



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

La construcción social de los estereotipos expresados e interpretados a través del Diseño de Comunicación Visual

Estudiantes

Victoria Benelli Gómez
4.771.495-5 | +598 91 442 371
victoriabenelli.dcv@gmail.com

Matilde Palumbo Dabezies
5.161.548-2 | +598 98 146 712
titipalumbo09@gmail.com

Tutora

Mónica Farkas Goldmacher
6.314.930-2 | +598 99 618 278
farkas.monica@gmail.com

Tesis de Grado

Febrero, 2022
Montevideo, Uruguay

FADU | Udelar
Lic. en Diseño de Comunicación Visual

Queremos expresar un especial agradecimiento a todos quienes nos acompañaron y apoyaron en el proceso de este trabajo. En primer lugar a nuestra tutora Mónica Farkas quien confió en nosotras, nos guió, dedicó su tiempo y conocimientos a lo largo de este camino. También agradecemos al equipo docente de la materia Metodologías de la Investigación, quienes nos ayudaron a definir la temática y su abordaje. De la misma manera a nuestros compañeros de grado por su constante apoyo y a todos aquellos que hicieron posible culminar esta tesis con éxito.

Objetivo general

Realizar un aporte al campo del Diseño de Comunicación Visual a través de un análisis del concepto de estereotipo y de su modo de operar dentro de la disciplina.

Objetivos específicos

Relevar bibliografía que permita profundizar sobre el concepto estereotipo.

Relacionar estudios sobre estereotipos pertenecientes a otras disciplinas con estudios propios del campo del Diseño de Comunicación Visual.

Reflexionar sobre cómo pueden ser interpretados los estereotipos a través del Diseño de Comunicación Visual.

Conceptos clave

Diseño de Comunicación Visual
Estereotipos
Prejuicios
Representación
Interpretación

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental realizar un aporte al campo del Diseño de Comunicación Visual a través de un análisis del concepto de estereotipo y de su modo de operar dentro de la disciplina.

Partimos la investigación preguntándonos ¿por qué es pertinente para un diseñador de Comunicación Visual investigar sobre la noción de estereotipo? ¿Cómo se relaciona este fenómeno con nuestra disciplina? ¿Cómo afectan los estereotipos a las interpretaciones de los mensajes?

La estrategia metodológica empleada se basa en estudiar la noción de estereotipo a través de una investigación teórica y una selección bibliográfica que articula conocimientos propios del campo del Diseño con los provenientes de la Historia, la Filosofía, la Psicología, la Sociología y los Estudios Culturales entre otros. Consideramos que el objeto de estudio es complejo y transversal

a múltiples aspectos de la sociedad, por lo que resulta pertinente estudiar su comportamiento e introducirlo y relacionarlo con el campo del Diseño de Comunicación Visual. Luego de realizar dicho estudio, buscamos los nexos y puntos en común dentro de la información analizada, para sistematizarla y organizarla en capítulos enfocados en distintas perspectivas sobre los estereotipos y los debates implicados. En ese marco se analizaron los aspectos considerados relevantes para el Diseño de Comunicación Visual.

Como resultado observamos que los estereotipos se comportan de una forma ambigua dado que, por un lado, resultan imprescindibles, prácticos y funcionales para el Diseño de Comunicación Visual. Sin embargo, por otro lado, pueden operar de forma perjudicial para nuestra disciplina por su relación con los prejuicios de carácter negativos que la sociedad desarrolla.

Introducción

La motivación principal de este trabajo radica en nuestro interés por los estereotipos. Nos preguntamos por qué es relevante para un/a diseñador/a de comunicación visual investigar sobre la noción de estereotipo y cómo se relaciona este fenómeno con nuestra disciplina. Para responder esta pregunta basta con mirar dos puntos claves. Por un lado, el origen etimológico del término que tiene sus raíces en una práctica estrechamente vinculada con el campo del Diseño de Comunicación Visual. Por otro lado, el estado actual de los estereotipos en el imaginario colectivo de la sociedad, donde consideramos que se los dota de una carga negativa y, a su vez, su reproducción en los diversos medios de comunicación visual da pie a múltiples interpretaciones. Allí estaremos frente al límite entre lo que es considerado estereotipo y lo definido como prejuicio.

Durante la investigación, nos llamó la atención descubrir que, como mencionamos, el origen etimológico de la palabra estereotipo está directamente vinculado a una práctica que hoy en día podemos relacionar con el campo del Diseño de Comunicación Visual. Antiguamente el término estereotipo refería a algo que se repetía sistemáticamente, de la misma forma y sin cambiar. Es un neologismo del siglo XVIII que a partir de las palabras griegas «stereós» (sólido) y «typos» (carácter, tipo o modelo), aludían a un conjunto de tipos sólidos o fijos y a la forma de imprimir utilizando planchas de caracteres no móviles que se conservaban para nuevos tirajes: la estereotipia.

En el otro extremo, donde culmina la extensión del término, con un límite muy difuso y poco preciso, nos encontramos con los estereotipos dotados de una fuerte connotación negativa por parte de la sociedad, tocando y dando soporte a las nociones de prejuicio y discriminación. Este punto nos es relevante porque consideramos que el Diseño de Comunicación Visual es un constructor y reproductor de imaginarios muy poderoso y en él se sumergen constantemente los estereotipos de este carácter. Como diseñadores tenemos la responsabilidad y el desafío de utilizarlos como herramienta en nuestros proyectos, por lo que debemos ser conscientes de la magnitud de esta problemática y de las posibles consecuencias e interpretaciones negativas que los conceptos que utilizamos pueden tener en el público.

Con el fin de comprender cómo, a través del Diseño de Comunicación Visual, los estereotipos pueden ocasionar interpretaciones y actitudes desfavorables en el público, realizaremos un proceso de deconstrucción del término abordado, descomponiéndolo en distintas partes desde una mirada crítica y relevante para un diseñador. Para ello es necesario entretener conocimientos con otras disciplinas. Como decía Jorge Frascara (2000), los diseñadores debemos ocupar un rol activo que nos posicione como coordinadores multidisciplinarios, donde se vuelve necesario expandirnos más allá de nuestra educación específica

para entender cómo la Comunicación puede repercutir en las interpretaciones, actitudes y comportamiento de las personas. Por tal motivo, desarrollamos nuestro trabajo exponiendo y entrecruzando los estudios e ideas de autores pertenecientes a diversos campos y del que nos compete.

Por un lado, tomamos los conceptos abordados por autores que han enfocado sus estudios específicamente en el desarrollo de la noción de estereotipo. Entre ellos nos encontramos con especialistas provenientes del campo de la Filosofía, Sociología y Psicología. Asimismo, decidimos recurrir a textos vinculados a los Estudios Culturales; una corriente que tuvo origen en Gran Bretaña en la Universidad de Birmingham y que luego, alrededor de la década del 1980, se desarrolló tanto en Europa y Estados Unidos como en América Latina. Allí, distintos teóricos se replantearon el impacto de la comunicación internacional entre las diversas clases y subculturas de las sociedades contemporáneas. Propusieron una visión más activa y compleja de la audiencia a la hora de decodificar y construir el sentido de los mensajes, rechazando a los medios como entidades todopoderosas y hegemónicas.

Por último, consideramos algunos aportes relacionados con el concepto de régimen escópico por atender a los modos de ver, a las prácticas y a la importancia del factor espacio-temporal.

Nuestro trabajo hace foco principalmente en el estudio de la ambigüedad de los estereotipos para operar en el campo de la Comunicación, considerando que éstos en un principio son esenciales y necesarios para los procesos comunicativos pero que, debido a diversos factores socio-culturales, también pueden perjudicar dichos procesos.

1.

