

TRABAJO FINAL DE GRADO



MONOGRAFÍA
ESTEREOTIPOS
MEDIÁTICOS Y SUS
REPERCUSIONES
EN LA IDENTIDAD
DEL SUJETO
HIPERMODERNO

OCTAVIO SANTOS DIVERIO - 5.056.032-1

DOCENTE TUTORA: MÓNICA OLAZA LÓPEZ

MONTEVIDEO, ABRIL DE 2019

ÍNDICE

Resumen	01
Introducción	02
Capítulo 1 Mundo Hipermoderno	04
Capítulo 2 Estereotipos	09
2.1 Definición de estereotipo	09
2.2 Funciones de los estereotipos.....	11
Capítulo 3 Medios masivos de comunicación e imágenes estereotípicas	15
3.1 Relación entre estereotipos y lenguaje	15
3.2 Algunas razones para el uso de estereotipos en los medios de comunicación.....	18
3.3 Efectos del uso de estereotipos en los medios de comunicación.....	20
3.3.1 Sesgo de confirmación	20
3.3.2 Profecía de autocumplimiento	21
3.3.3 Reacción frente a la amenaza.....	22
3.3.4 Inversión causa – efecto.....	23
3.3.5 Amenaza del estereotipo.....	24
3.3.6 Prejuicio y discriminación	28
3.3.7 Otredad y falta de representación	29
Capítulo 4 Discusión.....	34
Capítulo 5 Consideraciones finales	39
Referencias Bibliográficas	42



RESUMEN

El presente escrito se enmarca en el Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Psicología de la Universidad de la República. Como monografía, parte del objetivo de analizar la presencia y el uso de estereotipos en los medios masivos de comunicación, conocer sus efectos en la identidad subjetiva y repercusiones en la representatividad social.

Se analizan y discuten diversos aportes psicológicos sobre el tema en cuestión, a través de una revisión bibliográfica de artículos e investigaciones relevantes. Logran establecerse algunas ideas conceptuales sobre el estereotipo, su vínculo con el lenguaje y las razones de su uso en los medios de comunicación masiva. Se promueve la reflexión sobre sus efectos en relación a una nueva concepción de la identidad en tiempos hipermodernos, pretendiendo comprender y problematizar los impactos en la psiquis del individuo y las interacciones sociales.

Palabras clave: estereotipo, hipermodernidad, identidad, medios de comunicación.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la revolución de las tecnologías continúa abriéndose paso y se adentra en cada ámbito de la actividad humana. No deja de sorprendernos la multiplicación de información, que a su vez es utilizada para generar nuevos conocimientos y procesos de comunicación, en un círculo retroalimentativo de innovaciones y usos. El flujo es inevitable, estamos conectados todo el tiempo, pendientes de lo que sucede no solo en nuestra zona más próxima, sino también al otro lado del planeta. Ya sea mediante nuestros teléfonos móviles, computadoras portátiles o televisiones (ahora “inteligentes”) logramos cumplir con un cúmulo de responsabilidades y deberes, a la vez que podemos ocupar nuestro tiempo de recreación y satisfacer necesidades y deseos. Los usuarios nos hemos apropiado de tal manera, que hemos superado la etapa en que las nuevas tecnologías de telecomunicaciones se enfocaban en la automatización tareas. Con las nuevas aplicaciones se han redefinido, pasando a convertirse en una extensión del ser en sí mismo; un medio para expresarnos, conocernos, entender al otro y el entorno en que interactuamos.

Los medios de comunicación se manejan hoy más que nunca mediante un lenguaje visual, es decir, a través del uso de imágenes. Para lograr la difusión masiva de mensajes, necesitan simplificar la información, hasta el punto de utilizarlas de forma simbólica. Aquí es donde entran en juego los estereotipos, que apelan a ideas generalizadas y repetitivas para lograr la rápida asimilación de sus contenidos. Sacando provecho de la operación de estos dispositivos de ahorro de energía mental, logran transmitir ideologías implícitas o intenciones mercantiles. Se involucran e influyen en la manera en que nos autopercebimos y la forma en que nos vinculamos con los demás.

Algunas de las interrogantes que este trabajo intenta exponer y responder son: ¿Cómo afectan nuestra identidad los estereotipos difundidos por los medios masivos de comunicación?; ¿Qué lógicas operan detrás de su uso?; ¿Qué efectos provocan en la vida diaria de las personas?; ¿Qué rol juegan los estereotipos en la naturalización o invisibilización de ciertas características humanas? (raza, género, religión, sexo, franjas etarias, orientación sexual, profesión, nacionalidad, rasgos físicos); ¿Se relaciona la falta de diversidad representacional con la alienación o marginación de ciertos grupos y características?

El propósito fundamental es lograr la articulación de trabajos clásicos sobre estereotipos (que aporten conceptos claves) con el escenario hipermoderno actual y sus principales vicisitudes en relación a las nuevas tecnologías de la comunicación. Para ello, se propone realizar un recorrido bibliográfico en base a algunos referentes teóricos, tomando como modelo de la “era de la imagen” los medios de información, las redes sociales, la publicidad y las producciones audiovisuales (películas, series y programas de televisión). A partir de la enorme cantidad de tiempo comprobable que nos encontramos expuestos y en interacción con el contenido de estos medios, se considera crucial exponer el efecto y las principales repercusiones que suponen para el individuo. Debe estudiarse su influencia en la construcción de identidad del sujeto hipermoderno por ser, al mismo tiempo, reproductores y creadores de modelos normativos, es decir, todo aquello que es social y culturalmente adecuado.

Considerando su relevancia, podemos expresar que el estudio del estereotipo nos facilita un recurso con el que la psicología puede contar para su accionar, pero para ello, es necesaria su exposición: hacerlo visible allí donde actúa naturalizado. Evitando que pase desapercibido, se pueden llegar a reducir los efectos más nocivos, así como potenciar los beneficiosos. Joly (2003) propone que al entenderlo como un síntoma social, nos informa de los discursos previos reveladores de un sentido preexistente y federador: si el estereotipo logra imponerse es porque de alguna forma expresa valores del contexto sociocultural en que se inscribe. A su vez, las representaciones estereotípicas afectan a la sociedad en su conjunto, transmitiendo imágenes desproporcionadas e injustas. Se anhela que esta breve exposición, sea de utilidad para el conocimiento y esclarecimiento del modo en que los estereotipos actúan, a efectos de propiciar un consumo crítico del material multimedia que absorbemos, así como un uso responsable cuando se trate del contenido que compartimos con el mundo.

Con tales fines, se comienza presentando las características centrales de la hipermodernidad, para luego abordar el estereotipo, sus principales funciones y la forma en que actúa en el procesamiento de la información de nuestro entorno. Se lo considera un fenómeno psicológico presente en el proceso de socialización, en la conformación de nuestra identidad y en cada interacción de la que somos parte. A continuación, considerada su relevancia, se analiza la relación del estereotipo con el lenguaje, en particular aquel utilizado por los medios masivos de comunicación. Posteriormente, se detallan los efectos del uso de estereotipos en: interacciones cotidianas, nuestra conducta, la elección y alcance de metas personales y los distintos grados de representación de colectivos o características humanas. Para culminar, se discuten algunos de los puntos anteriormente expuestos, incluyendo reflexiones finales surgidas a partir de tal revisión.

MUNDO HIPERMODERNO

Para un mejor entendimiento de cualquier fenómeno, en este caso el uso de los estereotipos en los medios masivos de comunicación, es crucial tener conocimiento del contexto en que se despliega, aportando ideas sobre las distintas circunstancias que rodean y condicionan los hechos. Es útil entonces, intentar señalar las características que distinguen este periodo histórico de los anteriores, para entender cómo experimenta el sujeto los nuevos vínculos, los nuevos miedos, las nuevas enfermedades, y sobre todo, las nuevas relaciones con lo material, la información y el tiempo.

Aplacada la Modernidad como época de progreso universal, con el saber científico y el Estado de derecho como protagonistas, nos adentramos en lo posmoderno, caracterizado por el flujo de información, la publicidad y los medios masivos de comunicación que señalan cómo vivir. Es un periodo de personalización, donde los individuos abandonan lentamente las metas más altruistas y buscan la realización personal, el placer y el bienestar: poder disfrutar del aquí y ahora.

Bauman (2002), elige el concepto de modernidad líquida para catalogar la realidad en que nos encontramos inmersos. Refiriendo al cambio de época anteriormente mencionado, el filósofo utiliza esta metáfora para señalar el pasaje de lo estable, duradero y más tradicional, a un escenario caracterizado por la inconsistencia. En contraposición a la solidez de la Modernidad, la fluidez de las nuevas situaciones apunta a la levedad y flexibilidad: nos vemos enfrentados a la imposibilidad de retener condiciones deseadas o permanecer en relaciones humanas perdurables.

El término hipermodernidad ha sido definido, junto a otros autores, por Lipovetsky (2003, 2006), refiriéndose a la época actual como una exacerbación de la modernidad: es la era de lo efímero, la desesperanza, el vacío. No hay tiempo para asimilar objetos o conceptos, ni de comprometerse en algún vínculo afectivo, emocional o laboral, todo se vuelve obsoleto

inmediatamente. Según Lipovetsky, esto predispone a una era de impaciencia, donde la falta de profundidad se refleja en todos los ámbitos del sujeto.

Lo que encontramos es un exceso (hiper) de estímulos a los que el sujeto debe atender y reaccionar constantemente. De la mano del discurso de las democracias liberales, se potencia todo lo tecnológico, lo mediático, lo urbano, lo económico y eficiente. Inmersos en una sociedad que busca el beneficio permanente, se quiere encontrar el goce en todo lo que se hace y el cumplimiento del deseo debe ser inmediato.

Como puede constatarse, estos autores han enlistado características que intentan de algún modo capturar la esencia del escenario actual y la nueva actitud del individuo frente a la referida época: la renuncia a la idea de progreso en conjunto, el cuestionamiento a la producción científica de conocimiento con validez universal (que abre paso al relativismo y la pluralidad de opiniones) o la revalorización de lo ecológico y natural en contraste con la explotación desmedida de recursos. Sin embargo, para el propósito específico de esta monografía, nos focalizamos en los medios masivos de comunicación como nuevo centro de poder. Abordaremos el exceso de información transmitido como fuente de verdad, la transformación de la vida propia y ajena en una especie de espectáculo y el culto rendido a los nuevos usos y dispositivos tecnológicos.

A modo de explicación, Araújo (2011) considera que la tercera revolución tecnológica, junto a la globalización real y simbólica, van ocasionando este sentimiento de incertidumbre y vulnerabilidad. Argumenta que “nuestra existencia toda estará pautada por el poder fascinante y a veces perverso del ciber mundo y el ciber espacio” (Araújo, 2011, p.112). A juicio de la autora, el exceso de información y la sobrecarga de imágenes generan la sensación de que la historia se acelera. En la actualidad, la misma información se recibe en todos los rincones del mundo, y si bien las consecuencias pueden ser para una parte del planeta en particular, provoca el sentimiento de que todos estamos inmersos en lo acontecido.

La velocidad de los medios de transporte y el desarrollo incansable de tecnologías para conectarnos, acortan (cuando no anulan) las distancias, dejando un efecto de planeta disminuido. La comunicación es inevitablemente masiva; mediante múltiples imágenes y videos se contacta con personas de cualquier parte, se accede fácilmente a la información, se compra internacionalmente, se conoce la realidad de cualquier lugar: todo está al alcance de un par de clicks. Desde la posición de Han (2015), se rompen las barreras de tiempo y espacio físico en que solían tomar lugar las actividades de cualquier tipo.

Lipovetsky (2007) refiere al hecho de que la sociedad actual, sociedad del hiperconsumo, impone imágenes de bienestar opuestas a la realidad de individuos sumidos en la ansiedad, denominando al fenómeno *felicidad paradójica*. Todas estas imágenes felices son

contradictorias con lo cotidiano, pues el futuro es incierto, complicado y la vida se torna agitada por sobresaltos y transformaciones permanentes.

Un punto a destacar es el sostenido por Augé (2007), cuando argumenta que se ha tornado incierta la distinción entre ficción y realidad. Debido a la forma en que los acontecimientos son concebidos y producidos para ser vistos en las redes o la televisión, se genera una especie de igualdad en los hechos: una catástrofe natural que afecta a millones de personas es igual de importante que el triunfo de una selección de fútbol. De la misma manera, se iguala a las personas, se trate de una figura política, una personalidad de la farándula local, una estrella del espectáculo internacional o una muñeca a la venta en tiendas. Esto causa confusión y se torna un inconveniente desde el momento en que todo sucede como si no existiera otra realidad que las imágenes percibidas.

