación de que la evaluación de un único estímulo es más rápida y menos exigente, cognitivamente hablando, que las comparaciones múltiples que se producirían entre varios sujetos presentados con rasgos contraestereotípicos y el resto de los miembros del grupo (Robinson y Hastie, 1985). El modelo de conversión adquiere fuerza porque las personas hacemos primeramente un juicio del ejemplo presentado que luego se aplica, a través de la generalización, a los otros miembros del grupo.

El modelo de subtipos considera que la información desconfirmadora debe presentarse de forma dispersa a través de

* Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Carolina Vázquez Rodríguez. Facultad de Psicología. Universidad de Murcia. Campus de Espinardo. 30100 Murcia. E-mail: cvazquez@um.es

distintos ejemplos. Esto originará la creación de un subtipo que, al separar la información contradictoria del estereotipo actual del grupo, generará una nueva categoría. De este modo, cuando mostramos la información incongruente de manera dispersa, se produce un cambio en el nivel de categorización de un nivel supraordinal a otro inferior y menos genérico. En este modelo lo relevante no es el tamaño de la muestra (cantidad), sino la proporción de *ejemplares* que contradicen el estereotipo. El proceso que se sigue al subtipificar es atender a los elementos que no corresponden con la información almacenada, ya que éstos son diferentes al resto de miembros del grupo, se consideran excepciones y no representan al grupo como conjunto. Este modelo presenta dos versiones: la visión extrema considera que la subtipificación se realiza cuando los ejemplos presentados son muy diferentes; lo que produce más cambio son los desconfirmadores extremos. La versión débil defiende que es una desviación moderada la que permite la creación del subtipo y un mayor cambio del estereotipo ya que el caso extremo genera

otra categoría que no altera el estereotipo primario (Johnston, Hewstone, Pendry y Frankish 1994).

En resumen, los tres modelos (ver Tabla 1) se diferencian en la importancia que conceden a la cantidad, cualidad y forma de presentar la información contraria al estereotipo. El modelo de contabilidad se centrará en el número de sujetos desconfirmadores, sin atender a las cualidades de estos sujetos desconfirmadores, ni al proceso cognitivo que desencadena la creación del estereotipo. Igualmente el modo en que se presenta la información desconfirmadora también es irrelevante para este modelo. En cuanto al modelo de subtipos aquí debemos destacar la importancia del proceso de creación del estereotipo; ya que el individuo estereotipa en la medida en que se le presenta la información dispersa entre varios ejemplares y desencadena la aparición de los subtipos. Por último, en el modelo de conversión lo fundamental es la fuerza con que destaca el estereotipo entre el resto de cualidades imperantes del ejemplar. De igual modo la información se deberá presentar concentrada en uno pocos ejemplares para dotar de fuerza a estas cualidades.

Tabla 1: Características de los modelos de cambio de estereotipos

	INFORMACIÓN	<i>Cantidad</i>	<i>Cualidad</i>	<i>Proceso</i>	<i>Modo de presentación</i>
MODELOS	<i>Contabilidad</i>	Relevante	Irrelevante	Irrelevante	Irrelevante
	<i>Subtipos</i>	Irrelevante	Irrelevante	Relevante	Dispersa
	<i>Conversión</i>	Irrelevante	Relevante	Irrelevante	Concentrada

Factores implicados en el proceso de cambio

Hablar de cambio en los estereotipos supone atender tanto al conjunto de factores que los activan como a los que inhiben su aparición. Estos factores pueden ser de muchos tipos: sociales, ideológicos, individuales, etc. Este estudio toma en consideración dos tipos de elementos implicados en la modificación de los estereotipos clasificándolos en relación a su carácter endógeno (individuales) o exógeno (situacional).

A.- Factores endógenos

Hablamos de factores endógenos cuando la predisposición para modificar el estereotipo proviene de elementos o motivos internos al sujeto. Ello puede estar relacionado con el modo de captar e interpretar la acción, la forma de procesar la información, etc. En concreto dentro de esta categoría se incluyen variables como el manejo de la información, la motivación, la amenaza percibida, la percepción de tipicidad del sujeto estímulo y la variabilidad percibida.

Procesamiento de la información

El manejo de la información entrante remite, entre otros, al proceso de categorización. Ante información de un sujeto atípico que no se ajuste al estereotipo de su grupo, utilizamos nuestros recursos cognitivos para categorizarlos. Bless, Schwarz, Bodenhausen y Thiel (2001) hablan de los proce-

sos de categorización en términos de exclusión e inclusión, modelo propuesto por Schwarz y Bless (1992a), y previamente construido por Barsalou (1987), Martín, Seta y Creliá (1990). Según este modelo, al efectuar un juicio elaboramos una representación mental del objeto, a la vez que activamos la del estereotipo o prototipo que tenemos almacenado. Este proceso desencadena una comparación entre el estereotipo ejemplar y la nueva información recibida, situando en un mismo plano a ambos. Ahora bien, en este proceso incluimos la información almacenada previamente y la que recibimos temporalmente (Higgins, 1996). Por tanto la manifestación de nuestros juicios será reflejo del modo en que éstos se hayan procesado.

Este mecanismo se puede trasladar al modelo de cambio de estereotipos. Cuando aludimos a los términos inclusión/exclusión, nos referimos al proceso que modifica el estereotipo dependiendo de la favorabilidad del estímulo: aparecerán juicios más positivos de un grupo gracias a la inclusión de un nuevo elemento evaluado positivamente (Stapel y Schwarz, 1998). Por el contrario, si el elemento que incluimos es considerado desfavorable, los juicios hacia el grupo se hacen más negativos (Schwarz y Bless, 1992b). Asimismo, en los modelos de cambio (contabilidad, conversión y subtipo) de estereotipos se asume que el ejemplar inconsistente al estereotipo desencadena un cambio en la representación del estereotipo grupal siempre que éste sea incluido en la representación ya establecida del grupo (Hewstone, 1994; Kunda y Oleson, 1995).