Un principio funcional: la estructura ordenadora de los estereotipos como herramienta de comunicación

1.a. El origen de los estereotipos

Si nos remontamos al origen etimológico del término estereotipo, observamos que éste tiene sus raíces en una práctica que, según el conocimiento de hoy en día, podemos decir que se encuentra estrictamente vinculada a los campos del Diseño y la tipografía. Según las investigaciones de José Ignacio Cano (1993), se trata de un neologismo del siglo XVIII que surge a partir de las palabras griegas «stereós» (sólido) y «typos» (carácter, tipo o modelo). El significado de este término se refería a un conjunto de tipos sólidos o fijos y a la forma de imprimir utilizando planchas de caracteres no móviles que se conservaban para nuevos tirajes: la estereotipia.

Más tarde, de forma paulatina, el significado del término comenzó a mutar, junto con la aparición de otros vocablos, para hacer referencia a todo aquello que parecía haber salido de un molde o se repetía, como formas de hablar, modismos, fórmulas, entre otros. Esto sucedió al vincular y relacionar distintos acontecimientos de la vida con las principales características de la estereotipia; algo fijo, sólido, invariable, repetitivo e inalterable, lo que se puede traducir como algo ya hecho, carente de espontaneidad, automático, estructurado.

De esta forma, el concepto estereotipo se fue expandiendo cada vez más, y comenzó a ser utilizado en diferentes ámbitos como la Zoología y la Psiquiatría. En el siglo XX, Walter Lippmann fue uno de los primeros autores en introducir el concepto estereotipo al campo de las Ciencias Sociales, a través de su reconocida obra *Public Opinion* en 1922. Según Cano (1933), Lippmann desarrolla el concepto de estereotipo de forma muy amplia y conceptualmente imprecisa, considerándolo como «esquemas mentales». Lo describe como imágenes ficticias y simbólicas que viven en nuestra mente y a través de las cuales podemos relacionarnos con la realidad. Estas imágenes serían imitaciones cambiantes, réplicas, falsificaciones, distorsiones, representaciones cristalizadas;

esquemas culturales preexistentes en la mente de los individuos que funcionan como filtro con los cuales observamos, comprendemos y mediamos con lo real.

Lippmann (2003) sostiene que los estereotipos no se tratan de algo negativo, ni de un error, sino de una forma natural de percepción de cada individuo; son imprescindibles e inevitables a la hora de comprender y valorar nuestro entorno real, y no podemos escapar de ellos. Por un lado tienen una funcionalidad cognitiva de simplificación de la realidad debido a la gran magnitud y complejidad de la misma. Por otro, una funcionalidad emotiva y social, vinculada a distintos factores como el sentido de pertenencia a un grupo (identidad social), valores aprendidos y sentimientos del individuo, lo que termina influyendo en la conformación de ese filtro por el cual tamizamos la realidad.

El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa. No estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad, ni para considerar un número tan elevado de permutaciones y combinaciones. En consecuencia, por mucho que debamos actuar en él, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo. (Lippmann, 2003, p.33)

1.b. Estereotipos que simplifican y ordenan la información en los procesos comunicativos

Tras la reflexión de Lippmann, seleccionamos los «esquemas mentales» como la primera concepción que nos interesa traer al campo del Diseño de Comunicación Visual. De acuerdo con este concepto, podemos decir que los estereotipos se comportan de forma pragmática y funcional al lograr simplificar y sintetizar realidades complejas en nuestra mente. Esto resulta útil y facilita

algunos aspectos de los procesos comunicativos al momento de expresar, representar, comprender e interpretar cualquier mensaje, tanto para el emisor como para el receptor.

Esta concepción nos lleva a reflexionar sobre dos de las principales funcionalidades que se han estudiado del término estereotipo por comportarse de forma semejante a los «esquemas mentales» de Lippmann. A nuestro entender, estos esquemas son procesos que terminan influyendo en nuestra disciplina porque determinan la forma en la que las personas comprenden la realidad, y en nuestro caso, la realidad se traduce en las piezas de Diseño de Comunicación Visual que elaboramos.

En este sentido, la primera funcionalidad de los estereotipos que queremos resaltar es la «economía cognitiva» o «simplificación»¹. Es evidente que cada vez que buscamos referirnos a algo o comprenderlo, no nos adentramos en todos los aspectos y detalles que ello podría significar, sino que solemos utilizar estereotipos para simplificarlo. Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot (2010) presentan al estereotipo como una conceptualización productiva simplificada. Sostienen que, al momento de conocer o percibir algo, los estereotipos operan en el tratamiento que hacemos de la información, en su selección, en la codificación o decodificación, así como en la memorización de la misma. Las autoras toman como referencia a Solomon Asch (1952), quien expresa que en una primera instancia, en el proceso de comprensión de nuestro entorno, tenemos una impresión simplificada de los hechos, lo que nos genera una visión clara y significativa de los mismos, permitiéndonos ordenar la confusión que provocaría incorporar simultáneamente los numerosos detalles que presenta la realidad. Este proceso de simplificación y de esquematización de la información es de carácter natural para el hombre, lo experimentamos habitualmente, es una operación mental e individual que realizamos en todos nuestros procesos cognitivos.

1. Véase diagrama 1 en p.11

Por su parte, las autoras Mercedes Durán y Rosa Cabecinhas (2014) también denominan como economía cognitiva a la función más característica de los estereotipos, donde el objetivo de éstos es ocupar el rol de sistema cognitivo selectivo, el cual permite ordenar nuestro pensamiento al simplificar información compleja del medio externo. Es a través de la simplificación que podemos organizar la información sobre el mundo, establecer marcos de referencias e indicar un rumbo a nuestras percepciones.

Y en segundo lugar, otra funcionalidad de los estereotipos que favorece a la pragmatidad en los procesos de comunicación es la «categorización»². Luego de realizar el proceso de simplificar la información, esta funcionalidad nos conduce a conformar categorías, grupos y subgrupos de la información en nuestra mente. A través de los estereotipos logramos identificar los aspectos en común entre distintos elementos y/o sujetos para confirmar una unión y así ordenar aún más nuestra comprensión de la realidad.

Durán y Cabecinhas (2014) toman la visión del autor Henri Tajfel y afirman que actualmente los estereotipos resultan de un proceso de categorización, donde establecer categorías implica reconocer que algo (una persona, objeto, color, estímulo, símbolo, etc.) pertenece a cierto grupo. Categorizar es ordenar y sintetizar la información, se trata de un proceso cognitivo básico, automático y útil que utilizamos para comprender nuestro entorno de una forma más simple y sencilla. A su vez, debemos tener en cuenta que este proceso de categorización genera una serie de consecuencias cognitivas, donde solemos exagerar y minimizar la información, produciéndose así un sesgo cognitivo o errores en la interpretación de la realidad, sobre lo que ampliaremos en el capítulo 2.

Cuando categorizamos y establecemos que un individuo pertenece a cierto grupo, podemos diferenciar dos tipos de grupos: los «exogrupos» (grupos ajenos, a

los cuales no pertenezco) y los «endogrupos» (grupos a los cuales sí pertenezco, soy parte de ellos). Estas categorizaciones generan consecuencias cognitivas inmediatas. En los exogrupos tendemos a realizar una mayor homogeneización: minimizamos las diferencias entre los miembros del grupo; al no pertenecer y al verlo desde una perspectiva exteriorizada pasamos por alto los detalles, las singularidades, las excepciones. En los endogrupos, gracias a nuestra pertenencia, podemos visualizar y experimentar en primera persona las diferencias entre sus miembros y las detectamos y magnificamos con mayor facilidad.

Podemos relacionar la funcionalidad de categorización de los estereotipos con los aportes de Erving Goffman³ (1991) sobre la identidad social⁴, dado que esta última se basa principalmente en procesos de categorización. El autor habla sobre la categorización de los individuos en la sociedad, y sostiene que son categorizados mediante medios establecidos y atributos considerados corrientes. La categorización que un individuo hace de otro, al observar u oírlo, se organiza mediante dos formas de identificación: “una de tipo categórico que implica situarlo en una o más categorías sociales y otra de tipo individual que le asigna una forma de identidad única basada en su apariencia, tono de voz, nombre propio o cualquier otro mecanismo de diferenciación personal.” (Goffman, 1991, p.176). La primera (de tipo categórica) denominada como identidad social, nos lleva a asociar o colocar a las personas dentro de determinadas categorías.