Se debe hacer notar cómo con el paso del tiempo y las sucesivas innovaciones, la imagen predomina ante el contenido literal. Las pantallas de nuestros dispositivos se hacen cada vez más grandes, con el objetivo de experimentar mejor los estímulos visuales. Las redes sociales de mayor contenido escrito, como lo son *Twitter* o *Facebook*, van dejando paso a otras plataformas que se caracterizan por el flujo exclusivo de material audiovisual. El crecimiento descomunal de cuentas en *Instagram*, así como la enorme cantidad de tiempo invertido en *Youtube* por sus usuarios dan cuenta de esto. Los *videobloggers*, *youtubers* e *influencers* se manejan con la publicación de contenido multimedia para proyectar una imagen de vida; seguidos por miles y miles de usuarios que se encuentran pendientes de sus últimas actualizaciones, cuentan con el poder de transmitir dosis de ideología en pocos minutos de grabación o con el impacto de una fotografía. Tal como expresa Murolo (2009): “la imagen fascina y captura, y en esa construcción entre mística e irreal, no permite muchas veces el desarrollo del pensamiento” (párr. 18).

Llegado este punto, vemos de forma clara cómo la hipermodernidad se encuentra fuertemente implicada en la identidad del sujeto, la cual González (1997) aborda con un interesante punto de vista. A su juicio, la identidad ha sido típicamente entendida desde una perspectiva limitante, que contiene nuestros datos más generales y específicos para diferenciarnos de los demás, tales como el género, la edad o la nacionalidad. Al parecer, esta noción proviene de la idea de que los habitantes de cierto espacio comparten signos que los designan (textos, objetos, rituales, etc.) y eso se transforma en su identidad distintiva: una cultura homogénea que los separa de forma nítida del resto. Establecer identidad es entonces establecer la diferencia, en su opinión, algo de carácter invariable o estático.

La cuestión se complejiza al encontrarnos con la flexibilidad de las fronteras territoriales y culturales de hoy en día. Las innovaciones mencionadas hasta ahora nos fuerzan a un cambio

de concepto, puesto que es incompatible con la globalidad vivida. González (1997) refiere a la sensación que imparten los medios masivos mencionando la forma en que encuentros y espacios son cada vez más virtuales y los límites geográficos se diluyen. En sus propias palabras:

La identidad entonces, deja de ser un problema de circunscripción local o nacional, y se convierte en un `relato´ más, utilizado de distintas maneras y con diferentes fines – estereotipado, espectacularizado, trivializado – por los medios de comunicación. Lo que las fronteras separaban, los medios comunican (González, 1997, p.79).

La identidad hipermoderna es concebida como una construcción imaginaria: los referentes ya no se buscan en fuentes culturales propias de las naciones, sino que se forman en relación con repertorios textuales e iconográficos que los medios electrónicos y la globalización (con más fuerza que nunca) se encargan de proveer. Ya no es posible entender su construcción sin reconocer lo que otros piensan de nosotros o el relato de identidad que los medios enuncian; surge y se transforma en esta relación dialéctica (González, 1997).

Stern (2004) analizó datos del uso de redes sociales para luego revelar el gran peso que tienen en los procesos de socialización. En los últimos años, plataformas como Facebook y otras páginas web personales, han llegado a establecerse como un entorno para la exploración identitaria; la autora ratifica que hay una preferencia de los usuarios por mostrar antes que por decir y las poses implícitas predominan ante las afirmaciones explícitas. Se pone en juego lo que uno es, pero además como uno desea ser visto, se realiza una gestión estratégica de lo compartido para conseguir cierto control social: son una herramienta para el manejo de las impresiones y la exhibición.

En la misma línea, Belmonte y Guillamón (2008) remarcan el papel de los medios de comunicación como agente socializador que, a través de los diferentes discursos y el imaginario transmitido, establecen sistemas simbólicos y construyen o modifican identidades. Caracterizándolos como aparatos de representación, explican que están sumamente implicados en la construcción de significados (desde una dimensión histórica y social). Mencionando el ejemplo de la televisión, los autores revelan cómo en sus mecanismos narrativos y semióticos, se normaliza y naturaliza todo aquello que es en realidad fruto de una compleja construcción social.

Arribamos a la conclusión de que los medios de comunicación de masas asumen esta función de estabilizar e integrar roles, valores y normas. Todo el tiempo están mostrando pautas de comportamiento que, consciente o inconscientemente, se transforman en modelos de referencia para la sociedad y moldean nuestra visión y comprensión del mundo. A propósito,

Mateos, R., Gimeno, R y Martínez, M. (2009) nos recuerdan que estos papeles o roles refieren a características y atributos sociales de los sujetos, y en la transmisión hecha por los medios, la valoración de si un individuo es dominante o subordinado está atada a factores de pertenencia a una raza, una ocupación, una clase social, una escala laboral, económica, etc.

Puede resultar curioso (o quizá no tanto) que estos factores a los que los autores aluden, son justamente los que vemos estereotipados una y otra vez, elementos que se manipulan para dirigir y moldear nuestras valoraciones, actitudes y conductas.

ESTEREOTIPOS

2.1 DEFINICIÓN DE ESTEREOTIPO

Los estereotipos han sido definidos como creencias sobre las características, atributos y comportamientos de los miembros de ciertos grupos. Más que solo creencias sobre grupos, son teorías sobre cómo y por qué algunos atributos van juntos (Hilton & Hoppel, 1996). Cuando estereotipamos, las personas categorizamos a otros individuos, usualmente en base a propiedades altamente visibles como son el sexo o la raza. Atribuimos un conjunto de características a todos los miembros de esa categoría, asignando luego ese conjunto a cualquier individuo que la integre.

El conocimiento de la cronología y evolución de las palabras hacia nuestro lenguaje actual, suele arrojar un poco de luz sobre el significado que asumimos de forma naturalizada. Como sucede usualmente, este es un caso donde el sentido se aleja de su carácter literal para dar lugar a uno más figurado. Originalmente, la noción de estereotipo proviene del mundo de la imprenta; la palabra de raíz griega, se compone de *stereós*: sólido y *typos*: molde o impresión, por lo que era utilizada para designar las planchas empleadas en la estereotipia. Estas, con sus “caracteres metálicos fijos permitían ‘estereotipar’ las páginas para reproducirlas cuantas veces fuera necesario” (Herrero, 2006, párr.3).

Más adelante, en forma de adjetivo, el término estereotipado se comienza a utilizar para designar a lo que permanece fijo: ideas, frases, sentimientos. Varias fuentes son las que confirman al periodista Walter Lippmann como el pionero en emplearlo para referirse a generalizaciones sobre grupos sociales, sostenidas de forma rígida y de contenido erróneo. Dicha comparación cobra especial sentido si se piensa en que no es imposible modificar las páginas compuestas mediante la estereotipia, pero se trata de una tarea sumamente compleja y realmente costosa (Roca, 2005).

Según Herrero (2006), es a partir de 1920 aproximadamente cuando el estereotipo comienza a ser estudiado por psicólogos americanos, entendiéndolo como un esquema mental o una fórmula fija reductora, pues aporta una visión deformada o esquemática del otro. Se

concibieron tan solo como generalizaciones erróneas hechas por individuos prejuiciosos o bajo circunstancias anormales.

Estas primeras investigaciones tendieron a ubicar los estereotipos en la mente de personas que sufrían de frustración, habían atravesado una educación parental deficiente o tenían una personalidad propensa al etnocentrismo. Dado su vergonzoso estatus, permanecieron por mucho tiempo fuera de la corriente principal de la psicología social (Ellemers, Haslam, Oakes & Spears, 1997).

Ellemers, et al. (1997) aseguran que la situación cambió drásticamente a finales de los setenta, cuando bajo la influencia de la revolución cognitiva en la psicología experimental, los psicólogos sociales comenzaron a ver los estereotipos desde otra perspectiva. El nuevo abordaje planteó como supuesto base que la información social era demasiado compleja como para lidiar con ella de forma satisfactoria, y por esta razón, los procesadores humanos de la información necesitan simplificar de alguna forma el ambiente. Es así que los estereotipos fueron entendidos en el sentido de categorización, es decir, al tratar a los estímulos individuales como instancias de grupos más grandes sobre los que sí poseemos conocimiento disponible (previamente almacenado), se ahorra un procesamiento más detallado y minucioso de los elementos.

Recapitulando, podemos establecer que “actualmente la noción de estereotipo se aplica dentro de los estudios de psicología social para analizar la representación o la imagen del otro y de sí mismo que se hacen los miembros de una colectividad” (Herrero, 2006, párr. 5). Como expresaban Ellemers et al. (1997), son un recurso que no solo funciona como dispositivo práctico para facilitar el tratado del entorno, sino que además provee de significado subjetivo al mundo.

En el marco del presente trabajo, y siguiendo lo postulado por Macrae, Stangor y Hewstone (1996), se opta por mantener un concepto amplio y definirlo como una estructura cognitiva que contiene el conocimiento, las creencias y las expectativas de un perceptor sobre algún grupo humano social, señalando ciertas aclaraciones. Considerarlo una estructura cognitiva significa que reside en la mente del individuo perceptor, lo que contrasta con las definiciones que ponen su énfasis en la naturaleza compartida del estereotipo. Por consiguiente, se entiende que el grado de consenso o exactitud de la creencia es más un problema de carácter empírico y no una propiedad definitoria. Sin embargo, dado que las diferentes influencias en la formación de un estereotipo derivan de un contexto social común, el contenido de muchos de ellos se vuelve ampliamente compartido por los miembros de varios grupos, incluso por la sociedad como conjunto.

Al hablar de conocimientos, expectativas y creencias, se extiende la concepción que confina el contenido del estereotipo a características y atributos puntuales. Aquí se incluyen no solo las creencias sobre las propiedades más generales, sino también el conocimiento de características físicas, actitudes, comportamientos, roles o preferencias típicas de un grupo; el conocimiento basado en los ejemplos obtenidos por experiencias o interacciones personales; las creencias adquiridas a través de otros o por las representaciones de los medios; y las expectativas sobre los comportamientos futuros.

Finalmente, en consonancia con la idea de Macrae et al. (1996), se concibe grupo humano social como dos o más personas que sean percibidas como poseedoras de alguna característica común, significativa para ellos u otros. Por lo tanto, los estereotipos no quedan limitados a la percepción de lo racial, la nacionalidad o el género, sino que se pueden aplicar a cualquier agrupación social saliente para el observador, así como a subgrupos dentro de categorías más amplias. Esta última consideración abre el espectro de lo tratable, pudiendo incluirse ahora las distintas creencias sobre la vejez o qué se considera típico de los adolescentes, cuáles son las actitudes características de las mujeres lesbianas o qué prefieren los hombres homosexuales, cómo luce una persona saludable, de qué forma debe comportarse un profesional, entre muchísimos otros ejemplos.

Tener en cuenta la impronta y trascendencia social, estrechamente ligada a sus propiedades cognitivas, es de central importancia para entender la formación y funcionamiento de los estereotipos.

2.2 FUNCIONES DE LOS ESTEREOTIPOS

Vivir en un mundo complejo y, por lo tanto, desafiante como el que habitamos, ha llevado al ser humano a desarrollar herramientas que faciliten la ejecución de tareas monótonas pero necesarias para la vida diaria. De este modo, se consigue conservar tiempo y energía para otras actividades que sean de mayor interés o mejor recompensadas.

Es razonable suponer, como algunos psicólogos han planteado históricamente, que el desarrollo de ciertas herramientas físicas, tales como la imprenta o la máquina de cosecha, ha sido paralelo a la evolución de ciertas estrategias cognitivas: herramientas de inferencia y evaluación que permiten de un modo eficiente el análisis efectivo del entorno social. El supuesto beneficio de estos mecanismos se encuentra, una vez más, en que son capaces de liberar recursos limitados para así realizar otras actividades mentales más deseables o necesarias. De este modo, a mediados de los noventa, psicólogos como Gordon Allport comenzaron a caracterizar a los estereotipos como dispositivos ahorradores de energía,

sirviendo a la importante función cognitiva de simplificar el procesamiento de la información y la generación de respuestas (Marcae, et al., 1994).

Las interacciones y ambientes sociales hipermodernos se caracterizan justamente por el exceso de estímulos complejos a ser tratados de forma simultánea, lo que pone en constante compromiso a nuestros procesadores de información. Los estereotipos serían una instancia dentro de la categorización: proceso cognitivo por el cual detectamos diferencias y similitudes entre un grupo de personas y otro, permitiéndonos así formar las impresiones correspondientes. Es mediante esta acentuación que logramos cristalizar las regularidades más importantes de los estímulos para poder reconocerlos, recordarlos y responder a ellos.