Un aspecto relevante que influye en el procesamiento de la información es la carga cognitiva. En relación a este aspecto hallamos dos posturas contrapuestas. Dado que nuestra capacidad cognitiva es limitada, cuanto mayor sea la carga menos precisos y atentos estaremos a la información nueva. En estas situaciones la modificación del estereotipo es muy difícil. Estudios donde se utiliza el modelo de subtipo como los de Gilbert y Hixon (1991), Macrae, Hewstone y Griffiths (1993), Stangor y Duan (1991) así lo demuestran. Estos estudios consideran que los factores que minimizan la probabilidad de que cambie el estereotipo en la vida real son múltiples. Razón por la cual los sujetos continúan buscando información que confirme los estereotipos obviando de este modo toda aquella información que los desconfirme (Johston y Macrae, 1994; Trope y Thompson, 1997).

Por el contrario otros estudios basados también en el modelo de subtipo han hallado que la carga cognitiva lleva a una mayor modificación del estereotipo (Kunda y Oleson, 1995; Moreno y Bodenhausen, 1999). Yzerbyt, Coull y Rocher (1999) explican este hallazgo afirmando que tener recursos disponibles no es garantía de juicios correctos. Sin carga, el sujeto despliega sus recursos y aplica estrategias para anular el efecto de la información incongruente. Por el contrario, cuando está inmerso en otra tarea no accede tan fácilmente a su material cognitivo por lo que su grado de estereotipia será menor.

Influencia de la motivación

Cuando hablamos de motivación nos referimos al estado interno en el que se encuentra la persona y que le conduce al mantenimiento o modificación del estereotipo. Queller y Smith (2002) han señalado que en el estudio de los estereotipos no se deben obviar los aspectos motivacionales, ya que el estereotipo no es sólo un constructo cognitivo, sino el resultado de la combinación de variables motivacionales y cognitivas. Además, se tiene constancia de que para activar automáticamente los estereotipos es necesaria una considerable motivación y una dosis de esfuerzo cognitivo (Fiske, 1998).

La evidencia de la influencia de los aspectos motivacionales en el cambio de los estereotipos no es del todo concluyente, en ocasiones, esta variable se muestra como precursora del cambio (Moreno y Bodenhausen (1999); mientras que otras investigaciones relacionan esta variable con un aumento en la aplicación de nuestros estereotipos (Fiske, Neuberg, Beattie y Milberg, 1987).

El hecho de que las personas estereotipen de forma automática o por defecto implica que en gran número de circunstancias no prestamos atención a la información desconfirmatoria ni a la información inconsistente con el estereotipo; únicamente aplicamos los estereotipos sin valorar ni la situación, ni al sujeto (Fiske, Neuberg, Beattie y Milberg, 1987). Ahora bien, cuando los sujetos se encuentran motivados a formar impresiones exactas de las personas, estos mismos individuos se esfuerzan en procesar las impresiones.

Asimismo, intentan individualizar sus juicios, lo que da como resultado la evitación del estereotipo. En general, la información que no se adecua al estereotipo es relativamente más beneficiosa para el cambio de estereotipos que la información que si lo hace (Fiske y Neuberg, 1990). La información consistente es redundante con la que ya se conoce, por esta razón las personas que están motivadas atienden a la información inconsistente evitando la activación de los estereotipos. No obstante, los procesos de impresión individualizada son necesarios pero no suficientes para reducir el estereotipo, y ello pese a que la persona esté motivada. Sólo cuando los sujetos atienden a la información inconsistente y están motivados a cambiar sus estereotipos es más fácil que estos se modifiquen (Neuberg, 1990). Tanto los estudios de Erber y Fiske (1984) como los de Moreno y Bodenhausen, (1999) señalan que las personas obviamos nuestros estereotipos cuando estamos altamente motivados para ser precisos y exactos en relación a los juicios que emitimos.

Amenaza

La amenaza es un factor que dificulta la modificación del estereotipo. La teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1986) indica que cuando los sujetos se sienten amenazados por un miembro del exogrupo, la primera reacción que muestran es activar rápidamente sus estereotipos. Una vez que han sido activados los generalizan a todos los miembros de dicho grupo. Por tanto, la presencia de amenaza reduce la probabilidad de cambio de estereotipos en respuesta a la información desconfirmatoria. Por esta razón las diferencias que se establecen al presentar la información concentrada o dispersa desaparecen cuando la amenaza es manifiesta (Johnston *et al.*, 1994).

Percepción de Tipicalidad

La percepción de tipicalidad en el sujeto estímulo es uno de los factores principales que inciden en la modificación de estereotipos. En concreto, son muchas las investigaciones donde se destaca este factor y no la subtipificación como el desencadenante del cambio. Para Hewstone, Macrae, Griffiths, Milne y Brown (1994) la única variable realmente mediadora en la modificación de los estereotipos es la tipicalidad percibida en los sujetos desconfirmadores. Evidentemente esta percepción no es incompatible con la aparición de subtipos, ésta puede preceder, suceder u ocurrir paralelamente al proceso de subtipificación. Pero también sabemos que cuando los sujetos desconfirmadores se consideran muy atípicos las personas no cambian sus estereotipos (Hill y Augoustinos, 2002; Johston y Hewstone, 1992). En definitiva, la percepción de tipicalidad es una variable de difícil manejo en cuanto a su manipulación experimental pero también en relación a como es percibida. Si queremos que se desencadene un cambio en el estereotipo del grupo, el sujeto desviado debe poseer diferencias con respecto a los otros

miembros del grupo pero éstas no deben ser excesivas para evitar que sea aislado y que se subtipifique.