A partir de estos aportes, observamos que la economía cognitiva y la categorización de los estereotipos son procesos que favorecen a la comunicación, dado que la vuelven más simple y configuran un sistema que ayuda a percibir la información de nuestro entorno. Consideramos que como comunicadores debemos ser conscientes de tales procesos ya que los utilizamos de forma natural y sistemáticamente en nuestros procesos comunicativos. A continuación veremos específicamente cómo se manifiestan estos factores en el campo de la Comunicación Visual.

2. Véase diagrama 1 en p.11.

3. Erving Goffman (1922-1982) fue uno de los sociólogos más importantes del siglo XX. Se destacó por estudiar los procesos micro-sociales de interacción entre las personas.

4. Véase diagrama 1 en p.11

1.c. Estereotipos que representan la realidad a través de los medios de comunicación visual

Para trasladar las ideas recién mencionadas al campo de la Comunicación Visual decidimos recurrir a los aportes de la profesora australiana Robyn Quin, quien profundiza sobre los estereotipos en los medios.

Ya vimos que los estereotipos están presentes en nuestros procesos de comunicación, ahora veremos cómo éstos también se expresan en los medios de comunicación. Los medios operan como transmisores de valores e influyen en los procesos de socialización, son fuentes de información a las cuales recurrimos frecuentemente y a través de ellos conocemos gran parte de la realidad. Sin embargo, la realidad a la cual accedemos a través de los medios es en verdad una representación de la realidad.

Según Quin, “un medio es, en nuestro contexto, una forma de comunicación, un conjunto de recursos que utilizamos para comunicar una historia o un mensaje” (Quin, 1997, p.38) y sostiene que estos medios no son capaces de mostrar la realidad tal cual es ni mostrarla por completo. “Cuando nos dan una fotografía en la que aparecemos nosotros, somos conscientes, inmediatamente, de que nosotros somos la persona de la fotografía y, a la vez, no lo somos -es un parecido pero no es la persona real-; la fotografía es una representación de uno mismo” (Quin, 1993, p.1).

Quin (1993) afirma que los medios de comunicación muestran una representación de la realidad. Su explicación sobre dicha representación se basa principalmente en cuatro aspectos. En primer lugar lo toma como el acto de «presentar algo de nuevo», algo que posiblemente existe o existió en la vida real. Sin embargo, no todo puede ser presentado de nuevo, por lo que se hace una selección, un recorte, se decide qué, quiénes, cómo, cuándo y por qué mostrarlo que se muestra, donde a su vez existen múltiples criterios para tal proceso de selección. En segundo lugar, la representación es «algo representativo»,

se toma la parte principal, lo más típico o característico de algo para mostrarlo. El tercer aspecto alude al hecho de representar a alguien o a un grupo en el sentido de hablar por ellos o estar en nombre de ellos. Por último, el cuarto refiere a cómo es interpretada esa representación y por quién, debido a que dicha interpretación no será igual para todos, se verá afectada por distintas condiciones del receptor, como su raza, sexo, cultura, religión, experiencia de vida, entre otros tantos factores.

Si consideramos los conceptos que vimos anteriormente de esquemas mentales, economía cognitiva y categorización para relacionarlos con la postura de Quin, podemos ver que estos conceptos operan en las representaciones que hacen los medios de comunicación, dado que para producir representaciones necesariamente se debe simplificar, sintetizar y categorizar la información. Tras este planteo, nuestra reflexión es que los medios y los estereotipos tienen una forma similar de operar; por un lado los estereotipos actúan como un filtro en nuestra mente por el cual tamizamos la realidad y por otro, los medios de comunicación filtran la información para mostrar una representación de lo real.

Existen diversos medios como el cine, teatro, libros, televisión, revistas, redes sociales, entre otros y cada uno de ellos afecta a la forma y expresión de sus contenidos. Por lo tanto, podemos encontrarnos con estereotipos plasmados en diversos formatos (en una imagen fija o en movimiento, en una fotografía o una ilustración, en un texto escrito o hablado), variará la forma y expresión según el medio de comunicación utilizado. Sin embargo, más allá de que cada medio produce sentido desde sus formas específicas de lenguaje, podemos señalar dos grandes y principales categorías: la lengua⁵ y la imagen. Debemos considerar la importancia del anclaje y la intertextualidad entre estos dos elementos dado que allí se también se construyen narrativas.

Imaginemos el personaje de un ama de casa de una ficción, que podría ser representada en una obra de

5. Según el diccionario de la Real Academia Española, la lengua es un sistema de comunicación verbal propio de una comunidad humana y que cuenta generalmente con escritura.

teatro, en un cómic, un afiche o en una novela escrita. El director, ilustrador y/o autor para lograr que su público reconozca al personaje, recurrirá a los estereotipos. En el caso de la obra de teatro veremos los estereotipos plasmados en la selección del vestuario, maquillaje, peinado, los gestos guionados, el volumen y tono de voz, sus palabras para hablar. En el cómic o en el afiche podría aparecer su imagen representada con algunos rasgos físicos exagerados, y también veremos una vestimenta, líneas dibujadas en el rostro del personaje que nos transmiten expresiones y actitudes. Influirá el encuadre de la viñeta o la perspectiva de la ilustración/fotografía. El comunicador guiará nuestra atención hacia una selección de elementos. En la novela escrita, conoceremos a esta ama de casa únicamente a través del uso del lenguaje, donde el escritor describe físicamente y/o nos contará cómo es su personalidad, de forma directa o a medida que el personaje atraviesa distintas situaciones. Todo lo mencionado supone una selección, independientemente del medio que se utilice. En cada caso se toman decisiones sobre qué mostrar y qué no, por lo que los estereotipos son una herramienta útil para que el público reconozca fácilmente lo que se busca transmitir.

Como diseñadores de comunicación visual podemos explorar y apropiarnos de esta herramienta, ya sea a través del lenguaje, la imagen y/o su intertextualidad, para transmitir un mensaje. Sin embargo, debemos ser cuidadosos, ya que, como desarrollaremos más adelante, éstos también cargan con ciertos trasfondos negativos.

2.

La aparición de confrontaciones comunicacionales en los estereotipos: los grupos sociales

2.a. Las relaciones intergrupales en el desarrollo de estereotipos

Luego de la definición introducida por Lippmann varios autores siguieron profundizando en el concepto de estereotipo. Se realizaron diversas investigaciones y trabajos de campo, principalmente en el ámbito de las Ciencias Sociales y especialmente en la Psicología Social. Estos estudios predominaron alrededor de los años '30 en Estados Unidos y se caracterizaron por ser trabajos empíricos. En este contexto surge el interés por estudiar los estereotipos étnicos, raciales y religiosos. Estos estudios demostraron que las relaciones intergrupales afectan a imagen o idea que tenemos en nuestra mente sobre cierto grupo social⁶. Algunos estudios que se destacaron fueron los siguientes:

En 1933 Daniel Katz y Kenneth Braly diseñaron un cuestionario para estudiar descriptivamente esta clase de estereotipos. Le pidieron a las personas que escogieran, de una lista pre-elaborada, cinco rasgos típicos de diez grupos étnicos (alemanes, italianos, irlandeses, ingleses, negros, judíos, norteamericanos, chinos, japoneses y turnos) y a partir de eso describieron los diferentes estereotipos de dichos grupos.