Este primer enfoque cognitivo los concibe como dispositivos de reserva de recursos mentales: frente a la enorme cantidad de información, la respuesta más adaptativa del perceptor es filtrar o ignorar parte de ella, ahorrando el tiempo y el esfuerzo que implicaría procesar los diversos detalles asociados a cada individuo. Como expresan Fiske y Neuberg (citado en Marcae, et al., 1994), por razones de economía cognitiva, categorizamos a las personas como miembros de grupos particulares sobre los que ya poseemos vasto conocimiento generalizado o estereotípico. La evidencia para sostener esta afirmación provino de numerosas investigaciones que comprobaron el incremento del uso de estereotipos cuando las percepciones sociales se daban bajo condiciones demandantes. Mediante diferentes tareas simultáneas, se pudo demostrar la liberación de recursos lograda con su activación de forma no intencional e inconsciente por el perceptor. Los recursos disponibles gracias a la operación de estos procesos encubiertos, pueden ser redirigidos a asistir la ejecución de estrategias de razonamiento consciente.

La formación de los estereotipos involucra la percepción y codificación de información nueva pero también recluta conocimientos previos (McGarty, et al. 2002). Es un procedimiento normal y beneficioso, pues ordena la confusión provocada por la incorporación simultánea de muchos elementos; como afirma Gamarnik (2009): “las limitaciones naturales del aprendizaje humano hacen que el uso de estereotipos resulte inevitable (...) Necesitamos relacionar lo que vemos con modelos preexistentes (...) esas estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no” (párr. 22). Por lo tanto, el fenómeno de la estereotipia simplifica y facilita nuestras percepciones, incluso ayudándonos a predecir posibles eventos (González, 1999).

Comúnmente se ha cuestionado que los juicios estereotípicos son en su mayoría incorrectos o irracionales, lo que despierta la interrogante de por qué continuamos usándolos. Cabe destacar en este punto lo propuesto por Gilbert (1989), quien postuló que el hombre ha

evolucionado un sistema inferencial que favorece modelos de pensamiento disposicionales. Este autor formula que el sistema en cuestión actúa en dos etapas: en un principio realiza inferencias sobre la acción humana, trazando las características iniciales con rapidez y suma facilidad. A través de procesos automáticos e inconscientes, proporciona al sujeto una explicación disposicional sobre la conducta de otros. Cuando es necesario, por medio de modelos de procesamiento más controlados, el sistema ajusta estas inferencias con información adicional. Este proceso de correcciones, en contraste, es un asunto que requiere de mayor esfuerzo y consume más recursos (Macrae, et al., 1994).

El enfoque cognitivo es congruente con esta perspectiva evolucionista, pues como organismos, nos proponemos realizar las mejores deducciones a partir de la menor inversión posible. Con la aplicación de los estereotipos, se gasta menos recursos en interacciones sociales de menor relevancia, permitiendo al individuo redirigir su energía a contingencias del ambiente más urgentes.

A menudo, las caracterizaciones de otros hechas por defecto son perfectamente adecuadas para las tareas rutinarias a las que nos vemos enfrentados. Dada la naturaleza trivial de la mayoría de nuestras interacciones con otros, es fácil notar por qué el pensamiento estereotipado tiende a ser la regla y no la excepción (Macrae, et al. 1994).

Si bien tradicionalmente la mayoría de los investigadores ha ubicado a los estereotipos en función de la economía cognitiva, también se ha enfatizado que estos, son más que una mera lista de características asociadas a un grupo en particular. Los estereotipos ayudarían al perceptor a orientarse en su ambiente aportando rica información sobre el entorno social. Desde la perspectiva de explicación, el fenómeno compromete más que los atributos que describen a una categoría social, también incluye las explicaciones subyacentes que conectan mutuamente esos atributos (Ellemers et al., 1997).

Ellemers et al. (1997) defienden la función de racionalización de los estereotipos, en juego con un abordaje esencialista de las categorías sociales. Bajo su perspectiva, las personas integran las piezas individuales de información para formar una historia coherente sobre el objetivo en cuestión, pero sobreestiman el grado en que la situación actual de los miembros de un grupo es consecuencia de sus características más profundas e inherentes. En consecuencia, los estereotipos permiten al individuo dar cuenta de por qué las cosas son de la forma que son, promoviendo la idea de que surgen de su propia naturaleza. No olvidemos que la repetición constante naturaliza, las valoraciones terminan siendo percibidas como representaciones válidas de la realidad y de ahí su efectiva difusión.

En línea con este planteo, Miller (citado en González, 1999) consideró que los estereotipos se asocian de forma inseparable a una matriz social. Surgiendo del medio y transmitidos por

procesos de socialización y aculturación, serían reflejos de una historia y una cultura, respondiendo a las necesidades de tal contexto de mantener normas sociales ventajosas y preservar cierto ordenamiento.

En una línea más social, Tajfel (citado en González, 1999) también fue más allá del simple cognitivismo individualista, ya que sin descartar la funcionalidad en el procesamiento de la información, agregó tres importantes funciones de cometido social. En base al análisis de los procesos cognitivos, este autor sostiene que existe una función de *causalidad social*, por la que el individuo busca explicar el conjunto de elementos sociales del entorno. En este valor funcional, los estereotipos nos ayudan a comprender el mundo de manera simplificada, ordenada y coherente: nos facilitan datos para la predicción de acontecimientos.

Otra de sus funciones sería la *justificación social*, refiriendo a la elaboración por parte del endogrupo de un estereotipo específico sobre un exogrupo. Como concepto de grupo existe un fuerte consenso acerca de su contenido y de esta manera, logran justificar las acciones cometidas o las que planean llevar a cabo en relación a tal agrupación (Quin, 1996).

Por último, Tajfel presenta la función de *diferenciación social*, la que se relaciona de forma estrecha con el etnocentrismo, pues acentúa y clarifica las diferencias entre los grupos sociales a favor del endogrupo. Se asume que las personas quieren tener una imagen positiva de su propio grupo en relación a otros, por lo que buscan diferenciarse en aspectos deseables. Si un exogrupo no afecta la imagen del suyo, no hay razón para buscar tal distinción, pero cuando se percibe que el endogrupo ya no está claro o positivamente diferenciado de otros grupos relevantes, se necesita restaurar la distinción hacia un estado que favorezca al grupo de pertenencia (Giménez, et al. 1999).

Este planteo continúa aclarando por qué los estereotipos son tan difundidos y compartidos por gran cantidad de personas: “la conducta de discriminación hacia el exogrupo es consustancial a la propia formación del grupo” (Giménez, et al., 1999, p. 2). No se trata solamente de que sus miembros tengan experiencias comunes, ni de la existencia de un conocimiento popular compartido por la sociedad; sino que los individuos de una agrupación actúan coordinando su comportamiento. Los miembros de un mismo grupo toman parte en procesos de diferenciación que los hacen distintos de otros, a la vez que participan en procesos de influencia social dentro de su conjunto, para poder volverse más similares entre ellos en los aspectos que consideran relevantes.

Esclarecidas las definiciones esenciales y abordadas las funciones cognitivas y sociales, avancemos ahora hacia la implementación del estereotipo específicamente en los medios masivos de comunicación.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN E IMÁGENES ESTEREOTÍPICAS

3.1 RELACIÓN ENTRE ESTEREOTIPOS Y LENGUAJE

En base a la omnipresencia de los medios masivos de comunicación, podemos expresar que el lenguaje visual (que utiliza imágenes y signos gráficos) es una de las principales formas de comunicación de la hipermodernidad. Soportado mediante la proliferación de recursos tecnológicos y propagado por la creciente globalización, se nos hace imposible imaginar la transmisión de mensajes en noticias, televisión o redes sociales, que no sean acompañados por el impacto de alguna imagen cautivante. Pero las imágenes que vemos constantemente, las que utilizan los medios día a día, no son la realidad. Esas imágenes son simplificaciones, signos que utilizamos para resumir la información y comunicarnos de manera rápida y efectiva. En línea a lo expuesto a lo largo de este trabajo, se encuentra lógica esta forma de proceder, pues el sintetizar ayuda a gestionar mejor el tiempo y los recursos:

Los medios de comunicación trabajan sobre este corpus de imágenes y arquetipos comunes para la mayoría, con tal de facilitar la comprensión del mensaje informativo (...) esta tendencia se potencia por la presión del tiempo derivada de las rutinas de producción periodística a las cuales los medios de comunicación están sometidos (...) los medios parecen buscar una imagen concreta, un hecho real, para confirmar el estereotipo (Roca, 2005, p. 5).

Una vez consideradas las imágenes parte del lenguaje, es posible realizar un análisis semiótico del asunto. Estas figuras repetitivas, como resume De Andrés (2006), vienen a representar la realidad: los estereotipos introducidos se plasman a través de distintos signos que sustituyen la realidad de objetos y sujetos. Las representaciones de grupos de personas son identificables en la medida que constituyen una convención perceptiva. La autora sugiere que una vez absorbido el estereotipo, se articula con el contenido proyectado, trasciende la simple referencialidad y deja de ser una construcción mental para convertir a la persona en

un signo lingüístico. En sus palabras: “el modelo retratado pasa a constituir un referente de todo un grupo social (amas de casa, ejecutivos, adolescentes, varones urbanos de clase alta, etc.). En ese proceso, la persona representada se carga de significación y se convierte así en signo” (De Andrés, 2006, p. 256).

La función simbólica consiste en poder dar a una idea una representación, haciendo que esta funcione como un signo. Las figuras de personas empleadas por los medios corresponden a una estructura visual representacional, pero cuando se las trata de forma estereotipada, pasa a ser simbólica. Esta estructura está generada sobre cierto grado de convención y refiere a una realidad manipulada arbitrariamente. No se intenta representar a una persona en particular, lo que en realidad se pretende con este tipo de imagen es simbolizar un concepto social imperante sobre algún grupo social concreto (De Andrés, 2006).

Si bien arribamos a la idea de que es un recurso útil en el sentido de que permite la comunicación de forma más efectiva, el hecho de que se nos muestren siempre las mismas imágenes estereotípicas para hacer referencia a ciertos conjuntos también acarrea efectos negativos. Existe un margen de decisión por parte del emisor, que es capaz de transformar el sentido dado al material expuesto:

El sujeto productor del enunciado se apropia de la lengua en el acto de enunciación y “modaliza” su actitud o su manera de asumir el contenido del enunciado pudiendo manifestar un conformismo con los valores ideológicos del medio social, o asumir con distancia e ironía los estereotipos del discurso de la “doxa” (Herrero, 2006, párr. 7).

En concordancia, Barthes argumenta que los signos lingüísticos son estereotipos mentales compartidos por los hablantes de una lengua particular y, como sistema gregario, se encuentra al servicio de la opinión dominante o de alguna forma de poder (citado en Herrero, 2006).

Ahora bien ¿qué implica que estos textos visuales sean representaciones? Como lo hace notar Quin (1996), es un término que puede abarcar varios conceptos, por lo que merece un desglose. Los medios re - presentan (presentan una y otra vez) las personas que de alguna forma son relevantes para el momento y espacio de su público objetivo, aquellas que posiblemente juegan un papel significativo en la realidad. Debido a que no todas las personas o todos los aspectos de ellas pueden ser representadas, debe haber un proceso de selección: se tomará la decisión de quiénes y de qué forma serán presentados. Para determinar este qué y cómo, entran en juego una serie de criterios, en este caso, el impacto, el interés, la familiaridad, las convenciones y costumbres, el entretenimiento, entre muchos otros.

Joly (2003) profundiza sobre esta técnica de montaje en los medios, explicando la cantidad de principios que operan en cada documento audiovisual ampliamente difundido. Al respecto opina que “deben ser persuasivos e intentar influir en el comportamiento de los espectadores (...) intenta convencer al espectador y, por añadidura, espera actuar como una “señal” en el sentido semiótico del término, es decir, provocar aquí artificialmente, una respuesta comportamental automática” (Joly, 2003, pp. 236-237).

A su vez, la representación nos habla de lo que es representativo de una persona o un grupo, es decir, lo que es típico o característico de ellos. Al utilizar repetidamente un conjunto restringido de símbolos como lo propio de un grupo, estamos frente al uso de estereotipos, lo que la autora remarca como una consideración política y social de importancia (Quin, 1996).

Considerar que una imagen representa a un grupo, nos lleva a pensar que en algún punto habla por ellos. Pero al ver las imágenes plasmadas en los medios para simbolizar a las personas, deberíamos cuestionar si son ellas quienes las han elegido o si ha sido alguien más, y si son estas mismas imágenes las que el grupo hubiera seleccionado para ser representado. Los estereotipos cristalizados en las películas más vistas, las series de alto consumo o las redes sociales que chequeamos todo el tiempo, no son inocentes ni objetivos, puesto que quien tiene el poder de simbolizar puede añadir su posicionamiento moral respecto a lo representado. Se manipulan los espacios, los colores, los tiempos de exposición, los tonos y estilos de enunciación. A modo de ejemplo, podríamos mencionar ideas estereotípicas sencillas como que todos los habitantes de África son negros, que los latinos bailan bien, los asiáticos tienen un C.I. más alto; o prototipos más elaborados como que la mujer - madre es siempre paciente, delicada, sensible y sumisa.