Un aspecto influyente en la percepción de tipicalidad es el grado de identificación con el endogrupo: los miembros endogrupales desviados se consideran menos típicos por aquellos individuos que se sienten más identificados con el endogrupo. De este modo percibir al sujeto desviado como menos típico permite a las personas salvaguardar la imagen de su grupo (Castano, Yzerbyt, Bourguignon y Seron, 2002). Así pues, la imagen del endogrupo cambia como consecuencia de la relación que se establece entre el sujeto desviado, o contraestereotípico, y la pertenencia al grupo. Otro aspecto que determina la percepción de tipicalidad es el contexto: en contextos relevantes los desconfirmadores se consideran más atípicos que en contextos irrelevantes (Wyer et al, 2002). De ello podemos deducir que si percibimos a los sujetos desconfirmadores como típicos, es decir, consideramos que representan a la categoría, se producirá una modificación del estereotipo. Este efecto aumenta si la información se presenta de forma dispersa. Sin embargo, presentarla de forma concentrada supone aislar a los desconfirmadores y generar un subtipo (Castano et al, 2002).

Los modelos que han abordado el análisis de la tipicalidad son cuatro.

a.- Modelo de categoría saliente

Un sujeto *saliente* es aquel que el resto del grupo toma como referencia para activar sus estereotipos y al que se le considera como mejor representante de la categoría. Además la saliencia de una categoría se incrementa cuando atendemos a las diferencias intergrupales. Este hecho aumenta la conciencia de pertenencia a un grupo y la asociación de miembros grupales a evaluaciones positivas o negativas (Tajfel, 1978). Incrementar la saliencia grupal provoca en los individuos la realización de comportamientos orientados al grupo. Por tanto, y de cara al cambio de estereotipos, cuando el contacto cooperativo entre grupos se produce, se reducen los estereotipos grupales y no se considera al grupo como un todo. De este modo, siempre que el sujeto saliente se considere típico obtenemos efectos beneficiosos, ya que nuestra evaluación del grupo es más positiva (Ashmore, 1970; Brown et al. 1999; Van Oudenhoven et al., 1996).

b.- Modelo de personalización

El modelo de personalización (Brewer y Miller, 1984; Ensari y Miller, 2001; Miller y Harrington, 1992) utiliza el concepto de tipicalidad y no el de saliencia. Según este modelo la interacción con un miembro exogrupal activa sentimientos y provoca comparaciones. La comparación que surge entre el yo y el otro reduce la emisión de respuestas categorizadas o estereotipadas.

Como señalan Ensari y Miller (2002) percibimos a una persona como típica cuando se parece, habla o actúa de acuerdo con el estereotipo establecido para su grupo. Cuando el sujeto no se considera típico se trata como una excepción, lo que conduce al mantenimiento del prejuicio y del estereoti-

po. Por tanto, si unimos una alta tipicalidad con una alta saliencia la probabilidad de que el estereotipo cambie, aumenta. Estas dos variables no constituyen únicamente una suma de factores sino que interactúan desencadenando un efecto beneficioso para que se deje de estereotipar. Este efecto se manifiesta en el nuevo miembro del exogrupo.

Unido al modelo de personalización hay otro elemento clave que influye sobre la tipicalidad: las relaciones que se establecen entre categoría y ejemplar (Rothbart y John, 1985; Smith, 1992; Hewstone, 1996). Precisamente la generalización de un rasgo a toda la categoría se produce por las relaciones establecidas entre categoría y el ejemplar que les es presentado como desconfirmatorio (Sedikides et al., 1998).

Para Ensari y Miller (2002) la personalización es un proceso más útil que la individualización puesto que induce en el sujeto efectos motivacionales, los cuales están ausentes cuando los sujetos son inducidos experimentalmente a la individualización. Si la información que le proporcionamos al sujeto es individualizada, la persona perceptora descategoriza a ese individuo. Si, además, esa nueva información es inconsistente con el estereotipo de la categoría, este estereotipo se debilita (Rothbart et al., 1996). Por tanto la importancia del conocimiento grupal disminuye cuando un sujeto recibe información individualizada sobre una persona determinada (Brewer y Miller, 1984; Fiske y Neuberg, 1990).

En resumen, personalización y saliencia o personalización y tipicalidad son componentes de un encuadre cooperativo que determina el nivel de prejuicio exogrupal y con ello la modificación del estereotipo.

c.- Hipótesis de las representaciones emparejadas

En términos de Rothbart y John (1985), para que las impresiones estereotípicas cambien, la información desconfirmatoria debe asociarse con la etiqueta del grupo. Las personas efectuamos la representación mental de los grupos asociando, correcta o incorrectamente, nuestros esquemas cognitivos con los atributos de los sujetos considerados miembros típicos del grupo. La hipótesis de las representaciones emparejadas se explica relacionando contacto, actitud y comportamiento, de forma que un cambio en uno se vincula con otro. Si las categorías sociales se representan a través de los miembros más típicos, entonces un cambio de actitud hacia dicho sujeto implica un cambio en la representación. Las personas, al establecer contacto positivo con miembros de un exogrupo estereotipado evocan actitudes más positivas hacia ese grupo (Pettigrew y Tropp, 2000), hecho que conduce a un mayor cambio del estereotipo.