En 1954 Carolyn Wood Sherif y Muzafer Sherif desarrollaron el "Experimento de la cueva de los ladrones" con el propósito de identificar las claves para comprender los prejuicios en grupos sociales y el comportamiento del ser humano en relación al sentido de pertenencia a un grupo. Reunieron a un grupo de aproximadamente 20 niños, de la misma edad, de colegios diferentes, sin antecedentes de conflictividad y con una experiencia de vida bastante similar. Los convocaron en el Parque Estatal Cueva de los Ladrones en Oklahoma, EE.UU. y los dividieron en dos grupos de forma aleatoria, para alentar el sentimiento de pertenencia a un colectivo. Luego enfrentaron a los grupos presentando momentos de conflictos o de fricción. Como resultado observaron la formación de estructuras y dinámicas definidas en roles

6. Un grupo social se trata de "dos o más personas que comparten alguna característica común que es socialmente significativa para ellos o para los demás". (Smith y Mackie, 1997, p.173)

individuales dentro de un grupo. También detectaron una cantidad de estereotipos desfavorables que referían hacia el grupo al cual no pertenecían y una gran facilidad para experimentar sentimientos de desprecio hacia esos otros. Los profesores Sherif concluyeron que desde este tipo de conflictos se desatan los estereotipos negativos o prejuicios. Por esto encuentran el origen del estereotipo que desvaloriza al otro en conflictos o tensiones sociales más que en motivos personales o de personalidad.

En 1976 Donald T. Campbell y Marilyn B. Brewer publicaron el libro *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. Es un estudio etnográfico de 27 grupos tribales de África del Este, donde observaron que estos grupos sentían mayor rivalidad por las tribus que habitaban más cerca de ellos en comparación a las que se ubicaban geográficamente más lejos. Esto coincide con las conclusiones de los profesores Sherif, ya que, por acceso a recursos, existen más probabilidades de enfrentarse o estar en conflicto con los grupos vecinos que con los alejados. Esto dio pie a la teoría del conflicto de grupo realista, que sostiene que el conflicto intergrupar se origina debido a la competencia entre grupos por acceder a recursos limitados (la escasez de recursos puede ser real o aparente) o metas incompatibles. Supone entonces que el prejuicio tiene sus raíces en los conflictos de intereses (reales o percibidos) dados entre diferentes grupos.

La reflexión que hacemos de estos estudios supone que las confrontaciones de diferentes grupos sociales, junto con sus diferencias, conflictos y/o enfrentamientos, son parte del vivir en sociedad y esto afecta a la imagen o la idea que tenemos en nuestra mente sobre dichos grupos, en cómo nos dirigimos hacia ellos, los percibimos y los describimos. Estas imágenes que concebimos sobre los otros resultan ser los estereotipos que para nosotros representan dichos grupos. En consecuencia, la elección, utilización e interpretación de estereotipos en nuestros procesos comunicativos se ve afectada

por las relaciones intergrupales. Como diseñadores de Comunicación Visual debemos comprender y considerar este fenómeno debido a que en repetidas oportunidades deberemos representar o dirigirnos a distintos grupos sociales y este factor afectará la forma en que el público interpreta los mensajes.

2.b. Estereotipos que constituyen identidades y códigos para los procesos comunicativos

Los estudios sobre las relaciones intergrupales dieron pie al análisis de otra funcionalidad muy característica de los estereotipos: La «identidad social e individual»⁷. Dicha funcionalidad afecta al desarrollo de estereotipos en nuestra vida social y por ende al uso de éstos en nuestros procesos comunicativos, por lo que nos parece pertinente entender cómo se manifiesta esta característica.

Según Amossy y Herschberg (2010, p.48), un individuo se define por su personalidad singular, la cual es denominada como defensa del yo, así como también por su identidad social, es decir la pertenencia a un grupo (o a varios), lo que posibilita la diferenciación de un «nosotros» de un «ellos» y refuerza la autoestima del individuo en tanto como su autoevaluación como persona. Herni Tajfel propuso un análisis profundo y sistemático sobre esta funcionalidad e introdujo la teoría de la identidad social en 1969 a partir de su consideración de las relaciones intergrupales.

Sobre la identidad social nos interesa resaltar que está relacionada a la adhesión a una opinión establecida, una imagen, un conjunto de valores o creencias compartidas por un grupo de personas, en el cual un individuo se identifica y experimenta un sentido de pertenencia. La identidad social puede relacionarse con nuestra forma de ver o comprender el mundo, y con la explicación que damos sobre los hechos sociales y sus causalidades. Esta forma de considerar el mundo proviene de un sentido común establecido por el grupo social al cual pertenece el individuo. Se relaciona con

7. Véase diagrama 1 en p.11



| Imagen 1

8. Según Satué (2004, p.199) la Primera Guerra Mundial se incrusta en los países de Europa y América y devuelve al Estado el monopolio de los medios y técnicas de la Comunicación Social. El diseño de carteles se convirtió en un recurso para conectar con el pueblo que vivía la catástrofe de la guerra.

9. Véase imagen 1

los saberes heredados, la educación y tiene una finalidad práctica para la construcción de una realidad concebida por dicho grupo. Amossy y Herschberg (2010, p.47) reconocen que los estereotipos cumplen una función importante en la vida social de las personas debido a que las representaciones colectivas cristalizadas unen a las personas y favorecen su integración social, así como ayudan a la cohesión y consolidación de un grupo. Cabe aclarar que una persona puede poseer varias identidades sociales, es decir, puede pertenecer y reconocerse parte de distintos grupos simultáneamente.

Un ejemplo para entender la funcionalidad de identidad social de los estereotipos a través del Diseño de Comunicación Visual puede ser el famoso cartel⁸ de guerra del estadounidense James Montgomery Flagg del año 1917. El ilustrador se retrató a sí mismo vestido del «Tío Sam»⁹, señalando al espectador junto al lema *I Want YOU for U.S. Army* (Te quiero a ti para el Ejército de los Estados Unidos). Si pensamos como espectadores a un grupo de personas de esa época, estadounidenses, con un gran sentimiento nacionalista y con valores que defienden el acto de salir a luchar por su propio país, podemos suponer que interpretarán los estereotipos, símbolos y el mensaje del cartel bajo una lógica similar: posiblemente experimenten un gran sentido de pertenencia hacia su país y estén de acuerdo con el mensaje.

Podemos decir que a través de los estereotipos preservamos nuestro sistema de valores, defendemos y protegemos aquellos valores que nos definen como persona, clasificamos lo que consideramos como lo bueno y lo malo, y discernimos entre lo que somos y lo que no somos. Es por esto que los estereotipos se vinculan a nuestro lado emocional, a nuestros sentimientos y, tanto de forma individual como grupal, defendemos la posición que tomamos frente al mundo.

La importancia de esta funcionalidad para los comunicadores recae en concientizar y visualizar que

siempre nos estamos dirigiendo a personas con una identidad constituida, tanto social como personal. Estas identidades suponen una gran cantidad de elementos como símbolos, gustos, valores, pensamientos políticos, entre otros, con los cuales las personas se identifican y defienden. Es importante tener en cuenta este factor para no herir u ofender al público al que nos dirigimos, como también es importante investigar y profundizar sobre estas identidades para conocer cuáles serían los códigos más apropiados para dirigirnos hacia él.

2.c. Decodificación de los mensajes según la pertenencia a grupos sociales

La funcionalidad de identidad social e individual de los estereotipos se asemeja a algunas consideraciones y aportes de autores pertenecientes a los Estudios Culturales. A continuación presentamos algunas de ellas.

David Morley, quien se destacó por sus conocidos estudios sobre el programa televisivo de noticias británico *Nationwide*, analizaba la recepción de los mensajes por parte de la audiencia según la pertenencia a diferentes grupos. Atiende la perspectiva del espectador en relación a su entorno, ocupación, género, raza, sexo, situación familiar y hasta su pluralidad de roles sociales.

Si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos.