Como puede inferirse de lo expuesto, el impacto es poderoso no solo en el aprendizaje de modelos estereotípicos, por ejemplo en base a qué se considera una mujer “bella” o qué implica para un hombre estar “en forma”; sino también en referencia a grupos con los que no se tiene un contacto directo. En estos casos, el conocimiento del otro es de alguna forma mediático, ya que los estereotipos son los mediadores absolutos cuando no hay conocimiento real previo y las representaciones son las fuentes esenciales de información. Por mencionar un caso en particular, una investigación realizada en la FIC analizó la forma en que es percibida la imagen del homosexual en Uruguay, haciendo énfasis en los estereotipos transmitidos por los medios. Se concluyó que las representaciones son usualmente exageradas, universalizando y ridiculizando a dicho grupo. En su mayoría, generan desinformación y rechazo, provocando el afianzamiento de conductas homofóbicas. Mediante grupos de discusión y entrevistas en profundidad se comprueba que muchos hombres uruguayos no poseen otro marco de referencia que no sea el de los medios para formarse

una idea acerca de los homosexuales, quedando limitados a la imagen que se les muestra: una caricatura cargada de prejuicios (Cumbrao & Lavega, 2002).

Podemos concluir entonces que los estereotipos manejados por los medios masivos de comunicación no son simples representaciones: se les carga una valoración y un significado, complejamente codificados en el mensaje del grupo estereotipado. No podemos dejar de reflexionar acerca de quién está hablando con cada imagen que se proyecta, qué interpretaciones está habilitando a los diferentes espectadores y quién se beneficia mediante el uso de determinados estereotipos asociados a ciertos grupos sociales. Tal como lo hace notar Quin (1996), analizar categorías estereotípicas como la de mujer, anciano, homosexual, negro o indígena, es examinar costumbres culturales firmemente arraigadas y con significantes efectos políticos y sociales.

3.2 ALGUNAS RAZONES PARA EL USO DE ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Habiendo abordado el tema de la identidad y su nueva configuración en la época hipermoderna, llegamos a pensarla como ese conjunto de rasgos en permanente construcción, cuyos límites son cada día más vulnerados por los medios de comunicación, los cuales son capaces de introducir o quitar elementos elaborando sus propios relatos de identidad. González (1997) nos recuerda que los medios clásicos no reflejan, sino que re – presentan la realidad y sobre esa interpretación es que construyen una nueva forma. Bajo las exigencias tecnológicas y un juego de intereses y posibilidades, realizan un recorte, una selección de temas y puntos de vistas convenientes creando una realidad discursiva de carácter mediático. La autora denomina esta forma de presentar como estereotipación. Veamos ahora los motivos detrás de este peculiar estilo de producción.

La primera razón a ser mencionada es el imperativo de eficacia bajo el que operan todos estos medios de comunicación. Ya sea que hablemos de una cuenta *influencer* en *Instagram*, una publicidad televisiva, una noticia de Informativo o la última serie lanzada por *Netflix*, el principal objetivo de los estereotipos es puramente comercial: llegar al mayor número de personas posible. Como se explicó al clasificarlos como dispositivos de ahorro de recursos, se conserva más energía y tiempo si se evita el procesamiento detallado de las individualidades. En línea a esto, De Andrés (2006) sostiene que en esta lógica de comunicación dirigida a grandes cantidades de personas, el recurso de la estereotipia es inevitable. Se debe recurrir a convenciones y simplificaciones de la realidad para de esta forma asegurar la decodificación de lo transmitido. Declara que las ideas vienen determinadas por su función pragmática, es

decir que tienen que calar en el destinatario y por eso necesitan ser rápidamente comprendidas.

El propósito primordial es la rentabilidad, lograda por medio de la acumulación de seguidores, espectadores, admiradores, compradores o fanáticos. Roca (2005) agrega que es inviable concebir un medio de comunicación económicamente sustentable que no haga uso de los estereotipos, pues su consolidación de vínculos con la audiencia se tornaría imposible, descendiendo su popularidad al mínimo.

En el caso de una serie de televisión exitosa, la audiencia necesita reconocer rápidamente a los personajes y dependiendo de la temática abordada, se utilizarán imágenes estereotípicas de todo tipo; por ejemplo se retratan delincuentes con personas negras o de baja clase social, los terroristas pertenecen forzosamente al Islam, las chicas atractivas son solamente delgadas con cabello claro y lacio, los latinos entran de forma ilegal a los Estados Unidos o los hombres homosexuales son inevitablemente afeminados. En estos casos, los estereotipos son atajos para la comprensión, incluso si uno se pierde varios capítulos, los reconoce inmediatamente y puede continuar viéndola sin problemas.

Por su parte, Gamarnik (2009) también propone que el uso intensivo de estereotipos está íntimamente ligado a la situación actual del mercado: la búsqueda de audiencia y rating es lo que impone lo extraordinario y espectacular como lógica del campo. Refiriendo al círculo vicioso de los medios de comunicación de masas, argumenta que actúan en base a ideas establecidas, instalando cuestiones de agenda, propagando ciertos temas de conversación y obviando otros; como un juego de espejos con los contenidos mediáticos en la búsqueda del sensacionalismo. En sus palabras: “se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones (...) las explicaciones y presentaciones de los temas son superficiales, reduccionistas, simplificadoras. O sea, actúan a través de estereotipos” (Gamarnik, 2009, párr. 15).

Observemos que partiendo de estas ideas establecidas, es decir preexistentes en el consumidor, el estereotipo ejerce siempre una influencia. Además del cometido aludido (fácil reconocimiento del grupo social), puede cumplir la función de desmentir una visión estereotípica, utilizada para llamar la atención del receptor. A modo de ejemplo, podemos mencionar el uso publicitario del perfil masculino a cargo de las tareas de la casa, en contraste con la imagen más estereotípica que relaciona al hombre con actividades públicas fuera del hogar, desligado de la crianza de sus hijos o las labores de tipo domésticas.

En suma, los medios de comunicación utilizan este lenguaje altamente conocido porque es el que mejor les permite manejar las percepciones de los consumidores; si utilizaran un código no compartido comprometerían el entendimiento, quizá forzándonos a pensar un poco más y

ejercitar el cuestionamiento y la crítica, algo nada conveniente a sus intereses. Ante el riesgo de perder audiencia, se opta por mantenernos entretenidos, dóciles y por qué no, manipulables.

3.3 EFECTOS DEL USO DE ESTEREOTIPOS EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Llegado este punto, podemos abordar el impacto real del uso (y abuso) de imágenes estereotípicas en los medios masivos de comunicación. El mundo virtual está presente en todos y cada uno de los ámbitos en donde se desenvuelve el sujeto hipermoderno, lo que genera múltiples efectos en su vida. Reparemos al menos en aquellos concernientes a la psiquis del individuo y las interacciones sociales, para luego avanzar a sus repercusiones en la identidad subjetiva y la representatividad mediática.

3.3.1 SESGO DE CONFIRMACIÓN

Habiendo partido de una concepción más cognitiva del estereotipo, comencemos hablando de un simple, pero poderoso, efecto sobre el procesamiento de los estímulos. Por más que solemos creer que nuestros pensamientos son racionales y, en general, objetivos, la realidad es que están basados en la atención que prestamos a la información que sostiene nuestras propias ideas. Sumado a esto, tendemos a ignorar la información que cuestiona nuestras creencias.

Para entenderlo, podemos referirnos al concepto de sesgo de confirmación que, si bien se trata de un término perteneciente a la psicología cognitiva, refiere a una realidad observada históricamente por numerosos autores y filósofos. Ya en el siglo XVII, Francis Bacon escribía sobre el entendimiento humano y las posiciones que este adopta, pues una vez que una opinión está asentada, se dibuja todo lo demás en conformidad a ella, prescindiendo y rechazando los ejemplos que demuestren lo contrario.

De esta forma, hoy es definido como el sesgo que favorece la información que confirma nuestras tendencias o creencias preexistentes. Dicho efecto no solo impacta en cómo las personas reunimos la información, sino también cómo la interpretamos y recordamos. Este tipo de sesgo nos prohíbe ver las situaciones de forma imparcial, influyendo las decisiones que tomamos y llevándonos en ocasiones a elecciones pobres o defectuosas: no buscamos hechos objetivos, interpretamos la información de forma que respalde nuestras creencias y solo recordamos detalles que apoyen estas presunciones (Cherry, 2018).

Pensemos un momento en las personas que padecen enfermedades mentales, pues existen numerosos estudios que confirman que la población las percibe con temor, desconfianza y desagrado. Para este tópico en particular, los estereotipos propagados por los medios de comunicación han referido usualmente a la peligrosidad, debilidad e inutilidad de dichos individuos (Muñoz et al., 2011). Si bien las estadísticas de la OMS (2004, 2017) indican que una de cada cuatro familias tiene por lo menos un miembro afectado por un trastorno mental (y es una cifra en constante aumento), aún se las continúa viendo como peligrosas, impredecibles e incluso despreciables. El sesgo de confirmación logra que frente al padecer de ciertos síntomas, un individuo dude una y mil veces antes de consultar a un profesional o directamente nunca llegue a pedir ayuda. Seguir propagando el estereotipo de que el enfermo mental es alguien diferente y aislado, perpetúa prejuicios que conducen a la discriminación y aumentan el sufrimiento; incluso su internalización está relacionada con creencias de desvalor, disminución de la autoestima, la calidad de vida y el agravamiento de síntomas (Mascayano et al., 2015).

En consecuencia, y considerando la temática abordada, el sesgo de confirmación ayuda a ratificar los estereotipos que nos son transmitidos, pues ignoramos la información que contradice nuestras expectativas y nos es más fácil recordar y repetir aquella consistente con las imágenes divulgadas. Esta es una forma en la que los estereotipos son mantenidos socialmente, incluso al encontrarnos frente a ejemplos de casos que los rectifiquen.

3.3.2 PROFECÍA DE AUTOCUMPLIMIENTO

Además de sobreestimar la cantidad de ejemplos que confirman nuestros más arraigados estereotipos y completar los baches de información con evidencia consistente a nuestras nociones preconcebidas; las percepciones sociales, altamente influenciadas por las representaciones estereotípicas que consumimos diariamente, se ven afectadas por lo denominado profecía de autocumplimiento.

En base a los estudios de Snyder, Tanke y Berscheid (1997), entendemos que las atribuciones personales basadas en estereotipos sirven como base para predecir conductas futuras de otros, y pueden influenciar las interacciones del perceptor con esas personas. Este proceso en sí, es capaz de generar comportamientos por parte de los sujetos objetivo, que erróneamente confirman la predicción y validan los atributos dados por el perceptor. Por lo tanto, al usar nuestras percepciones sociales estereotipadas como una guía para regular las interacciones con los demás, estamos restringiendo sus opciones de conductas.

Podríamos concebir que los eventos del mundo social pueden ser tanto los efectos de nuestras percepciones, así como las causas mismas de esas percepciones. Tenemos esta tendencia de formar y propagar imágenes de otros en términos de rasgos, más allá de la falta de evidencia de consistencia a través de las situaciones que esto requeriría. Nuestras impresiones pueden causar que se comporten de forma consistente con las representaciones de rasgos estereotípicos, convirtiéndolas en veredictos y afectando cada interacción cotidiana (Snyder, et. al., 1977).

Esencialmente, los autores demostraron cómo solemos actuar de manera distinta frente a las personas dependiendo de los diferentes estereotipos que recaen sobre ellas. Las atribuciones que hacemos basadas en nuestras intuiciones estereotipadas sobre la realidad, inician este proceso que produce confirmación comportamental de esas atribuciones. Las asignaciones erróneas iniciales se terminan volviendo realidad, pues el estereotipo funcionó como una profecía de autocumplimiento. Incluso si vamos más allá de la interacción cotidiana, grupos estereotipados mediáticamente como menos competentes, tendrán menor acceso a los espacios de mayor incumbencia o autoridad, porque se les proyectan ciertas funciones para las que están destinados y otras para las que no. Los miembros estigmatizados se van adecuando a la imagen desvalorizada que se les devuelve y al interiorizar el estereotipo discriminatorio, lo aplican en su comportamiento. No es extraño encontrar que una mujer se humille a sí misma frente a errores en la conducción de un vehículo, pues ha vivido bombardeada con la imagen estereotípica de que el pertenecer al sexo femenino la convierte automáticamente en menos competente al volante.

3.3.3 REACCIÓN FRENTE A LA AMENAZA

A destacar, por los abusivos efectos sociales que acarrea, es el hecho de que muchos de los estereotipos con los que somos bombardeados en los medios, surgieron como respuesta a una supuesta amenaza al sector de poder o grupo dominante. Tal como lo plantea Gamarnik (2009), no es casualidad que cuando los sectores sociales históricamente dominados ponen en tela de juicio la posición privilegiada de otros, aparezcan estereotipos denigrantes, descalificadores o humillantes.