d.- Modelo de ejemplar

Los cambios en las evaluaciones grupales surgen cuando la persona estímulo, o ejemplar, aparece como un sujeto típico del grupo al que representa, pero exhibiendo rasgos contrarios al estereotipo. Tradicionalmente, la hipótesis del contacto (Allport, 1954) ha tratado de identificar las condiciones bajo las cuales los atributos de un ejemplar individual que desconfirma el estereotipo se generaliza a la categoría

como un todo (Rothbart y John, 1985). Si atendemos a la hipótesis del contacto, esta se centra fundamentalmente en identificar las condiciones (igual estatus, contacto positivo en un clima cooperativo) (Amir, 1969; Brewer y Miller, 1984; Rothbart y John, 1985) bajo las cuales los atributos de un ejemplar individual que desconfirma el estereotipo, se generaliza a la categoría como un todo. No obstante, esta visión optimista ha sido cuestionada por distintas investigaciones, en concreto por las corrientes más cognitivistas (Kunda y Oleson, 1995).

Variabilidad

Un aspecto clave en la formación del estereotipo es el relativo a la variabilidad grupal, es decir, el grado de semejanza entre los elementos con respecto a un rasgo dado, y en relación al grupo en general (Doosje, Spears y Ellemers, 2002). El análisis de este aspecto, al contrario que el del contenido, es relativamente reciente, pues no es hasta la década de los ochenta cuando adquiere importancia. En concreto, fueron Quattrone y Jones (1980) quienes demostraron que los sujetos perciben más variación dentro del endogrupo que del exogrupo.

El estereotipo, además de incluir información sobre los rasgos y conductas atribuidos al grupo, también contiene información sobre cómo se distribuyen y varían éstos entre los miembros del grupo. Gracias a la percepción de variabilidad, los sujetos saben que todos los miembros de un grupo no son idénticos por lo que la consideración de heterogeneidad debilita el uso del estereotipo (Judd y Park, 1988; Linville, Fischer y Salovey, 1989; Lambert, 1995). Una percepción del exogrupo como heterogéneo permite cierta flexibilidad en las cogniciones (Kruglanski, 1989), e incrementa el uso de información individualizada (Park, Judd y Ryan, 1991), pero no necesariamente ayuda a cambiar el estereotipo. Como defiende Srull (1981) un esquema que incorpora muchas excepciones lo admite todo. De hecho, y atendiendo al modelo de subtipos, creer que un grupo es muy heterogéneo puede inhibir el cambio de su estereotipo (Hewstone *et al.* 1994).

La percepción de variabilidad se ve afectada por el contexto social y los juicios que en él se hacen. Así pues, debemos analizar los factores que inciden en la percepción de la misma, ya que ésta no depende sólo de la naturaleza del grupo. La evidencia empírica señala que los sujetos perciben más variabilidad en su grupo, en un contexto intragrupo que en un contexto intergrupo (Haslam, Oakes, Turner y McGarty 1995), y que una posición de alto status también desencadena mayor percepción de homogeneidad (Jetten, Spears, Hogg y Manstead, 2000). Asimismo la identificación con el grupo aumenta la percepción de homogeneidad (Levens, Yzerbyt y Schandron 1994).

Otro aspecto relacionado con la percepción de variabilidad es el temporal. Stangor *et al.* (1996) consideran que el aumento de la variabilidad esta ligado al contacto que los individuos establecen a lo largo del tiempo, de forma que la

percepción de heterogeneidad relacionada con el contacto debilitaría el uso del estereotipo (Park y Judd, 1990). Sin embargo los resultados de Hewstone y Hamberger (2000) ponen en tela de juicio tal afirmación. Sólo hay un apoyo parcial a la idea de que aumentando la variabilidad percibida disminuye el estereotipo. En primer lugar, porque en sus investigaciones no hay un efecto principal de la variabilidad, y en segundo lugar, porque sólo las manipulaciones conjuntas de variabilidad y forma de presentación demuestran que la modificación del estereotipo será mayor con una forma de presentación dispersa en condiciones de baja variabilidad, y usando medidas de tendencia central.

B.- Factores exógenos

Consideramos como factores exógenos todos aquellos relativos a la situación experimental y que parecen incidir en la modificación del estereotipo, es decir, todo los agentes contextuales que envuelven al sujeto en la emisión o inhibición de los estereotipos. Estudiamos como elementos de cambio externos dos: el tipo de información presentada y los procedimientos para medir el cambio.

El estereotipo, como señalan Wyer, Sadler y Judd (2002), se modifica ante información inconsistente, pero este cambio depende del contexto comparativo donde aparezca el mismo. El efecto del contexto en grupos estereotipados acentúa las diferencias intergrupo y conduce a un aumento de la homogeneidad intergrupala. Así pues, en un contexto grupal los estereotipos se polarizan (Oakes *et al.*, 1998), lo que facilita la modificación del mismo.

Tipo de información

El estudio de la modificación de los estereotipos se lleva a cabo a través del uso de tres tipos de información: confirmatoria, o información que se adecua a la categoría,seudorelevante, también denominada irrelevante o neutra y disconfirme, o contraria a la categoría. Cuando la información se ajusta a la categoría las expectativas son confirmadas y la categoría se afianza (Hamilton *et al.*, 1990; Oakes, Turner y Haslam, 1991); los estereotipos se mantienen gracias a la adecuación que se establece entre la información proporcionada y nuestras creencias. La información congruente con el estereotipo, permite una disminución en los niveles atencionales y un procesamiento menos profundo. Además este procesamiento se efectúa desde cualquier nivel (Sherman, *et al.*, 1998; von Hippel *et al.*, 1993), sin necesidad de profundizar demasiado en la situación. Por este motivo es difícil que esta información provoque un cambio en la representación mental que el sujeto mantiene sobre el grupo estereotipado. Además, la información diagnóstica está sujeta a la influencia del contenido en el razonamiento predictivo y al estado evolutivo de los sujetos (Castañeda y Rodrigo, 2001).