Los miembros de cierta subcultura tenderán a compartir una orientación cultural a decodificar mensajes de un modo particular. Sus lecturas individuales estarán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que a su vez estarán determinadas por la posición objetiva que

ocupa el individuo en la estructura social. Con esto no queremos decir que la posición social objetiva de una persona determine su condición de un modo mecánico; la gente entiende cuál es su situación y reacciona a ella a nivel de las subculturas y los sistemas de sentido. (Morley, 1995, p.128)

Según José Carlos Lozano (2009, p.95), James Lull toma a la familia como unidad de análisis y afirma que los comportamientos de sus miembros frente a la exposición a la televisión pueden denominarse rituales y manifestar reglas microsociales (dentro de la familia) y macrosociales (en la cultura). Dichos miembros ejercen una rutina en el hogar donde se reflejan sus roles, identidades e intereses personales, por lo que simultáneamente estas características los definen como audiencia al mirar e interpretar los mensajes de los programas televisivos. El autor entonces concluye que las familias, como audiencia, ven e interpretan los mensajes de forma diferenciada dentro de sus respectivas culturas.

Otro autor que Lozano (2009, p.97) toma en cuenta de esta corriente es Martín Barbero, quien coincide y afirma que el primer lugar de mediación¹⁰ es la cotidianidad familiar. Las familias son la unidad principal de audiencia televisiva debido a que, en su mayoría, logran identificarse y reconocerse en la representación de dicho rol en la televisión. Asimismo, la cotidianidad familiar es en lugar de conflictos y de fuertes tensiones, donde los integrantes de un núcleo familiar expresan sus ansias y frustraciones.

Y por último, según Lozano (2009, p.98), Valerio Fuenzalida sostiene que los grupos sociales inciden en nuestra forma de construir sentido a la hora de decodificar un mensaje. Coloca a la familia y a los grupos de amigos en un lugar de influencia decisiva en los hábitos y preferencias televisivas de las personas. La audiencia ressignifica los mensajes en confrontación con las percepciones de sus personas más íntimas, donde se generan conversaciones y debates sobre los programas.

¹⁰ Barbero (1987, p.233) entiende como mediaciones al espacio donde se generan las constricciones que configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión. Sostiene que la audiencia no receptiona los mensajes de forma pasiva, sino que para hacerlo atraviesa una serie de mediaciones.

Asimismo destaca que las organizaciones de todo tipo (por ejemplo iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos y demás) influyen en la manera de elaborar significaciones culturales para el individuo. Por otro lado destaca la importancia del contexto sociocultural en la mediación televisiva; expresa que para las clases altas la televisión se trata de un medio más entre otros como periódicos, revistas, radio y cine, y no tiene una significación relevante. En cambio, para aquellos de bajos recursos, la televisión suele ser el principal medio de comunicación.

Con estos aportes reafirmamos que el modo de interpretar los mensajes por parte del público se ve afectado por diversos factores de la vida social y personal. En este caso los autores de los Estudios Culturales hacen foco en los grupos sociales, familiares y de amigos que rodean al público, los cuales condicionarán su modo de decodificación de los mensajes y por ende el modo de interpretar los estereotipos utilizados en ellos.

2.d. Estereotipos que generan suposiciones en los procesos comunicativos

La última funcionalidad de los estereotipos que nos interesa atender y traer al campo de la Comunicación es la «suposición y predictibilidad»¹¹. Durán y Cabecinhas (2014, p.48,50) sostienen que una vez que categorizamos algo (una persona, objeto, etc.), esto nos genera expectativas o suposiciones sobre ese algo. Plantean una relación entre los estereotipos y la conducta. Afirman que los estereotipos de una persona sirven para predecir su conducta y en ocasiones funciona al revés, es decir, que las personas podrían llegar a comportarse según las conductas asociadas al grupo al cual pertenece. “Por ejemplo, las creencias y expectativas de la sociedad sobre cómo son o cómo se comportan hombres y mujeres suelen estar arraigadas en los estereotipos de género, tendiendo a convertirse en profecías autocumplidas.” (Morales y Moyas citado en Durán y Cabecinhas, 2014, p.50).

Por su parte, Goffman (1991, p.178), sostiene que asumimos que nuestros oyentes potenciales ya saben ciertas cosas y nuestra comunicación tiene una base en este supuesto. Esto se debe a un repertorio con el cual cargamos como seres sociales, que está vinculado a lo que hemos aprendido en nuestras vidas, a nuestras experiencias con los otros y a las suposiciones culturales que hemos adoptado. Dicho repertorio consiste en la información que tiene cada persona sobre la información que tienen los demás sobre el mundo. Es la base de nuestra relación cognitiva con quienes están ante nosotros, y termina condicionando nuestros procesos de socialización y comunicación. Así es que nos conduce a realizar suposiciones y predicciones de nuestro entorno.

En el ejercicio de trasladar esta funcionalidad a nuestra disciplina, ahora sabemos que nuestro público, luego de percibir un estereotipo a través de cualquier medio de comunicación, tendrá ciertas expectativas: estará esperando o suponiendo cosas sobre el estereotipo en cuestión, especialmente expectativas relacionadas a las conductas. Por ejemplo, si realizamos un afiche en nombre de una mutualista o de cualquier institución vinculada a la salud, el público receptor esperará un mensaje que promueva su salud, los buenos hábitos y la calidad de vida. Dará por cierto que una institución así busca contemplar nuestro bienestar. Pero, ¿Qué pasa si este afiche muestra a una persona fumando? Es posible que el público se sorprenda, ofenda o indigne. Sin embargo, al conocer a nuestro público, saber cómo piensa y lo que espera, podemos adelantarnos a las emociones que podrían percibir y utilizarlas como estrategias de comunicación, considerando los diferentes lenguajes y tipologías para producir sentido.

Por otro lado, podemos comparar la funcionalidad de suposición de los estereotipos con el concepto de «clausuras semióticas» del autor David Morley (1995). Éste afirma que los programas televisivos además de comunicar su contenido explícito, comunican mensajes implícitos a través de la suposición, de la

11. Véase diagrama 1 en p.11.

connotación o por implicación. Los emisores tienen un propósito y el deseo de lograr una comunicación eficaz, por lo que introducen cierta dirección o, como Morely lo denomina, clausuras semióticas en la estructura del mensaje a fin de potenciar una lectura preferencial (la cual desarrollaremos más adelante). De todas formas debemos saber que estas clausuras semióticas no siempre son eficaces ni logran su cometido.

Estas clausuras interiores a la estructura de un programa pueden presentar diversas formas: por ejemplo, el título, la leyenda al pie de una fotografía o el comentario de un informe filmado nos dicen cómo interpretar el significado de las imágenes que vemos. Está también la posición jerárquica de los locutores dentro del programa y el modo en que estos enmarcan las declaraciones de las personas entrevistadas. Otro aspecto que se debe tener en cuenta es que los presentadores pueden intentar establecer cierta identificación entre ellos mismos y la audiencia a fin de ganarse la complicidad de esta o lograr que el público apruebe la lectura preferencial que sugiere el discurso que hace de marco y enlace para el programa. Pero no debemos suponer que estas estrategias de clausura sean necesariamente eficaces. Siempre es posible leer «a contrapelo», por así decirlo, y producir una interpretación a contrapelo de la «preferida» por el discurso del programa. (Morley, 1995, p.123)

Morley afirma que para analizar determinado mensaje es necesario prestar atención a los supuestos que subyacen en ese contenido. “Cuando nos preguntamos «¿Qué dice este programa?», también debemos preguntarnos «¿Qué da por supuesto («qué no es necesario decir?») en este programa?» Esto pone en relieve la cuestión del tipo de supuestos que se establecen, de los mensajes invisibles del programa, del tipo de preguntas que no pueden formularse dentro de este.” (Morley, 1995, p.121).