Los estereotipos actúan como herramientas socioculturales sobre las que se van asentando normas de funcionamiento y a su vez, por ser reflejo de un entramado histórico, se mantienen respondiendo a la necesidad de algún sector o grupo por conservar determinadas pautas ventajosas para él. Desde aquí podemos entender la difusión de representaciones

estereotípicas sobre grupos que luchan por el poder político que carecen: afrodescendientes (inferiores, primitivos, impuros), homosexuales (defectuosos, débiles, anormales), entre muchos otros colectivos.

Quin (1996) nos recuerda que este proceso ilustra la función ideológica de los estereotipos y su papel para reducir el peligro advertido por la cultura preponderante. Las representaciones son distorsiones (por haber hecho énfasis en algunos aspectos y estar ignorando otros) que sirven para justificar y racionalizar las conductas de aceptación o rechazo contra el grupo representado.

Más aún, no debemos escatimar su efecto creyendo que solo se utilizan representaciones negativas. Existen ocasiones en que estereotipos “positivos”, como el ejemplo de mujer sensible, débil y delicada, trabajan con igual propósito de negar derechos y limitar las oportunidades: la excluyen del poder y de la toma de decisiones. Los estereotipos van codificando nuestras interacciones y refuerzan las convenciones sociales que utilizamos, protegiendo siempre los intereses de algunos grupos y no los de otros.

Con el objetivo de examinar la persistencia de estereotipos comunicacionales sexistas, una investigación nacional realizó un exhaustivo análisis de las publicidades televisadas durante el horario central. A pesar de que las estadísticas (INE, 2015) confirman que los hogares en Uruguay están conformados por parejas en las que ambos sexos trabajan de forma remunerada, se concluyó que “en la televisión abierta uruguaya aún se muestran estereotipos de género que denigran a la mujer y la encasillan en su tradicional (y heredado por la sociedad patriarcal) rol de madre, esposa y ama de casa.” (Constenla & Lorenzo, 2017, p. 35).

3.3.4 INVERSIÓN CAUSA – EFECTO

Una de las principales consecuencias del uso intensivo de estereotipos en los medios de comunicación es la creación de malentendidos: la manipulación de la información desemboca en evaluaciones peyorativas de distintos grupos, basadas en la falta de explicación de las condiciones sociales en términos históricos.

Como se detalló en la sección previa, Quin (1996) argumenta que muchos de los estereotipos que manejamos son creados en respuesta a una amenaza, percibida al menos por un grupo social dominante. Tomando de ejemplo a los aborígenes desplazados por colonos blancos, explica de qué forma se llega a retratarlos como salvajes violentos. La autora establece que su condición material era la necesidad de las tierras (único medio para la supervivencia) mientras que su situación social era la resistencia contra el invasor, es decir, la lucha por defender sus derechos. La condición social es un resultado directo de la material, pero los

medios realizan una evaluación negativa de esta condición. En consecuencia, la valoración de bárbaros se transforma en una característica innata del grupo en cuestión y se ignoran por completo las causas históricas de tal posición. Dicho proceso de invertir causas y efectos se repite, identificándolo como parte instrumental de muchos estereotipos. Además, por ser parcialmente verdaderos, terminan convertidos en parte de nuestra ideología y se continúan difundiendo.

Este planteamiento nos hace reflexionar sobre la cantidad de veces en que las causas históricas de las condiciones de algún grupo social han sido ignoradas o escondidas y luego los efectos se nos presentan como la verdadera causa de su suerte. Las representaciones en los medios nos muestran como si algunos atributos de personas, que radican en su condición social, fueran en realidad la causa misma de esa condición, dejando al grupo en posiciones de inferioridad, mediocridad o desventaja. Como se mencionaba antes, constituye otro de los escenarios en que el estereotipo termina justificando las acciones tomadas o las actitudes para con estas personas: reprimir a los salvajes indígenas, proteger y manipular a las mujeres sumisas, socorrer a los necesitados en situación de calle o temer a un sucio y holgazán cartonero.

Sabemos que intentar comprender el fenómeno en su totalidad, teniendo en cuenta todos sus aspectos, siempre resulta una tarea mucho más compleja. En condiciones vertiginosas de hipermodernidad, donde nuevos valores, modelos y hábitos nos son impuestos sin el suficiente tiempo para elaborarlos y de-codificarlos (Araújo, 2011), es más fácil y práctico ocultar la historia y percibir rasgos inmutables, negar las contradicciones y optar por representaciones homogéneas. Como lo resume Gamarnik (2009): “se desvía la acción histórica de los grupos dominantes y la desigualdad de clase del sistema, a la culpa o el mérito de los grupos estigmatizados” (párr. 14).

3.3.5 AMENAZA DEL ESTEREOTIPO

Son numerosos los aportes que demuestran empíricamente cómo los estereotipos internalizados afectan el autoconcepto del sujeto, los procesos cognitivos, las aptitudes intelectuales y el desempeño en la ejecución de tareas. Por esta razón, considero dedicar el espacio pertinente a la repercusión de lo conocido como amenaza del estereotipo.

El concepto fue originalmente desarrollado por Steele (1997), quien habló de amenaza cuando existe un estereotipo negativo sobre un grupo al cual se pertenece y este se torna relevante para el sujeto, como una interpretación de la acción que se realiza, de la experiencia que se vive o la situación misma en la que se encuentra. Es una especie de foco de ansiedad cuando

uno se halla en el campo del estereotipo, donde se puede ser juzgado o tratado según sus términos.

La noción emerge en los noventa a partir de estudios realizados en el ámbito educativo estadounidense, particularmente al analizar las diferencias en la capacidad intelectual de los estudiantes afroamericanos y el desempeño de las mujeres en matemáticas. Es curioso descubrir que, años más tarde, encontramos también en Uruguay relatos sobre la repetición de prejuicios y estereotipos cristalizados que exigen a los afrodescendientes “llevar la túnica más blanca a la escuela, demostrar en las aulas que la piel oscura no constituye obstáculos que dificulten el aprendizaje, ser doblemente mejores” (Olaza, 2014, p.135). Es decir, evidencias de una presión que vincula los atributos físicos y genéticos de un grupo a sus caracteres intelectuales y morales (Olaza, 2014). Lo interesante (y desafortunado) es que la amenaza del estereotipo afecta mucho más allá del contexto escolar.

Convenimos entonces que este fenómeno refiere a la situación de presión en la que cierto estereotipo (negativo) sobre un grupo social, afecta el rendimiento de sus miembros durante una tarea en particular (Furrer, 2013). Es decir, apunta al bajo desempeño que suele atribuirse a las habilidades personales, pero que en realidad emana del hecho de poder ser juzgado en función a la pertenencia a un determinado grupo y los estereotipos que se relacionan a él.

Su alcance no acaba allí, sino que también concierne el desarrollo de la identidad del sujeto en cuestión. Luego de sus estudios, Steele argumentó que es necesario estar identificado con un ámbito en particular para que la persona muestre interés por su rendimiento en dicho contexto (debe formar parte de su definición personal). Los logros obtenidos en tareas de este ámbito son los que influyen la identificación, por lo que un rendimiento negativo desemboca en menor acercamiento a dicho contexto y reiteradas experiencias similares pueden llevar a la desidentificación. Siguiendo esta idea, se deduce que las personas más identificadas con un ámbito serán las más afectadas, pues la amenaza es mayor al interferir con su rendimiento y atacar su autoconcepto (Furrer, 2013).

Es crucial aclarar que la amenaza del estereotipo no refiere a una característica psicológica de un grupo determinado, sino que es un factor situacional. Por lo tanto, afecta el rendimiento de los miembros de cualquier grupo en situaciones en la que estos perciben que serán juzgados en base a la simple pertenencia al conjunto sobre el que se asocian estereotipos negativos. Steele (1997) puntualiza que la valoración del rendimiento de un sujeto será más relevante en aquellas situaciones donde el grupo del que forma parte (y sobre el que recae el estereotipo negativo) es más saliente. Para ilustrar un caso, podemos pensar en una chica que se inicie en prácticas de fútbol. Se vuelve prominente frente a la representación popular

de dicho deporte con el sexo masculino, perteneciendo a una minoría dentro del grupo en su totalidad.

Años más tarde de la formulación original, Shapiro y Neuberg (2007) desarrollaron una clasificación de las variables que intervienen en la forma de experimentarla, postulando dos dimensiones de importancia. La primera trata sobre el objeto en que recae la amenaza, es decir, a quién va dirigida (el sujeto o todo el grupo). La segunda refiere a la fuente de donde surge o proviene dicho estereotipo (el sujeto mismo, su propio grupo – endogrupo – o los miembros de otro grupo o conjunto mayoritario – exogrupo). Este enfoque de multiamenaza no significa que sean excluyentes, es posible que se presenten varios a la misma vez (Furrer, 2013).

Para facilitar el entendimiento de las posibles amenazas, resultado de las diferentes combinaciones de factores, pensemos un momento en las representaciones mediáticas de las personas depresivas. Usualmente, quienes padecen este trastorno mental son estereotipadas como personas débiles, quienes no pueden realizar tareas diarias por ser perezosas, flojas o dejadas; ignorando las numerosas causas que dificultan su funcionamiento óptimo y desvalorando el increíble esfuerzo que pueden estar empeñando en ello. Esta popular presentación puede afectar directamente en el autoconcepto de la persona (¿y si en realidad soy débil?) o sobre el grupo (¿y si es verdad que las personas depresivas somos débiles?). Puede impactar la reputación del individuo dentro del grupo (¿y si las otras personas con depresión piensan que soy débil?) o desde afuera (¿y si otros piensan que soy alguien débil por tener depresión?). Además, puede amenazar la concepción del grupo en su conjunto (¿y si las demás personas piensan que los depresivos son realmente débiles y cobardes?).

Una aclaración significativa es que no es un requisito el creer en el estereotipo o su veracidad en uno mismo para sufrir las consecuencias de la amenaza (Steele, 1997). La niña que se inicia en prácticas de fútbol puede estar en total desacuerdo con que las mujeres son inferiores en las habilidades deportivas solamente por pertenecer al sexo femenino, pero eso no evita que experimente la presión y sienta ser evaluada o juzgada en base a dicha creencia.

Cada vez que un sujeto nota que será juzgado en base a un estereotipo, se pondrán en juego varios procesos psicológicos asociados al procesamiento de la información, los cuales actuarán como *variables mediadoras* del efecto de la amenaza. Entre estas se incluyen un consumo excesivo de recursos cognitivos, la sensibilidad a los errores y la alta vigilancia. Se agrega además un sentimiento de incertidumbre sobre las propias habilidades, creando la duda de si uno es capaz de realizar o no cierta tarea (más allá de haberlo logrado en ocasiones pasadas). Esto no sucede exclusivamente en el contexto o momento en que el sujeto se somete a la evaluación, las expectativas también implican un deterioro en el rendimiento

previo (ej.: en instancias de preparación). Deberán lidiar con la atención dividida entre distintas conductas, cogniciones y emociones que sesgan su interpretación de los estímulos. La intensidad del efecto depende de las *variables moderadoras*, que refieren al grado de identificación con el ámbito, la creencia en el estereotipo, la necesidad de pertenencia que tenga la persona al grupo, así como su confianza en él (Furrer, 2013).

Más allá de la lógica con la que opera este fenómeno, deben subrayarse las importantes consecuencias que tiene para el individuo, puesto que son numerosas y de considerable gravedad. Como se mencionó anteriormente, tras reiteradas situaciones de amenaza, el sujeto puede desidentificarse con el ámbito de interés: comienza a distanciarse, incluso tendiendo a evitar tareas relacionadas. Si la persona termina interiorizando el estereotipo, la productividad y eficacia continúan descendiendo, soportando sentimientos de inferioridad y desmotivación. Dado que Steele se orientó al entorno educativo, podemos asimismo mencionar cómo afecta las expectativas de logro personales. Las actitudes en referencia a un ámbito son las que finalmente influyen la elección de metas y objetivos, por consiguiente, la presencia constante de estereotipos puede sesgar la preferencia por opciones vocacionales más estereotipadas (Furrer, 2013).

Si lo ubicamos a nivel nacional, una investigación realizada en base a los estereotipos de género sobre el fútbol femenino en nuestro país, concluyó que las jugadoras siguen siendo objeto de discriminación provocando desigualdades de juego, retribución y reconocimiento. Del contenido deportivo de los medios analizados, solamente dos noticias refieren al fútbol femenino cada ciento cuarenta al masculino (Cuba, 2017). Otro estudio consumado por la UEFA (2017) que investigó el efecto del fútbol en los aspectos psicológicos en el género femenino, determinó que, en comparación a otros deportes, tiene un mayor impacto positivo en la autoconfianza de sus jugadoras (más allá de la etapa en que lo practiquen o dónde lo hagan). Sin embargo, las niñas y jóvenes no se identifican con el modelo deportivo que le ofrecen los medios (marcado por un fuerte carácter masculino) por lo que su participación en el fútbol sigue obstaculizada por estos estereotipos. En consecuencia, establecen una relación conflictiva con las actividades físico-deportivas desde temprana edad y esto las aleja de su práctica, privándolas de beneficios relacionados con la salud y el crecimiento personal.