Cuando la información esseudorelevante los perceptores, en general, la obvian (Fiske, Neuberg, Beattie y Milberg, 1987) o la interpretan en relación a las expectativas de su

categoría (Hilton y von Hippel, 1990). La información ambigua sirve pues a la confirmación. Cuando la información desmiente el estereotipo, se considera no representativa de la categoría general (Krueger y Rothbart, 1988; Kunda y Oleson, 1995) y los estereotipos, de este modo, pueden “justificar” la información desviada.

La información incongruente es la empleada para observar el cambio de creencias con respecto de un estereotipo, evaluando el impacto de la misma (Hewstone *et al.*, 1992b; Johnston y Hewstone, 1992). Este tipo de información genera estrategias de procesamiento más elaboradas que la información consistente al estereotipo, (Darley, Fleming, Hilton y Swann, 1988; Macrae, Shepherd y Milne, 1992). En determinados contextos el sujeto manifiesta preferencia por emparejar la información al estereotipo, más que por dissociarla. Esto se debe a que el procesamiento requiere menos esfuerzo y la información se representa dentro de un estereotipo basado en su estructura de conocimiento (Bodenhausen y Lichtensteine, 1987; Bodenhausen y Wyer, 1985; Macrae, Hewstone y Griffiths, 1993; Stangor y Duan, 1991).

En general la información considerada incongruente se olvida fácilmente, como verifican distintas investigaciones (Macrae *et al.*, 1997). Los sujetos recuerdan la información inconsistente solo bajo condiciones específicas, por ejemplo, cuando las expectativas son débiles, cuando las incongruencias son muy fuertes y cuando los perceptores tienen unas metas muy consolidadas. En definitiva, para modificar el estereotipo tenemos que usar información desconfirmatoria, a pesar de que existe un sesgo contra la información desconfirmatoria y éste sea el mayor impedimento para reducir el estereotipo en situaciones cotidianas (Cameron y Trope, 2004).

Instrumentos de medida

Uno de los aspectos esenciales en el estudio de la modificación del estereotipo es el procedimiento usado para evaluar el cambio. Los instrumentos de medida varían según las distintas investigaciones por lo que no existe acuerdo sobre qué tipo de medición es el más idóneo. Tras la clasificación realizada por Weber-Kollman (1985), Park, Wolso y Judd (2001) han resumido las medidas empleadas como indicadores de subtipos. En principio seis son los procedimientos usuales para evaluar el cambio:

1.- La *clasificación de sujetos*: requiere de los sujetos que agrupan los estímulos en función de semejanzas y diferencias. Este procedimiento ha sido ampliamente utilizado por distintos investigadores (Hewstone *et al.* 1992a; Johnston y Hewstone, 1992), pero, en puridad, es una variable independiente, y no reflejo de un subtipo sino una prueba de la eficacia de la manipulación (Park *et al.*, 2001).

2.- La evaluación de la *tipicidad*: se solicita a los sujetos que valoren en qué medida consideran a los sujetos confirmadores y desconfirmadores como típicos de su grupo. Si opera la

subtipificación los desconfirmadores se agruparan como los más atípicos. Este procedimiento lo han usado Hewstone, Johnston y Air (1992b), Hewstone y Hamberger (2000) y Johnston y Hewstone (1992).

3.- La medida de *cluster* ha sido una de las más usadas en el estudio de subtipos. Hewstone *et al.* (1994) aplican como método para evaluar la modificación de los estereotipos una medida de subtipos a través de la realización de un *clustering* de recuerdo, junto a una prueba de recuerdo libre. En esta investigación, al igual que en los estudios de Johnston y Hewstone (1992) y Hewstone, *et al.* (1992b), tampoco emplean el índice de estereotipia como variable relevante en el análisis de la modificación.

4.- La evaluación de la *confusión de memoria* se basa en la hipótesis de que los errores acerca de qué sujetos realizaron diferentes comportamientos son buenos indicadores de disolución del estereotipo. Este procedimiento ha sido usado por Johnston *et al.* (1994) encontrando la mayor confusión de actos desconfirmadores en la situación concentrada y de confirmadores en la dispersa.

5.- La *clasificación de rasgos* se usa también como indicador de la creación de subtipos. Hewstone *et al.* (2000) evalúan la percepción de semejanza, destacando la importancia de la variabilidad de la muestra. Calculan tanto la percepción de tipicidad, como la evaluación de los rasgos consistentes e inconsistentes. Además miden el índice de estereotipia. En cuanto a las medidas de subtipo, de nuevo, son obviadas.

6.- Las *descripciones abiertas de subtipos* serían, en puridad, el único procedimiento que refleja la construcción de subtipos de forma espontánea, según la consideración de Weber-Kolleman, (1985).

En consecuencia no podemos hablar de un patrón fijo de medición. Las medidas de tipicidad y semejanza son redundantes, conceptual y empíricamente, mientras que la medida de confusión no correlaciona con las anteriores, ya que captura la organización en la memoria de los miembros de los grupos y no una valoración global de parecido entre los sujetos (Park *et al.*, 2001). Si en el método de cluster la agrupación se produce como efecto de la forma de presentación, parece que las tres primeras medidas mencionadas serían las más adecuadas para la evaluación de los subtipos.