Los aportes de Morley nos hacen pensar la funcionalidad de la suposición de los estereotipos

desde otra perspectiva: la del enunciador. Como comunicadores en el campo del Diseño de Comunicación Visual, al configurar y estructurar nuestros mensajes utilizamos estereotipos, ya sea en la elección de las palabras o de las imágenes. Cabe entonces reflexionar sobre estas elecciones. ¿Qué estamos diciendo de forma explícita e implícita con los estereotipos que decidimos utilizar? A nuestro favor podemos decir mucho a través de los estereotipos y crear así estas clausuras semióticas o dirigir (hasta cierto punto) la lectura que buscamos generar. Sin embargo, debemos ser rigurosos con nuestras elecciones y comprometidos con el estudio de todos los factores que venimos contemplando de los estereotipos para ser eficaces y eficientes en nuestra comunicación.

3.

La formación de un círculo vicioso: la reproducción y repetición de estereotipos a través del tiempo y de los medios de comunicación

12. Según David Harvey (1989) en su libro *La condición de la Posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, se considera hacia la década de 1970 el comienzo del período de la Posmodernidad. En este período reconocemos una pluralidad de discursos presentes en nuestra cotidianidad, pluralidad de mensajes y proliferación de estilos de vida.

13. Según Foucault (2003) la Epísteme es el contexto o marco teórico de una determinada época o lapso de tiempo que determina saberes entendidos como verdaderos o confiables. Podemos considerarlo como una forma de entender el mundo en un determinado espacio-tiempo, un conjunto de valores, en que suelen construirse ideas; “constituirse las ciencias, reflexionarse las experiencias en las filosofías, formarse las racionalidades para anularse y desvanecerse quizá pronto.” (Foucault, 2003, p.7)

En el capítulo anterior vimos cómo la pertenencia a los grupos sociales puede afectar el modo en el cual el público interpreta los mensajes. Sin embargo, nos cuestionamos sobre aquellos estereotipos que, a pesar de las diferentes opiniones, parecen ser más válidos que otros, más consensuados por una gran parte de la población, y más representativos y asentados. De hecho, como diseñadores, en varias oportunidades no nos detenemos profundamente a analizar las diferentes interpretaciones que podrían tener cada uno de los estereotipos que utilizamos en nuestros trabajos, porque existen estereotipos más evidentes que otros y los utilizamos sin pensarlo demasiado. Tras investigar sobre el tema, observamos que la ubicación en el tiempo y espacio de los estereotipos incide en la normalización de ciertas ideas. Con tiempo y espacio nos referimos a momentos históricos, socioculturales, regiones, entorno y contexto en el que se desarrollan los estereotipos. Posteriormente se da la reproducción y repetición, y finalmente, se produce la fijación del concepto estereotipado.

3.a. Estereotipos que comunican modos de ver

Un concepto que consideramos interesante y permite pensar el desarrollo de los estereotipos desde la perspectiva de su ubicación en el tiempo y el espacio es el régimen escópico, término que primero se acuñó en la cultura del cine y luego Martin Jay lo aborda a principios del siglo XXI¹². Su significado tiene que ver con el «modo de ver», con la construcción de la mirada y el comportamiento de una sociedad ligado a sus prácticas y valores, entre otros aspectos culturales, históricos y epistémicos¹³. Se trata de un régimen visual construido por el contexto socio-cultural, tecnológico y político, “un particular comportamiento de la percepción visual” (Jay, 2015, p.2). Está determinado por el contexto de cada comunidad o grupo social por todo aquello que pueda influir y construir un determinado modo de ver, como ser la comunidad de pertenencia, el momento histórico, el entorno cultural y las experiencias personales. Estos

aspectos tiñen la visión de cada uno, permitiendo la existencia de diferentes maneras de mirar. Con el régimen escópico entendemos que no existe una única forma de ver y procesar la información que consumimos, lo que nos permite evitar la centralización de la imagen y formarnos opiniones más allá de las reglas de percepción impuestas por construcciones históricas y sociales. Este término nos aporta una nueva forma de estar despiertos y conscientes para cuestionar lo que consumimos, articulando los contenidos respecto al contexto en que fueron creados.

¿Qué implica un modo de ver y cuál es su relación con los aspectos sociales? María Ledesma (2005) sostiene que el régimen escópico abarca aquellas características que configuran un modo de ver, un conjunto de imágenes consideradas aceptadas o verosímiles en un contexto determinado. Este aporte significa que existe un campo según el cual una imagen puede o no volverse visible, en referencia a la percepción de la sociedad a la cual se le muestra (régimen escópico), y así sucede una normalización de ciertos tipos de imágenes.

Si pensamos el régimen escópico desde la disciplina del Diseño de Comunicación Visual y, en concreto, lo aplicamos a los estereotipos que utilizamos a través de ésta, podemos decir que, en parte, gracias a este fenómeno existen esos estereotipos que nos cuestionábamos por qué son más válidos que otros. El régimen escópico contribuye a aquello que nos parece normal, que aceptamos y generalizamos, y allí, entre otras cosas, se encuentran lo que nosotras entendemos como estereotipos dominantes.

3.b. Fijación, reproducción y repetición de los estereotipos

Si nos detenemos a observar cualquier medio de comunicación visual, podremos apreciar una cantidad de ideas o conceptos cristalizados y consensuados a través del uso de imágenes o palabras

que cargan con determinado sentido para nosotros. Estos conceptos son los estereotipos que tenemos normalizados e incorporados. Ahora bien, si nos preguntamos cuándo, en qué época y en qué lugar del mundo estas imágenes o palabras cobran ese sentido, en muchas ocasiones la respuesta sería años atrás. Entonces, ¿por qué o cómo estos estereotipos trascienden en el tiempo?

Las autoras Durán y Cabecinhas (2014) hablan sobre la prevalencia y fijación de los estereotipos a través del tiempo y lo atribuyen a los denominados procesos perceptivos de los individuos. Según las autoras, el individuo procesa la información del medio que lo rodea de forma selectiva, siendo la información más acorde con nuestro comportamiento la que presenta mayor probabilidad de ser procesada. Los estereotipos actúan del mismo modo, centrando el procesamiento de información sobre aquella que es común a nuestros conocimientos previos. “Los estereotipos influyen en la preselección de información, que puede darse en cualquiera de las etapas del procesamiento de información: atención, percepción y memoria.” (Durán y Cabecinhas, 2014, p.49) Con esto las autoras nos introducen tres etapas fundamentales en nuestros procesos de conocimiento y entendimiento:

En primer lugar la información pasa por nuestra atención selectiva, esto quiere decir que prestamos mayor atención a lo que confirma nuestros estereotipos establecidos, nuestras creencias, nuestros valores, nuestras suposiciones, ignorando o pasando a un segundo plano aquella información con la cual no compartimos o se contradice con lo que pensamos. “Cuando un sistema de estereotipos está bien fijado, nuestra atención es atraída por aquellos hechos que lo confirman, y desviada de aquellos que lo contradicen.... No vemos lo que nuestros ojos no están acostumbrados a tener en cuenta.” (Lipmann citado en Cano, 1993, p.27).

Este aspecto estudiado sobre los estereotipos se comporta de forma similar al régimen escópico debido a que ambas perspectivas se concentran en un modo de ver y en lo que se vuelve «normal» o «hace ruido» a nuestras percepciones. Determinan las imágenes que llamarán más o menos nuestra atención y que se volverán visibles o no según lo que previa e internamente tengamos normalizado.

En segundo lugar, Durán y Cabecinhas (2014) afirman que los estereotipos que manejamos influyen en nuestra percepción de la realidad, lo que se llama percepción selectiva. Esto significa que podemos estar condicionados por estereotipos al momento de interpretar cierta situación, y que éstos guían nuestro modo de ver y entender el mundo. Explicamos y justificamos lo que sucede respaldándonos en estereotipos, buscando confirmar nuestras expectativas. Esta percepción selectiva la hacemos inconscientemente.