En consideración de estos datos, puede apreciarse cómo las secuelas son sustanciales para el sujeto y en efecto, su desarrollo personal, puesto que estas situaciones continúan aportando evidencia a favor de los estereotipos. Al no ser cuestionados socialmente, constituyen demostraciones para su confirmación, lo que favorece su mantenimiento y

repetición en cantidad de ámbitos (por mencionar otros ejemplos: hombres interesados en la danza, mujeres apasionadas por la mecánica o la programación informática, parejas homosexuales en referencia a la crianza de niños adoptivos).

3.3.6 PREJUICIO Y DISCRIMINACIÓN

Los estereotipos están inherentemente vinculados con el prejuicio y la discriminación. González (1999) postula que una actitud es un fenómeno que se compone de un elemento cognitivo, uno emotivo y otro conductual. Si los estereotipos son aquellas creencias sobre los atributos que caracterizan a un grupo social en particular (lo que sé del asunto), el prejuicio es el conjunto de juicios de carácter negativo en relación a este. Descartando la posibilidad de prejuicios positivos, siempre están basados en presupuestos valorativos bien arraigados que comprenden sentimientos de desagrado, desprecio y miedo (emociones que provoca).

Las imágenes que nos vamos haciendo de los demás, están estrechamente ligadas a las categorías a las que los vinculamos. Todas las representaciones a las que estamos expuestos (ineludiblemente superficiales, considerando lo visto hasta el momento) se relacionan a estas categorías y refuerzan el impacto de los medios en nuestras relaciones. Cuando se muestra que una persona es de izquierda, *plancha* o anoréxico, comienzan a funcionar rápidamente todas estas representaciones previas, dando lugar al tercer componente: la discriminación.

La falta de igualdad en la forma de tratar a las personas, basada en su pertenencia a un grupo o categoría social sobre la que aplica un prejuicio, es lo que define la discriminación (González, 1999). Este elemento final abarcaría entonces todas las acciones (u omisiones) que se realizan produciendo y reproduciendo las desigualdades. Como secuela de este trato desventajoso, los individuos tienen menor acceso a recursos y oportunidades de la más variada índole.

Los estereotipos son poderosos instrumentos de información, y las expectativas rígidas que componen muchos de ellos tienen su correspondencia social concreta en la discriminación de cierto grupo a favor de los miembros de otro. Es necesario remarcar el hecho de que al estar tempranamente arraigados en el sujeto, son premisas fundantes que desembocan en acciones no reflexivas. Bourdieu (1997) habló del estereotipo como una faceta de la dominación simbólica, la cual actúa de forma suave e invisible llegando a ser muy eficaz. Este tipo de violencia se ejerce a través de la naturalización e interiorización de relaciones de poder, que se convierten en incuestionables, incluso para los propios sometidos. Se torna

verdaderamente implacable porque es ejercida por el simple orden de las cosas, logrando determinar límites en cuando a lo que es posible percibir y pensar.

Por mencionar un ejemplo, Olaza (2012, 2014) alude a las formas latentes en que la discriminación étnico-racial continúa operando en el Uruguay. Luego de múltiples estudios, la autora evidencia cómo esta variable aún incide de manera desfavorable en las condiciones materiales de vida, así como en la producción de subjetividad de los afrodescendientes. Distintas representaciones o relatos de identidades estereotipadas dieron cuenta de los prejuicios invisibilizados en contra de este colectivo, un racismo cristalizado que, al no reconocerse como componente social, actúa de forma naturalizada a niveles racional y vivencial.

Es interesante además, relacionarlo con una de las características centrales de la época de los medios tecnológicos: el pensamiento superficial y la necesidad de pasar rápidamente a la acción: directo a la consumación de nuestros deseos sin tolerancia a tiempos de espera. Bourdieu (1997) agrega al respecto que se presenta un vínculo negativo entre la urgencia y el razonamiento. El desarrollo de un pensamiento crítico, argumentativo y analítico, lo que podría llegar a evitar numerosos actos discriminativos, necesita un tiempo de exposición que no existe hoy en día en las diferentes plataformas de consumo masivo.

3.3.7 OTREDAD – FALTA DE REPRESENTACIÓN

Los estereotipos impactan en el grado de representación de las personas a lo largo de todos los medios masivos de comunicación. Es decir, ciertas características como son la raza, la religión, el sexo, la franja etaria, la orientación sexual, la profesión o la nacionalidad, son expuestos en distintas dosis. Estamos acostumbrados a que los medios presenten más personas jóvenes que adultos mayores (a menos que sean necesarios para plasmar una idea muy específica), parejas heterosexuales y no homosexuales (monógamas sin lugar a duda), abundancia de familias tipo y pocos hogares monoparentales o de cualquier otra composición menos tradicional. En consecuencia, lo estereotípico termina invisibilizando todo aquello que no representa, pues no se ve en las redes sociales, no aparece en las películas y no es relevante en las noticias. Aquello que se nos expone y vemos constantemente está normalizado, lo que no se ve produce cierto rechazo, se estigmatiza y convierte en una anomalía. Por ejemplo, en nuestro país es normal la exposición e incluso la televisación de rituales y celebraciones católicas, lo que genera que las ceremonias pertenecientes al resto de las religiones sean catalogadas como peculiares o algo extravagantes.

Para discutir los distintos niveles de representatividad en los medios, tomaremos como modelo la apariencia física, pues como primordial carta de presentación en tiempos hipermodernos, los estereotipos no son nada sutiles en esta materia. Cuando no vemos en televisión, en publicidad o redes sociales, un reflejo de lo que somos, que sea apreciado y representado con respeto y consideración, comenzamos a sentir que ciertas características son las deseables, y cualquier antítesis a eso no puede ser grato o apetecible. Si se está expuesto constantemente a mujeres caucásicas, de cabello rubio y lacio, figura delgada, ojos azules y rostro simétrico, ¿qué sucede con la chica uruguaya negra que es corpulenta y su cabello se niega a ser domado?

Los estereotipos se establecen como cánones: en cuestión de aspecto son modelos a seguir, designios que delimitan identidades. Los medios masivos realizan la meticulosa selección de características que compondrán sus representaciones y desde allí, no solo instauran un orden estético a seguir, sino también un modo de vida que lo perfecciona y sustenta. Su prototipo de belleza es el camino indiscutido al éxito, la vía exclusiva a la felicidad. La cuestión es que su idea de lo considerado bello es peligrosamente restringida. Las figuras estereotípicas de los medios nos invitan a ser como ellos: animarnos a emprender el interminable camino de la perfección física que nos llevará a ser exitosos, por lo que se internaliza como un mandato que es necesario y deseable ser de esa manera. Al mismo tiempo, con las publicidades nos incitan a ser nosotros mismos: cuando no contamos con los rasgos físicos deseados, como plan B somos desviados a la posesión de objetos; llegamos a la completud mediante la mercancía que nos ofrecen, pues debemos vivir en la misma sociedad y de algún modo ser aceptados (Murolo, 2009).

No solo crean la ferviente necesidad de encajar en un molde sumamente estrecho, sino que además nos brindan los elementos para creer que todos podemos llegar a alcanzar el estereotipo presentado (uno que, como se sabía desde un principio, no se asemeja a la gran mayoría de sus destinatarios). Ahí es donde comienzan a aparecer cientos de artículos que nos harán pertenecer: los planes de adelgazamiento y las dietas poco saludables; los gimnasios y suplementos nutricionales; una infinidad de productos estéticos; fármacos; accesorios de la piel; cortes, colores y cambios de cabello; un sinfín de indumentaria de los más variados costos y hasta una amplia oferta de intervenciones quirúrgicas. Lo peculiar de todos estos productos es que su vida útil es por definición breve, solo nos servirán para acercarnos al ideal estereotípico momentáneamente; se trata de una carrera contra la exclusión y todo aquel que no se vaya ajustando es dejado de lado. En efecto, se le niegan ciertas relaciones y se le prohíbe el acceso a determinados círculos sociales o laborales.

Que todas las culturas y sociedades creen estereotipos sobre lo estético, demuestra cómo la belleza es un factor fundamental en los procesos de relacionamiento social, revela la forma en que está ligado a la posición de casta, clase y pertenencia. Los estereotipos físicos nos condicionan, igual o más que las clasificaciones sociales, van creando imaginarios que excluyen y discriminan. Cuando se da la imposibilidad de alcanzar ciertos cánones físicos, se ve afectada la autoestima del individuo excluido, hay una autodegradación directa que da lugar a severas patologías psicofisiológicas, desórdenes alimenticios entre ellas. Se trata, en su conjunto, de una violencia psicológica, pero no menos física (en todo sentido de la palabra); el sujeto/consumidor queda atrapado en la alternativa de pertenecer al resto o relegarse a la otredad (Murolo, 2009).

Considero relevante en este punto, recordar los planteos de Foucault (1992, 2002) cuando hablaba de la microfísica del poder, refiriendo a las pequeñas relaciones reticulares que de alguna forma sustentan y reproducen formas de dominación. En lugar de ubicar el poder en una gran institución, Foucault lo sitúa en una forma de funcionamiento social que nos atraviesa: es una especie de relación vinculada al saber y el control de las ideas respecto a lo que es verdadero y por lo tanto, aceptado como válido. Esta forma de concebir el poder, lo ubica inevitablemente en todas partes y es lo que hace posible la dominación de unos hombres sobre otros. Implica fundamentalmente mecanismos de producción de verdad, conocimiento y autoridad; ya que a partir de la construcción de un discurso masivamente aceptado logra un orden social determinado. Estos discursos, definiendo lo que está bien, lo que está mal, lo que es verdadero y qué es lo falso, logran producir determinado tipo de sujetos y somos nosotros mismos los que nos encargamos de sustentarlo con nuestras creencias y formas de actuar.

Cuando aplicamos esta concepción al ámbito de la belleza y sus representaciones, nos encontramos con la sobrevaloración de lo estético del cuerpo por sobre todos los otros valores en él inmersos (objetivo clave para el ejercicio de poder según Foucault). El discurso de la belleza se ha plasmado en el plano físico, estableciendo la necesidad de estar saludables, bronceados, delgados y jóvenes. Las figuras divulgadas en los medios, que cargan con el estereotipo de lo considerado bello, son modelos asociados a la autonomía, al éxito profesional, social y erótico; en consecuencia, al observarlas una y otra vez, nos familiarizamos y educamos en ellas, juzgando que es el patrón correcto y esperado de ser.

Si tomamos las personas con sobrepeso como ejemplo, establecidas actualmente como polo opuesto a la belleza, vemos que son representadas como débiles de carácter y abandonadas en todo lo que al cuidado personal refiere, es decir, existe una reprobación moral adjunta. El

cuerpo, es hoy un signo que habla de su propietario: nos indica carácter y hasta los valores de una persona. Consumiendo el sinfín de productos que nos prometen mejorar los atributos de nuestro cuerpo y buscando mayor aprobación, es como seguimos el camino de estar en forma y ser felices. A su vez, es obedecer a un sistema normalizador imperante, una manifestación más de ese poder invisible que no fuerza ni inhabilita, solo delimita lo normal y anormal para incitar en nosotros determinados actos, gestos y discursos.

Las relaciones de poder concebidas por Foucault demuestran que la realidad es producida: una lógica similar a la utilizada históricamente para construir categorías como demente o delincuente, es la que se usa en la actualidad para tratar a los grupos excluidos de los discursos estéticos comerciales (viejos, pobres, discapacitados, negros, entre otros). El estereotipo es quien señala lo feo y lo bello, lo normal y lo otro, y por supuesto tiene sesgos, pues los modelos estéticos de belleza se asocian a lo bueno, y alejarse de ellos es ser estigmatizado y castigado en la sociedad. De aquí los problemas de inseguridad y rechazo al cuerpo propio (causa de múltiples patologías), ya que una vez hecha efectiva la observación, pasa a ser el mismo sujeto quien se auto-vigila, auto-reprime y auto-controla: reproduce el patrón que le es impuesto. Sossa (2012) agrega que es esta presión por poseer determinado atractivo físico y ajustarse a los estereotipos estéticos imperantes, lo que lleva a una imagen corporal de sí mismo desdibujada. La no aceptación de nuestra apariencia implica una sensación incierta en relación a nuestro aspecto: no concebirse agradable, competente, suficientemente bueno o bello para ser aceptado.