Discusión

La investigación sobre la modificación de los estereotipos ha consolidado hallazgos sobre cómo proceder para asegurar el cambio de los mismos. Es obvio que el cambio de los estereotipos debe ser analizado compilando tanto factores cognitivos como sociales. La investigación sociocognitiva ha demostrado que la modificación del estereotipo, como ya hemos visto, depende tanto de factores externos como in-

ternos. Hacer una disquisición de este proceso teniendo en cuenta una sola variable sería un error. Es decir, para un análisis exhaustivo es necesario el estudio de dicho proceso adoptando un posicionamiento holista. A la vez que no debemos obviar el carácter de flexibilidad del que están dotados los estereotipos. En concreto, si nos centramos en los modelos cognitivos observamos que la información congruente al estereotipo facilita a la persona el procesamiento de la información. El sujeto reduce la utilización de los niveles cognitivos. Asimismo como explican Sherman, *et al.* (1998) y von Hippel *et al.* (1993), ante información congruente al estereotipo el sujeto procesa la información desde cualquier nivel. Este no tiene necesidad de ahondar demasiado en la situación. Esto es, ante información confirmatoria o congruente al estereotipo, la modificación de la representación mental con respecto a un objeto estereotipado es difícil que se produzca. En consecuencia es complicado que esta información constituya un cambio en la representación mental del sujeto acerca del grupo estereotipado. Sin embargo, con información desconfirmatoria el sujeto si analiza el contenido de los estereotipos, desencadenando, de este modo, el cambio o el mantenimiento de los mismos.

De igual modo, como señala Hewstone (1994), la dificultad para modificar un estereotipo también depende de su grado de consolidación. Es más difícil modificar un estereotipo fuertemente consolidado y extremadamente negativo (ej. estereotipos raciales o étnicos) que estereotipos asociados en características no visibles, ya que en ocasiones las características psíquicas sirven como base para reforzar y mantener la percepción de diferencias (Rothbart y John, 1985). Al mismo tiempo es necesario controlar el grado de relevancia y fuerza de los estereotipos con los que se trabaja. La inclusión de categorías profesionales no es igual de relevante que el uso de grupos étnicos, religiosos o políticos.

Referencias

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge: Addison Wesley.
- Amir, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological Bulletin*, 71, 319-342.
- Ashmore, R. D. (1970). Solving the problem of prejudice. En B. E. Collins (Ed.), *Social Psychology* (pp. 246-296). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ashmore, R. D. y Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behaviour* (pp. 1-35). Hillsdale: Erlbaum.
- Barsalou, L. W. (1987). The instability of graded of graded structure: Implications for the nature of concepts. En U. Neisser (Ed.), *Concepts and conceptual development: Ecological and intellectual factors in categorization* (pp. 101-140). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Bless, H., Schwarz, N., Bodenhausen, G. y Thiel, L. (2001). Personalized versus generalized benefits of stereotype disconfirmation: trade-offs in the evaluation of atypical exemplars and their social. *Groups Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 386-397.
- Bodenhausen, G. V. y Lichtenstein, M. (1987). Social stereotypes and information processing strategies: The impact of task complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 871-880.
- Bodenhausen, G. V. y Wyer, R. S. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 267-282.
- Brewer, M. B. y Miller, N. (1984). Beyond the contact hypothesis: Theoretical perspectives on desegregation. En N. Miller y M. B. (Eds.), *Groups in contact: The psychology of desegregation* (pp. 281-302). Orlando, FL: Academic.
- Brown, R. (1998). *Prejuicio, su psicología social*. Madrid: Alianza.
- 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.
- Cameron, J. y Trope, Y. (2004). Stereotype-biased search and processing of information about group members. *Social Cognition*, 22, 650-672.
- Castañeda, J y Rodrigo, M. J. (2001). La influencia del contenido en el razonamiento predictivo: Un estudio evolutivo con estereotipos de género. *Annuario de Psicología*, 32, 131-49.
- Castano, E., Yzerbyt, V. Y., Bourguignon, D. y Seron, E. (2002). Who may enter? The impact of in group identification on the group out group categorization. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 315-322.
- Darley, J. M., Fleming, J. H., Hilton, J. L. y Swann, W. B. (1988). Dispelling negative expectancies: The impact of interaction goals and target characteristics on the expectancy confirmation process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 19-36.
- Doosje, B, Spears, R. y Ellemers, N. (2002). Social identity as both cause and affect: The development of group identification in responses to anticipated and actual changes in the intergroup status hierarchy. *British Journal of Social Psychology*, 41, 57-76.