Por último, contamos con la memoria selectiva, que hace que recordemos principalmente o de forma más fácil lo que nuestros estereotipos confirman. “Las personas tienden a valerse de los estereotipos como claves de recuperación para buscar en la memoria de manera sesgada” (Durán y Cabecinhas, 2014, p.49).

Estos tres aspectos ayudan a que los estereotipos logren mantenerse a través del tiempo. Son difíciles de modificar debido a su carácter de autoconfirmación, por lo que se los relaciona con los conceptos que veíamos al principio vinculados al origen del término: algo fijo, sólido e invariable. Cabe destacar que los estereotipos no logran conformar su solidez y permanencia en el tiempo solo gracias a estos tres puntos mencionados, sino que existen otros factores en este proceso. Por ejemplo, que actúan con total normalidad en nuestro sentido común, los establecemos como algo obvio y natural, y se convierten en formas lógicas de pensar o modo de hablar. También su uso colectivo por grupos sociales favorece la pregnancia y su practicidad

para comunicarnos hace que los estereotipos se vuelven indispensables para nuestra vida en sociedad.

Según los autores Eliot R. Smith y Diane M. Mackie “algunos estereotipos se aprenden tan bien, y se utilizan con tanta frecuencia, que su contenido viene a la mente automáticamente” (1997, p.194). Según estos autores una de las primeras cosas que advertimos sobre los demás son las filiaciones a los grupos sociales, y una vez que detectamos esa categoría, entonces pensamos en los estereotipos asociados a ella. Cuanto más obvios sean los indicios de filiación a un grupo, más probabilidad de que los estereotipos asociados a dicho grupo se activen en nuestra mente:

Algunas categorías parecen tan importantes que las utilizamos para clasificar a las personas, aun cuando éstas aparezcan como irrelevantes en el contexto social. Considere lo primero que se le pregunta a los padres de un recién nacido: ¿Es niño o niña? Independientemente del contexto social, los observadores casi siempre notan las categorías generales de sexo, raza y edad. (Smith y Mackie, 1997, p.195)

Un ejemplo muy cotidiano es el siguiente: si los padres cuentan de qué género será el bebé entonces sabremos qué color o qué prenda regalar. Los estereotipos funcionan como un círculo vicioso: cuanto más se utilice una categoría social, más accesible se vuelve y cuanto más accesible, más se utiliza. Los estereotipos pueden ser activados automáticamente en nuestra mente; una vez que detectamos un rasgo particular asociado a determinada categoría, este nos condiciona en nuestro modo de interpretar los hechos.

Trasladando esta idea a la reproducción y repetición de los estereotipos a través de los medios de comunicación, Quin (1993) se cuestiona: ¿Quiénes crean los estereotipos, los medios de comunicación o la sociedad? La respuesta, según la profesora, es que la sociedad los crea y los medios los refuerzan.

Los estereotipos que vemos en los medios ya fueron consensuados por la sociedad; existe un acuerdo previo sobre lo que representan, y los medios utilizan estos consensos para que su público comprenda el mensaje a difundir. Por eso los estereotipos son un poderoso instrumento de comunicación. A su vez, los estereotipos utilizados en los medios de comunicación terminan reforzando su sentido y existencia preconfigurada. “Este vínculo con las condiciones sociales le da validez al estereotipo. Al ser en parte verdad, se convierte en un componente de nuestra ideología: la gente puede identificar su grano de verdad y así, pues, el estereotipo se difunde efectivamente” (Quin, 1993, p.7).

3.c. Validación de los estereotipos en los procesos comunicativos

A pesar de la formación de esos estereotipos dominantes, de su carácter de autoconfirmación y de la fijación de los mismos a través del tiempo, queremos resaltar el rol de las audiencias activas y sus diferentes posibles modos de interpretar dichos estereotipos, que los validará o no. Los diseñadores y comunicadores, cuando representamos o reproducimos estereotipos, debemos tener en cuenta, además de los aspectos ya mencionados, que existen tres tipos de lecturas posibles o interpretaciones por parte de nuestro público. Si bien estas posibles lecturas son válidas para la totalidad de nuestros mensajes, nos interesa pensarlas desde la perspectiva de los estereotipos expresados a través del Diseño de Comunicación Visual. Según Lozano (2009, p.88), Stuart Hall¹⁴ en sus estudios plantea que una audiencia activa puede experimentar tres formas distintas de decodificación de los mensajes o modos de interpretar un discurso dado.

Una es la «lectura dominante/hegemónica» o «lectura preferente»; esto sucede cuando la audiencia asimila los mensajes hegemónicos dados por los medios e interpreta y da sentido a los mismos siguiendo los códigos

de referencia bajo los cuales estos mensajes fueron codificados. En el caso de los estereotipos expresados a través del Diseño de Comunicación Visual, se daría una lectura preferente si el público interpreta el sentido de los estereotipos tal y cómo el diseñador lo planificó.

La segunda forma es la «lectura negociada», donde la audiencia acepta mayoritariamente como ciertos los consensos hegemónicos pero, a su vez, negocia con algunas definiciones, pone sobre la mesa excepciones, planteos situacionales, condiciones y contradicciones. Es decir, en el Diseño de Comunicación Visual, el público aceptará los estereotipos utilizados por el diseñador pero a su modo; adaptará el mensaje y elaborará sus propias reglas.

En tercer lugar se encuentra la «lectura oposicional». Este modo de decodificación se da cuando la audiencia rechaza la interpretación basada en códigos dominantes o hegemónicos, por lo que deriva interpretando los mensajes mediante códigos alternativos. Podemos decir que en el campo de nuestra disciplina, esta lectura se da cuando el diseñador no logró anticipar o conocer la postura de su público o, aún conociendo el lente por el cual éste interpreta la realidad y sabiendo que no comparten los mismos esquemas de referencia, el diseñador utilizó estereotipos que no fueron interpretados de la manera que deseaba.

14. Stuart Hall (1932-2014) fue un teórico cultural y sociólogo, pionero en la idea de reemplazar la concepción de las audiencias pasivas por audiencias activas en cuanto a la decodificación que éstas hacen de los mensajes.

4.

Un final perjudicial: la connotación social negativa de los estereotipos en el campo del Diseño de Comunicación Visual

4.a. Juicios de valor en las interpretaciones

En el último capítulo de este trabajo queremos reflexionar sobre cómo los estereotipos que utilizamos los diseñadores de Comunicación Visual, en su último propósito, van a ser procesados por un público que, al interpretarlos, puede emitir juicios de valor negativo. Esta visión surge a partir de una consideración popular, corriente y ordinaria de los estereotipos en el imaginario colectivo. Incluso nosotras, antes de comenzar con la investigación para nuestro trabajo, pensábamos a los estereotipos desde las connotaciones sociales negativas. Luego de informarnos más sobre la temática comprendimos que los estereotipos tienen una estrecha relación con los prejuicios, es decir, con los juicios de valor, y que si bien no son lo mismo, entendimos que de allí se desprende tal idea colectivizada. Para comprender mejor de qué se tratan los prejuicios, a continuación presentamos las explicaciones de ciertos expertos sobre los prejuicios relacionados a los estereotipos.

Smith y Mackie (1997, p.172) explican que alrededor de la década del 50, las investigaciones relacionadas al estudio de estereotipos comienzan a tener en cuenta los juicios de valor. Allí se destacaron los aportes de Theodor Adorno quien publicó un estudio llamado *La Personalidad Autoritaria*. Este estudio sostiene que los prejuicios tienen sus raíces en las «personalidades autoritarias», haciendo referencia a personas que no pueden aceptar su propia hostilidad, creen en su legítima autoridad y ven sus deficiencias en los otros. Así, los prejuicios protegen a este tipo de personas ocultando sus dolores y conflictos internos. Adorno considera que los prejuicios tienen su mayor raíz en cuestiones internas y psicológicas del individuo, más que en conflictos de la vida social.