En condiciones hipermodernas (detalladas anteriormente), la manifestación microfísica del poder se ve incrementada, pues el sujeto neoliberal se somete a los dispositivos de comunicación voluntaria e inconscientemente. La divulgación de los discursos productores de verdad, que establecen un orden social específico, se facilita por el uso con devoción que muchos usuarios dan a sus aparatos. Este es lo que habilita el conocimiento de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación, permitiendo el pronóstico y control de los comportamientos futuros. Han (2014) denomina *Big Data* a este instrumento psicopolítico que interviene en la psique y la condiciona de forma prerreflexiva. El filósofo argumenta que comunicación y control coinciden en la actualidad, pues se nos exige participar, consumir, compartir nuestras preferencias y deseos. Es una violencia que simplemente sucede, no requiere de ningún tipo de coacción. La psicopolítica digital, es una técnica de dominación que estabiliza y reproduce el sistema dominante mediante la programación y el control psicológicos (Han, 2014).

Puede inferirse entonces, que los discursos masivos de los medios de comunicación (entre muchas otras relaciones microfísicas) difunden estratégicamente normas culturales y prácticas legítimas de belleza. Logran, en apariencia, ser una imposición no agresiva, pues sería el mismo desenvolvimiento social del sujeto el que lo lleva a la asimilación. Pero en realidad, el dominio se adquirió mediante un trabajo meticuroso y obstinado, un poder que conduce el deseo del cuerpo y considera la belleza no como dimensión del ser, sino como una posesión individual y todo un proyecto de vida.

DISCUSIÓN

A partir de lo relevado en el presente trabajo, la identidad hipermoderna puede definirse en un vínculo dialéctico con el material iconográfico abastecido por los medios masivos de comunicación. De carácter más global y en constante transformación, hoy más que nunca depende del enunciar del otro y de su relato reflejado en representaciones multimedia. Guattari (1996) proponía que la subjetividad está compuesta por elementos culturales, como la familia, la educación, el arte y la salud, pero además, por el consumo cultural: es decir cine, publicidad, entre otros. El reconocimiento es crucial en la conformación de dicha subjetividad, pues somos siempre y cuando hay un otro que nos contemple. Por lo tanto, si bien partimos de la idea clásica de influencia de los medios, vía por la cual se refuerzan o modifican actitudes y comportamientos, afectando valores y creencias colectivas; al combinarlo con características propias de la época (como la globalidad, la fluidez del tiempo, la eliminación de límites y fronteras, el consumo masivo o la omnipresencia de los medios) el tenor de esta influencia aumenta de forma considerable.

El surgimiento de esta identidad hipermoderna, el proceso de su formación y constante modificación, se vive hoy en el embotamiento digital. No logramos captar el verdadero alcance de la tecnología ni la dimensión de los cambios que ella genera, por lo que no llegamos a valorar las consecuencias que surgen de decisiones más allá de lo consciente. Frente al exceso de imágenes propio de la masa no filtrada de información a la que nos vemos expuestos, hemos desarrollado cierta inmunidad, la cual embota la percepción y atrofia el pensamiento (Han, 2014). La subjetividad del individuo se ve afectada, padeciendo una sensación de pérdida de control debido al abastecimiento constante de estímulos que solo provocan aturdimiento e incertidumbre frente a tantas opciones. Las ideas elaboradas, así como los proyectos personales, terminan empobrecidos debido a la inmensa cantidad de cambios diarios y transformaciones vertiginosas.

Estudios han arribado a la evidencia de que los jóvenes pasan hoy entre seis y nueve horas consumiendo contenido en las redes sociales (Common Sense, 2015). Toda actividad que tome tanto tiempo de nuestra vida diaria vale la pena analizar, porque cualquier cosa que se haga a tal nivel implica un impacto psicológico en el sujeto. Los cerebros adolescentes, aún

en desarrollo, destacan por su significativa flexibilidad al material al que se exponen, de allí la importancia de lo que aprenden hoy, pues sienta las bases para su futuro. En este marco, la depresión, la ansiedad y el estrés son las patologías consecuentes y de las más diagnosticadas (González, 2017), debido a fenómenos constantes como la comparación del nivel de vida propio con el de los demás, la inacabable búsqueda de validación social o el continuo miedo de estarse perdiendo de algo y quedar por fuera. Cuando estos micro problemas se dan todo el tiempo y todos los días, se transforman en macro problemas.

Por citar un ejemplo, pensemos en el estereotipo de masculinidad que los medios proyectan, modelo a seguir en que muchos sujetos han sido criados. Se compone de una forma de caminar particular, un tono de voz específico, hasta una manera de mover las manos. Para un joven homosexual que no se ajusta de forma natural a dicho estereotipo, supone una presión y esfuerzo inconmensurable. Simples cosas que damos por sentado son elementos cruciales en los que debe estar pensando cada segundo de su vida: imaginemos lo difícil que puede llegar a ser caminar o mantener una conversación mientras se está monitoreando cada movimiento de nuestro cuerpo y nuestro discurso. Se termina invirtiendo toda la energía creativa en cubrir lo que nos hace diferentes a la imagen estereotípica, generando un alto monto de ansiedad y un fuerte impacto en la autoestima. El sujeto lucha en contra de la identidad propia, pues su genética y rasgos no se asemejan a la imagen redituable, asociada a lo bello, lo deseado, lo digno y exitoso.

El análisis de este trabajo, de alguna forma infiere que los medios masivos no son buenos ni malos de por sí, son una herramienta actual para algo que hemos estado haciendo desde el comienzo de los tiempos: contar historias, compartir momentos y comunicarnos. Lo que conviene entonces es enfocarse en el uso y la manipulación del contenido que en ellos se hace. Necesitamos estrategias de prevención y abordaje para esos momentos en que las imágenes estereotípicas consumidas cuestionan nuestro valor como personas.

Casi desde el comienzo de los estudios sobre el estereotipo, se lo piensa como un marcador de desigualdad para miembros de grupos sociales estigmatizados, por lo que se consideró necesario pensar formas de reducir sus efectos desfavorables. Así es que se comenzó a analizar el contacto bajo condiciones idóneas entre los miembros de distintos grupos, como una posible forma de mejorar las actitudes intergrupales y de reducir la hostilidad mutua. Dado esto, a lo largo del tiempo se han desarrollado numerosas intervenciones psicosociales entre grupos, basadas en el contacto positivo (Furrer, 2013).

Estudios demuestran que el fundamento de los efectos provechosos del contacto positivo

recae en ciertos mecanismos psicológicos, los cuales pueden ser disgregados en componentes afectivos y cognitivos. El primero de ellos refiere a la ansiedad experimentada por los sujetos que mantienen expectativas negativas: incertidumbre y miedo a ser rechazados por el exogrupo. En cuanto a los procesos cognitivos, están basados en la recategorización, que apunta a lograr una percepción de identidad común más inclusiva entre ambos grupos, minimizando las diferencias. Ampliar la información utilizada para formar las impresiones reduce la tendencia a juzgar a los demás en referencia a su grupo de pertenencia, logrando disminuir la búsqueda de datos congruentes con los estereotipos (Furrer, 2013).

Otro conjunto de estudios descrito por Furrer (2013) habla del potencial descubierto en el reentrenamiento de actitudes y estereotipos. Las investigaciones comprobaron que mientras las actitudes pronostican la motivación para buscar y comprometerse con el logro de una meta; los estereotipos predicen la interpretación y el procesamiento de información mientras se persigue dicho objetivo. Si se desafían los estereotipos en un campo específico, se logran mejorar las capacidades cognitivas de procesamiento necesarias para combatirlo, lo que consigue aumentar el rendimiento requerido para alcanzar el éxito en la tarea. Esta mejora se explica psicológicamente porque un individuo entrenado con contra-estereotipos sobre grupos y ámbitos determinados, consigue cesar el procesamiento extra. La liberación de tal influencia y tensión mejora la memoria de trabajo, aplaca las dudas sobre la capacidad propia y aumenta la motivación.

Una tercera intervención que alcanza similares resultados mediante los mismos procedimientos de liberación de recursos, es la autoafirmación del sujeto. Esta estrategia psicológica es utilizada para reducir el efecto negativo de los estereotipos, los cuales muchas veces dañan la integridad subjetiva, cuestionando las aptitudes personales. Se ha comprobado que, mediante la afirmación de características propias valoradas y no relacionadas con el estereotipo, se consigue enfrentar situaciones amenazantes y mejorar el rendimiento (Furrer, 2013).

Deben tenerse en cuenta numerosas indicaciones y limitaciones a la hora de llevar adelante este tipo de intervención, que por motivos de espacio y extensión no serán detalladas en la presente monografía. Si bien son procesos con alto grado de efectividad y aplicabilidad comprobado, se trata de escenarios sensibles que pueden favorecer consecuencias indeseadas, que apunten en sentido contrario al fin buscado. Cabe destacar que, si bien la mayoría de las intervenciones se realizan en situaciones donde el contacto es directo, estudios han comprobado que el efecto persiste en aquellos casos donde no es accesible y el contacto es indirecto (por ejemplo: imaginando encuentros). Este hecho remarca un aspecto

positivo de la situación: las redes sociales (y su uso ampliamente extendido) son una herramienta que posibilita la exposición de modelos y realidades que expanden nuestro espectro de contactos, favoreciendo el encuentro con aquellos grupos de menor visualización en medios masivos clásicos.

Tal como plantea Han (2014), la comunicación del poder se da en una sola dirección, establece una jerarquía desde arriba hacia abajo. Hasta hace un tiempo, relativamente próximo, nos encontrábamos en una relación asimétrica que no habilitaba el diálogo, pero el tejido digital comienza a favorecer una comunicación de carácter simétrico. Lo que acontece al presente es una mutación en la que los participantes de la comunicación dejan de consumir pasivamente las informaciones que les son transmitidas, para pasar a ser ellos mismos quienes las generan de manera activa. De alguna forma, nos alejamos de los medios electrónicos más clásicos, los de estructura unilateral que no permiten la interacción, y damos mayor cabida a los medios digitales que posibilitan la producción y difusión de contenido original. Dado que cada individuo quiere estar presente y expresar su propia opinión, no hay necesidad de intermediarios. Con las redes sociales expira la época de la representación.

Mediante esta exigencia de participación en las distintas plataformas digitales, logramos alterar el algoritmo del contenido, filtrar nuestro punto de vista y compartirlo con el resto del mundo. Esto implica escapar a los estereotipos más rígidos, ampliar la perspectiva y extender el espectro posible de la representatividad. No solo empodera voces diversas, dándole la oportunidad a los mismos actores de elegir la imagen con que quieren verse representados (la forma en que desean ser simbolizados frente al resto de los sujetos), sino que nos libera de estar sometidos a un poder mayor que, desde lejos y con otros intereses sobre la mesa, tome esas decisiones por nosotros.

Poder ver afrodescendientes en puestos políticos relevantes o personas con discapacidad ejerciendo una profesión, entre otros ejemplos, es parte de la representatividad que necesitamos, pues si se la limita solo a modelos estereotípicos y no vemos al resto, se está diciendo que no importan, que no tienen poder. No es solamente una cuestión de etiquetas, es sobre la experiencia de vivir esa etiqueta, lo que ese grupo de personas tiene y puede aportar. Cuando vemos una representación positiva, una persona que se ve como uno, que piensa de manera similar, que tiene un entorno y pasado parecido al nuestro, nos hace sentir que podríamos ser esa persona, lograr lo que ella tiene. No sabemos que algo es posible hasta que lo vemos representado y recién desde esas imágenes es que puede ser normalizado. La representatividad en los medios es importante para la identidad propia, porque nos habilita a vivir asumiéndola; para la historia, porque reconoce el esfuerzo de otros

que han luchado por tal reconocimiento; y para las generaciones venideras, porque les hace más fácil el camino de la aceptación.

Las producciones multimedia de difusión masiva necesitan acercarse a la diversidad de los medios digitales para reducir el efecto nocivo de las imágenes estereotípicas que no representan de forma justa las características de las personas. Es conveniente mostrar multiplicidad de cuerpos: para poder abandonar la convicción de que para ser aceptados o capaces, debemos conformar un tipo muy específico de éxito y belleza. Es necesario exhibir diversidad de género: porque los hombres aún superan a las mujeres en apariciones en programas televisivos o protagonismo en películas, reforzando la postura de que son más importantes y poderosos, más valiosos de ser mostrados. El resto de las personas en el espectro del género necesita saber que sus historias también son dignas de ser contadas. Es indispensable presentar variedad de personajes: porque exhibir protagonistas con patologías mentales, orientaciones sexuales no convencionales, o religiones menos habituales hace que sean más relacionables.

Una forma natural de procurar esta representación es que la diversidad forme parte desde un inicio, es decir, en los escritores, productores, diseñadores, etc. Si pensamos en el contenido de los últimos tiempos en materia de cine, ha sido dominado por el hombre blanco, por lo que las historias han sido contadas desde y para el hombre blanco: representan el mundo que los rodea, lo que conocen, sus experiencias y lo que les ha sido transmitido. Si se les da lugar a voces más diversas, tendremos representaciones heterogéneas, pues es más fácil que escriban desde sus propias vivencias y creen contenido menos estereotípico, propendiendo a diálogos interculturales. Algunos ejemplos actuales son Pantera Negra (director y guionista afrodescendientes), que finalmente muestra un superhéroe negro en la pantalla grande, o Coco, quien le da la bienvenida a la cultura latina y sus pueblos originarios en el mundo de la aclamada animación Pixar.