- Eberhardt, J. y Fiske, S. (1996). Stereotypes and stereotyping. En N. Macrae, C. Stangor y M. Hewstone (Eds.), *Motivating individuals to change: What is a target to do?* (pp. 369-402). Nueva York: Guilford.
- Ensari, N. y Miller, N. (2001). Decategorization and the reduction of bias in the crossed categorization paradigm. *European Journal of Social Psychology*, 31, 193-216.
- Ensari, N. y Miller, N. (2002). The out-group must not be so bad after all: the effects of disclosure, typicality, and salience on intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 313-329.
- Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske, y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4^a ed., Vol. 2, pp 357-411). Nueva York: McGraw-Hill.
- Fiske, S. T. y Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation from category based on individuating: Influences of information and motivation on attention and interpretation. En M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). San Diego, California: Academic Press.
- Fiske, S. T., Neuberg, S. Beattie, A. y Milberg, S. (1987). Category-based and attribute-based reactions to others: Some informational conditions of stereotyping and individuating processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, 399-427.
- Gilbert, D. Y Hixon, J. (1991). The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509-517.
- Greenwald, A., Rudman, L., Nosek, B., Banaji, Farnham, S. y Mellot, D. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem and self-concept. *Psychological review*, 109, 3-25.
- Hamilton, D. L., Sherman, S. J. y Ruvalo, C. M. (1990). Stereotypes-based expectancies: Effects on information processing and social behavior. *Journal of Social Issues*, 46, 35-60.
- Haslam, S. A. y Oakes, P. J., Turner, J. C. Y McGarty, C. (1995). How context-dependent is the outgroup homogeneity effect? A response to Bartsch and Judd. *European Journal of Social Psychology*, 25, 469-475.
- Hewstone, M. (1994). Revising and change of stereotypic beliefs: in search of the elusive subtyping model. *European Review of Social Psychology*, 5, 69-109.
- Hewstone, M. (1996). Contact and categorization: Social psychological interventions to change intergroup relations. En C. N. Macrae, C. Stangor y M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 323-368). Nueva York: Guilford.
- Hewstone, M. y Hamberger, J. (2000). Perceived variability and stereotype change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 103-124.
- Hewstone, M., Hassebrauck, M., Wirth, A. y Waenke, M. (2000). Pattern of disconfirming information and processing instructions as determinants of stereotype change. *British Journal of Social Psychology*, 39(3), 399-411.
- Hewstone, M., Hopkins, N. y Routh, D. (1992a). Cognitive models of stereotype change: (1). Generalization and subtyping in young people's views of the police. *European Journal of Social Psychology*, 22, 219-234.
- Hewstone, M., Johnston, L. y Aird, P. (1992b). Cognitive models of stereotype change: (2). Perceptions of homogeneous and heterogeneous groups. *European Journal of Social Psychology*, 22, 235-249.
- Hewstone, M., Macrae, C., Griffiths, R., Milne, A. y Brown, R. (1994). Cognitive models of stereotype change: (5). Measurement, development, and consequences of subtyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 505-526.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability and salience. En E. T. Higgins y A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168). Nueva York: Guilford.
- Hill, M. y Agoustinis, M. (2002). Stereotype change and prejudice reduction: Short and Long-term evaluation of a cross-cultural awareness programme. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 11, 243-262.
- Hilton, J. L. y von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Reviews*, 47, 237-271.
- Hilton, J. L. y von Hippel, W. (1990). The role of consistency in the judgement of stereotype-relevant behaviours. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 430-448.
- Jetten, J., Spears, R., Hogg, J. y Manstead, A. S. R. (2000). Discrimination constrained and justified: The variable effects of group variability and ingroup identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 329-356.
- Jimenez de la Peña, A., Cantó, J., Fernández, P. y Barret, M. (2003) Stereotype development in andalusian children, *The Spanish Journal of Psychology*, 6, 28-34.
- Johnston, L. y Hewstone, M. (1992). Cognitive models of stereotype change: (3). Subtyping and the perceived typicality of disconfirming group members. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 360-386.
- Johnston, L. y Macrae, C. (1994). Changing social stereotypes: the case of the information seeker. *European Journal of Social Psychology*, 24, 581-592.
- 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, 237-265.
- Judd, C. M. y Park, B. (1988). Out-group homogeneity: Judgments of variability at the individual and group levels. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 778-788.
- Krueger, J. y Rothbart, M. (1988). Use of categorical and individuating information in marking inferences about personality. *Journal Personality and Social Psychology*, 55, 187-195.
- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay epistemic and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. Nueva York: Plenum.
- Kunda, Z. y Oleson, K. C. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: constructing grounds for subtyping deviants. *Journal Personality and Social Psychology*, 68, 565-579.
- Lambert, A. (1995). Stereotypes and social judgment: the consequences of group variability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 388-403.
- Leyens, J. P., Yzerbyt, V. y Schadron, G. (1994). *Stereotypes and Social Cognition*. Londres: Sage.
- Linville, P., Fischer, G. y Salovey, P. (1989). Perceived distributions of the characteristics of in-group and out-group members: empirical evidence and a computer simulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 165-188.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B. y Ford, R. L. (1997). On regulation of recollection: The intentional forgetting of stereotypical memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 709-719.
- Macrae, C. N., Hewstone, M. y Griffiths, R. J. (1993). Processing load and memory for stereotype-based information. *European Journal of Social Psychology*, 23, 77-87.
- Macrae, C. N., Shepherd, J. Way Milne, A. B. (1992). The effects of source credibility on the dilution of stereotype-based judgments. *Personality Social Psychological Bulletin*, 18, 765-775.
- Martin, L. L., Seta, J. J. y Crelia, R. A. (1990). Assimilation and contrast as a function of people's willingness to expend effort in forming and impression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 27-37.
- Martínez, M. C. (1996). *Análisis psicosocial del prejuicio*. Madrid: Síntesis.
- Miller, N. y Harrington, H. J. (1992). Social categorization and intergroup acceptance: Principles for the design and development of cooperative learning teams. En R. Hertz-Lazarowitz y N. Miller (Eds.), *Interaction in cooperative groups: The theoretical anatomy of group learning* (pp. 203-227). Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Moreno, K. y Bodenhausen, G. (1999). Resisting stereotype change: The role of motivation and attentional capacity in defending social beliefs. *Group processes intergroup relations*, 2(1), 5-16.
- Murphy, G. y Ross, B. (2005). The two faces of typicality in category-based induction. *Cognition*, 95, 175-200.
- Neuberg, S. L. (1991). The goal of forming accurate impressions during social interactions: Attenuating the impact of negative expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 374-386.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A. y Turner, J. C. (1998). The role of prototypicality in group influence and cohesion: Contextual variation in the graded structure of social categories. En S. Worchel, J. F. Morales y D. Paez (Eds.), *Social identity: International perspectives* (pp. 75-92). Londres: Sage.
- Oakes, P. J., Turner, J. C. y Haslam, S. A. (1991). Perceiving people as group members: The role of fit in the salience of social categorizations. *British Journal of Social Psychology*, 30, 125-144.
- Operario, D. y Fiske, S. (2001). Stereotypes: Content, structures, processes and context. En R. Brown y S. Gaerther (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup processes*. Oxford: Blackwell.
- Park, B. y Judd, C. M. (1990). Measures and models of perceived group variability. *Journal Personality and Social Psychology*, 59, 173-191.

- Park, B., Wolso, Ch. y Judd, Ch. (2001). Measurement of subtyping in stereotype change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 325-332.
- Park, B., Judd, C. M. y Ryan, C. S. (1991). Social categorization and the representation of variability information. En W. Stroebe y M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 211-245). London: Wiley.
- 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* (pp. 93-114). Mahwah, NJ: Lawrence.
- Quattrone, G. A. y Jones, E. E. (1980). The perception of variability within in-groups and out-groups: Implications for the law of small numbers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 141-152.
- Queller, S. y Smith, E. (2002). Subtyping versus bookkeeping in stereotype learning and change: connectionist simulations and empirical findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 300-313.
- Robinson, I. y Hastie, R. (1985). Revisión de beliefs when a hipótesis is eliminated from consideration. *Journal of Experimental Psychology*, 11, 443-456.
- Rothbart, M. (1981). Memory processes and social beliefs. En D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 145-181). Hillsdale, Nueva York: Erlbaum.
- Rothbart, M. y John, O. P. (1985). Social categorization and behavioural episodes. A cognitive analysis of the effects of intergroup contact. *Journal of Social Issues*, 41, 81-104.
- Rothbart, M., Sriam, N. y Davis-Stitt, C. (1996). The retrieval of typical and atypical category members. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 309-336.
- Schwarz, N. y Bless, H. (1992a). Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgement. En L. L. Martin y A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgements* (pp. 217-245). Hillsdale: Erlbaum.
- Schwarz, N. y Bless, H. (1992b). Scandals and the public's trust in politicians: Assimilation and contrast effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 574-579.
- Sears, D. O. (1983). The person-positivity bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 233-240.
- Sedikides, C., Campbell, W. K., Reeder, G. D. y Elliot, A. J. (1998). The self-serving bias in relational context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 378-386.
- Sherman, J. W., Lee, A. L., Bessenoff, G. R. y Frost, L. A. (1998). Stereotype efficiency reconsidered: Encoding flexibility under cognitive load. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 589-606.
- Smith, E. R. (1992). The role of exemplars in social judgment. En L. L. Martin y A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgements* (pp. 107-132). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Srull, T. K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, 440-463.
- Stangor, C. y Duan, C. (1991). Effects of multiple task demands upon memory for information about social groups. *Journal Experimental Social Psychology*, 27, 357-378.
- Stangor, C., Jonas, K., Stroebe, W. Y Hewstone, M. (1996). Influence of student exchange on national stereotypes, attitudes and perceived group variability. *European Journal of Social Psychology*, 26, 663-675.
- Stapel, D. A. y Shwarz, N. (1998). The Republican who did not want to become President: An inclusion/exclusion analysis of Colin Powell's impact in evaluation of the Republican Party and Bob Dole. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 690-698.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2th ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson Hall.
- Trope, Y. Y Thompson, E. P. (1997). Asymmetric search of individuating information about stereotyped group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 229-241.
- Van Oudenhoven, J. P., Groenewoud, J. T. y Hewstone, M. (1996). Cooperation, ethnic salience and generalisation of interethnic attitudes. *European Journal and Social Psychological*, 26, 649-661.
- Von Hippel, W., Jonides, J., Hilton, L. J. y Narayan, S. (1993). Inhibitory effect of schematic processing on perceptual encoding. *Journal of Experimental Social Psychology*, 64, 921-935.
- Weber, R. y Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal Personality and Social Psychology*, 45(5), 961-977.
- Weber-Kollman (1985). *Subtyping: The development and consequences of differentiated for stereotyped social groups*. Unpublished doctoral dissertation. Northwestern University.
- Worchel, S. y Rothgerber, H. (1996). Changing the stereotype of the stereotype. En R. Spears; P. Oakes; N. Ellemers y S. Haslam (Eds.), *The social psychology of stereotyping and group life*. Oxford: Blackwell.
- Wyer, N., Sadler, M., Judd, Ch. (2002). Contrast effects in stereotype formation and change: The role of comparative context. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 443-458.
- Wyer, N. (2004). Not all stereotypic biases are created equal: Evidence for a stereotype-disconfirming bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(6), 706-720.
- Yzerbyt, V. Y., Coull, A. y Rocher, S. (1999). Fencing off the deviant: The role of cognitive resources in the maintenance of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 449-462.
- Yzerbyt, V. Y., Rocher, S. y Schandron, G. (1997). Stereotypes as explanations: a subjective essentialistic view of group perception. En R. Spears, P. Oakes, N. Ellemers y Haslam, S. *The social psychology of Stereotyping and group Life*, (pp. 20-50) Oxford: Blackwell

(Artículo recibido: 16-3-2007; aceptado: 29-10-2007)