La toma de medidas legales al respecto, nos remarca la relevancia y pertinencia de continuar trabajando hacia una representación justa y digna en los medios de comunicación. Entre las políticas aprobadas en el Estatuto de la Igualdad Racial, Brasil incluye “aquella que obliga a los programas televisivos, a las piezas publicitarias y a las películas de cine a incluir al menos 20% de afrobrasileños entre sus personajes” (Arocena, 2007, p. 30). Encuentro aquí un importante ejemplo de política simbólica, que avanza con claros objetivos de reconocer la composición étnica y mejorar la representatividad de su sociedad; puesto que siendo un 45% de la población brasileña afrodescendiente, no logra justificar el excesivo empleo de personajes blancos (Arocena, 2007).

CONSIDERACIONES FINALES

¿Deben considerarse las producciones semióticas de los *mass media*, de la informática, la telemática, la robótica, al margen de la subjetividad psicológica? No lo creo (...) las máquinas tecnológicas de información y comunicación operan en el corazón de la subjetividad humana, no únicamente en el seno de sus memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus afectos y de sus fantasmas inconscientes (Guattari, 1996).

Concluimos finalmente que los medios de comunicación tienen el poder de llegar al público masivo. Con este poder para influir, viene la responsabilidad de ser conscientes y cuidadosos de la forma en que representan a individuos y grupos de la sociedad en que vivimos. Las imágenes que proyectan les dan una posición en las historias contadas, un lugar en la jerarquía social, un espacio en la mesa de conversación. El cine, el periodismo, la publicidad y las redes sociales sostienen espejos para los individuos y las comunidades, pero estos espejos pueden estar agrietados o deformados; incluso el mejor de los espejos solo muestra una pequeña porción de la realidad. Pueden reflejar estereotipos o creencias erróneas de sus productores o de la sociedad dominante, y si bien cualquier individuo o grupo puede ser representado de manera injusta, los más propensos a ser estereotipados de manera negativa son quienes tienen una historia de discriminación.

Hemos entendido que todo lo que consumimos de los medios son construcciones, representaciones en todas sus formas. Incluso lo que puede aparentar más realista como informativos o documentales, son interpretaciones de alguien más de la realidad, imágenes construidas de eventos y personas. Por esta razón, Joly (2003) estimula la reflexión sobre cada imagen expuesta, recordando que se trata de una organización filtrada de los datos del mundo, un sustituto elaborado (relativo y contextualizado). La autora nos invita a interrogar nuestras expectativas, placeres y resistencias personales, para cultivar una actitud escéptica frente a la imagen mediática. Esta es una realidad en sí misma y nos corresponde tenerlo en cuenta para no confundirlo con lo creíble y digno de crédito.

Sabemos que no todos los sujetos se ven implicados en las transformaciones hipermodernas de la misma manera ni con la misma intensidad, pero de acuerdo a cada contexto, y dentro de las posibilidades personales, concluimos en la importancia de tomar acción al respecto. Como psicólogos, deberíamos promover el desarrollo del espíritu crítico para analizar el poder que tienen los discursos mediáticos en la construcción de universos simbólicos de muy fácil consumo. Afrontar la falta de sensibilización acerca de la forma en que estas imágenes impactan nuestra realidad diaria, estructuran nuestra escala de valores y fijan modelos de conducta. Podemos ser agentes claves colaborando en la elaboración de una educación que ayude a abordar el consumo responsable de los medios, para enfrentar aquellos contenidos que frecuentemente reproducen desigualdades, promueven patologías y exaltan la violencia.

En primer término, ayudar a revelar los procedimientos usados por los medios de comunicación para la elaboración de sus contenidos y, en segundo término, facilitar técnicas interpretativas que simplifiquen la comprensión de las intenciones subyacentes. Esto redundaría en una ciudadanía más crítica, un paso crucial para la conciencia social que puede dar lugar a acciones o proyectos que busquen una sociedad más justa e igualitaria. Se trata de utilizar los pequeños espacios de contrapoder que posibiliten humanizar lo transhumano de la época vivida.

Ya que comprobamos que el valor personal está hoy en día tan atado a las redes sociales, ¿por qué no proponer otros modelos que respondan a nuestras necesidades actuales? Trabajemos en pos del desarrollo de las competencias necesarias para el análisis del contenido multimedia. La próxima vez que veamos material de los medios de comunicación o consumamos producciones para audiencias masivas, recordemos algunas cuestiones. ¿La cultura dominante deja de estar presente en algún momento, dando lugar a la perspectiva de las personas dentro de grupos minoritarios? Un programa televisivo podría describir a alguien suscrito a psicofármacos como “esclavo de” o “confinado al uso de”, pero algunos usuarios de estas medicaciones lo verían de otra forma. Los psicofármacos, para muchas de las personas que los utilizan, simbolizan la posibilidad de moverse, entablar vínculos emocionales o incluso funcionar a un nivel elemental en su vida diaria.

¿Qué descriptores son necesarios para ayudar a la audiencia a entender un tema o historia y cuales perpetúan estereotipos de forma innecesaria? Todos los descriptores deberían ser analizados en cuestión de su relevancia: por ejemplo, en cuanto a noticias informativas, la religión o la raza pueden ser significativos para los actos criminales de un sujeto, pero en general no lo son, pudiendo evitarse su referencia específica. Asimismo ¿la representación impide el progreso de un grupo hacia la igualdad? y ¿quiénes quedan por fuera del espejo

de los medios? La falta de inclusión en la representación de los medios de comunicación hace que sea más fácil descartar o rechazar a los miembros de un grupo en la vida real. Pero si los espectadores nos volvemos sensibles a la gente a quien las imágenes ignoran, las representaciones de los medios se podrían expandir para incluir mayor diversidad de perspectivas.

Debemos exigir que las personas que generan las imágenes sean conscientes en su trabajo: que sientan, piensen y actúen con conocimiento. La comunicación debe servir para entendernos y acercarnos unos a otros, no para aislarnos o levantar prejuicios entre las personas. Creemos imágenes que hagan que cuando nos miremos al espejo nos sintamos cómodos en nuestro propio cuerpo, sea como sea. Creemos imágenes que provoquen nuestro deseo de hablar y conocer personas que son diferentes. Creemos imágenes que nos hagan libres, no como individuos, sino como humanidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, D. (productor) & Unkrich, L. (director). (2017). *Coco* (cinta cinematográfica). Estados Unidos, Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures.
- Appleton, P. (2017). *The psychological and emotional benefits of playing football on girls and women in Europe: project report*. Birmingham, Reino Unido: Universidad de Birmingham.
- Araújo, A. M. (2011). *Sociología Clínica. Una epistemología para la acción*. Montevideo, Uruguay: Psicolibros.
- Arocena, F. & Elfstorm, J. (2008) Brasil: de la democracia racial al Estatuto de la igualdad racial. *Revista de Ciencias Sociales* (24), pp. 21-33.
- Augé, M. (2007). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. *Contrastes, Revista cultural* (47), 101-107.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar, XVI*, 31, 115-120.
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Editorial Anagrama S.A.
- Cherry, K. (2018). Confirmation Bias: We interpret facts to confirm our beliefs. New York, Estados Unidos: Dotdash, verywellmind. Recuperado de: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-confirmation-bias-2795024>
- Common Sense (2015). *The Common Sense Census: Media use by tweens and teens*. Recuperado de: https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/census_researchreport.pdf
- Constenla, A. & Lorenzo, F. (2017). *Estereotipos de la mujer en la publicidad: el caso de la televisión uruguaya*. Tesis de grado. Facultad de Información y Comunicación, Montevideo, Uruguay.

- Cuba, S. (2017). *Estereotipos de género en la práctica del fútbol femenino. Tratamiento de los medios de comunicación y gestión de la Asociación Uruguaya de Fútbol*. Tesis de grado. Facultad de Información y Comunicación, Montevideo, Uruguay.
- Cumbrao, I. & Lavega, M. (2002). *La imagen del homosexual a través de los medios. Su influencia en la creación del estereotipo homosexual*. Trabajo de pregrado. Antropología Cultural, Facultad de Información y Comunicación, Montevideo, Uruguay.
- De Andrés, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Sigma: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 15, 255-283.
- El País (2017). El doloroso impacto de la depresión. *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/doloroso-impacto-depresion.html>
- Feige, K. (productor) & Coogler, R. (director). (2018). *Pantera Negra* (cinta cinematográfica). Estados Unidos, Marvel Studios.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid, España: Las ediciones de la Piqueta.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Furrer, S. (2013). Comprendiendo la amenaza del estereotipo. *ReiDoCrea: Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*, 2, 239-260.
- Gamarnik, C. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Question*, 1 (23).
- Gilbert, D.T. (1989). Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process. En Uleman, J.S. & Bargh J.A. (Eds.) *Unintended thought* (pp. 189-211). New York, Estados Unidos: Guilford Press.
- Giménez, A., Canto, J.M., Fernández, P. & Barret, M. (1999). La identificación social como regulador del estereotipo. Lo que piensan los niños andaluces. *Boletín de Psicología (Valencia)*, 64, 81 – 99.
- Goffman, E. (1998). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79 – 88.

- González, C. (1997). Identidad, alteridad y comunicación, definiciones y relaciones. *Signo Y Pensamiento*, 16 (30), 77 - 84.
- González, N. (2017). Aumentan consultas por salud mental. El País. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/informacion/aumentan-consultas-salud-mental.html>
- Guattari, F. (1996). *Caosmosis*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona, España: Herder.
- Han, B. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona, España: Herder.
- Han, B. (2015). *El aroma del tiempo: un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona, España: Herder.
- Herrero, J. (2006). La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología las locuciones expresivas francesas y españolas. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 32.
- Hilton, J. & Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271.
- Instituto Nacional de Estadística (2015). Encuesta Continua de Hogares año 2015. Recuperado: <http://www.ine.gub.uy/encuesta-continua-de-hogares1>
- Joly, M. (2003). *La interpretación de la imagen: Entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona, España: Paidós.
- Judd, C. M., & Park, B. (1993). Definition and assessment of accuracy in social stereotypes. *Psychological Review*, 100 (1), 109-128.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*: Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Macrae, C., Stangor, C. & Hewstone, M. (Eds.) (1996). *Stereotypes and Stereotyping*. New York, Estados Unidos: The Guilford Press.

- Marcae, C., Milne, A.B. & Bodenhausen, G.V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (1), 37-47.
- Mascayano, F., & Lips, W., Mena, C., & Manchego, C. (2015). Estigma hacia los trastornos mentales: características e intervenciones. *Salud Mental*, 38 (1), 53-58.
- Mateos, R., Gimeno, R y Martínez, M. (2009). Presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. En Cossío, F., *Administrando en entornos inciertos*. XXIII Congreso Anual AEDEM, Sevilla, España.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. & Spears, R. (Eds.) (2002). *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Muñoz, M., Pérez, E., Crespo, M., Guillén, A., & Izquierdo, S. (2011). La Enfermedad Mental en los Medios de Comunicación: Un Estudio Empírico en Prensa Escrita, Radio y Televisión. *Clínica y Salud*, 22(2), 157-173.
- Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question*, 22 (1).
- Olaza, M. (2012). *Rompecabezas: Racismo 'a la uruguayaya'*. *Relatos afrouruguay@s*. Montevideo, Uruguay: Psicolibros Universitario.
- Olaza, M. (2014). Políticas públicas y cultura política: reflexiones posibles para des – naturalizar prejuicios, estereotipos y racismo. En Grimson, A. (Comp.) *Culturas políticas y políticas culturales*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Böll Cono Sur.
- Organización Mundial de la Salud (2004). *Invertir en Salud Mental*. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42897/9243562576.pdf?sequence=1>
- Organización Mundial de la Salud (2017). *Trastornos Mentales*. Centro de prensa, Nota descriptiva. Recuperado de: <https://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs396/es/>
- Quin, R. (1996). Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos. En Aparici, R. (Ed.), *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías* (225-232). Madrid, España: Ediciones de la Torre.

- Roca, M. (2005). Uso y abuso de la estereotipia en los medios de comunicación. Propuestas para un consumo sostenible desde la perspectiva de género. *Área abierta*, 12.
- Snyder, M., Tanke, E. & Berscheid, E. (1997). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (9), 656-666.
- Sossa, A. (2012). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 10 (28).
- Spears, R., Oakes, P., Ellemers, N. & Haslam, A. (Eds.) (1997). *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*. Cambridge, Estados Unidos: Blackwell Publishers.
- Steele, C.M. (1997). A threat in the air. How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52 (6), 613-629.
- Stern, S.R. (2004). Expressions of identity online: Prominent features and gender differences in adolescents' World Wide Web home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2), 218-243.