Alrededor de la década de los 60, como ya hemos mencionado, Tajfel se dedicó a profundizar sobre los procesos cognitivos y la categorización. Hace énfasis en un hombre racional cuya decodificación o interpretación de la información se ve afectada por su marco social y cultural. La categorización lleva a Tajfel a introducirse a lo que puede denominarse como polarización del juicio, donde insiste en la influencia de la identidad personal y social del individuo, así como en la pertenencia a los grupos y las relaciones intergrupales, en la forma de percibir la realidad. El propósito de Tajfel, a diferencia de Adorno, fue demostrar que los prejuicios, la discriminación y las relaciones intergrupales no se debían únicamente a factores como la personalidad del individuo o diferencias individuales.

En 1954 Gordon W. Allport publica su libro *La naturaleza del prejuicio* y allí señala los aspectos primordiales para la significación del término.

En primer lugar, el prejuicio comprende un factor evaluativo con un fuerte carácter emocional. Las evaluaciones negativas son las que logran tener mayor peso, sin embargo los prejuicios pueden tratarse tanto de evaluaciones positivas como negativas. Una de las principales características del prejuicio es que al comparar en términos de conocimiento y emociones (frente al objeto del prejuicio) existe una posición de predominio del factor afectivo sobre el cognitivo y esto se vuelve prácticamente irreversible.

Los pre-juicios se hacen prejuicios solamente cuando no son reversibles bajo la acción de conocimientos nuevos. Un prejuicio, a diferencia de una simple concepción errónea, se resiste activamente a toda evidencia que pueda perturbarlo. Estamos propensos a reaccionar emocionalmente cuando se amenaza a un prejuicio con una contradicción. De modo que la diferencia entre los pre-juicios corrientes y el prejuicio está en que se puede discutir y rectificar un pre-juicio sin resistencia emocional. (Allport, 1971, p.24)

Un segundo aspecto del prejuicio es su carácter infundado, es decir, que no se fundamenta en hechos, no se ajusta a la realidad ni responde a un patrón objetivo. Sin embargo, Allport entiende la dificultad para determinar cuántos hechos se necesitan para justificar un juicio.

No es fácil decir cuántos hechos se necesitan para justificar un juicio. Una persona prejuiciosa dirá casi seguramente que tiene apoyo suficiente para sus opiniones. Contará las amargas experiencias que ha tenido con refugiados, católicos u orientales. Pero, en la mayoría de los casos, es evidente que sus hechos son insuficientes y forzados. Esa persona recurre a una escogida selección de unos pocos recuerdos personales, los mezcla con rumores y generaliza con exceso. Nadie puede conocer a todos los refugiados, católicos o los orientales. (Allport, 1971, p.21)

Y en tercer lugar, el autor señala que se trata de una decisión categórica. Con esto quiere decir que el prejuicio afecta a todos los miembros de un grupo o categoría solo por el hecho de pertenecer a la misma.

El establecimiento excesivo de categorías es quizá la trampa más frecuente en que cae la razón humana. A partir de hechos insignificantes nos lanzamos a hacer magníficas generalizaciones... Existe una base natural para esta tendencia. La vida es tan corta, y la exigencia de adaptaciones prácticas tan grande que no podemos permitir que nuestra ignorancia nos detenga en nuestros asuntos cotidianos. Tenemos que decidir si los objetos son buenos o malos por clases. No podemos tomar en consideración cada uno de los objetos del mundo. Tienen que bastarnos los rubros amplios y cómodos, por más groseros y aproximados que sean. (Allport, 1971, p.23)

Tras estudiar los aportes de estos especialistas entendemos que los estereotipos pueden conducir a las personas a experimentar prejuicios. Por eso, al utilizar estereotipos en el Diseño de Comunicación Visual, nos

15.

Estereotipos:

Impresiones / representaciones positivas o negativas al relacionar a un grupo con características y emociones particulares.

Prejuicios:

Evaluaciones positivas o negativas de un grupo social y sus miembros.

Discriminación:

Cualquier conducta positiva o negativa dirigida hacia un grupo social y sus miembros.

enfrentamos ante un posible nuevo escenario. Esto nos termina de confirmar lo complejo del modo de operar de los estereotipos en nuestro campo, dado que, además de las consideraciones de los capítulos anteriores, ahora tenemos por delante el camino de los juicios de valor, donde predominan aquellos negativos y triunfa lo emocional y lo infundado, e involucramos a todos los miembros de un grupo simplemente por pertenecer a él.

4.b. El límite entre estereotipos y prejuicios

Si bien los estereotipos están fuertemente ligados a los prejuicios, decidimos darle cierre a nuestra investigación en este puente, donde en un extremo se encuentra el alcance del término estereotipo y, en el otro extremo, el principio del desarrollo del término prejuicio. Para definir y delimitar los extremos de este puente, consideramos las definiciones¹⁵ de Smith y Mackie (1997).

Según estos autores, el estereotipo es una representación cognitiva de un grupo al asociarlo con ciertas características o emociones particulares. Los estereotipos pueden ser positivos o negativos, acertados o desacertados, sin embargo, finalmente, todos resultan desacertados al momento de considerarlos aplicables a todos los miembros de un grupo. Sostienen que los estereotipos provienen de la interacción social, con miembros que pertenecen al grupo estereotipado o con miembros que hablan sobre ellos. Y afirman que los estereotipos pueden modificarse pero no de forma sencilla, dado que se tratan de impresiones iniciales y tienden a permanecer en el tiempo.

Por otro lado, consideran al prejuicio como la evaluación positiva o negativa de un grupo social y sus miembros, producto de un pensamiento distorsionado, donde inciden tanto los factores cognitivos como los sociales. Sobre las influencias sociales expresan: “Tanto en las formas sutiles como en las no sutiles, nuestras interacciones sociales e interrelaciones con los demás influyen no sólo en el modo en que dividimos al mundo

en grupos, sino también en nuestros pensamientos y sentimientos acerca de estos grupos” (Smith y Mackie, 1997, p.172). Y en cuanto a los factores cognitivos sostienen que como individuos sociales tendemos a agrupar a las personas que parecen similares, lo que promueve las percepciones de diferencias grupales. Los procesos cognitivos no siempre están libres de sesgos, generalmente promueven nuestros intereses y creencias, oponiéndose a lo que nos hiera o derriba nuestras opiniones establecidas.

Volvemos a tomar el ejemplo del cartel de guerra de James Montgomery donde aparece representada la figura del «Tío Sam» para pensar la diferencia de los dos términos en cuestión.

Si observamos la imagen del Tío Sam desde la concepción de los estereotipos, podemos decir que se trata de un personaje construido alrededor de un estereotipo particular y consensuado por la población estadounidense. Personifica al gobierno de los Estados Unidos y representa a una figura cercana, patriota y dedicada a su país.

Detrás de este cartel existe una clara estrategia comunicacional. Según el Instituto de Relaciones Internacionales (2014) los carteles gráficos estadounidenses en la época de la Gran Guerra se utilizaron para promover la propaganda política, manipular la opinión pública y despertar emociones patrióticas. Buscaban reclutar a tantos jóvenes como sea posible para integrar al ejército de los Estados Unidos. Para esto, a través de los carteles gráficos, pretendían generar un sentimiento de culpa en aquellos que no respondieran al llamado, señalándolos de cobardes y poco solidarios para con su país.

Ahora, para observar este cartel desde la concepción de los prejuicios, y específicamente desde lo que nosotras denominamos como prejuicios negativos para nuestra disciplina por operar de forma perjudicial a

la estrategia comunicacional, consideramos la siguiente situación. Pensemos en aquellas personas con una postura de oposición ante el conflicto bélico, quienes consideraban la guerra como una atrocidad y repudiaban los actos de violencia, crueldad y sufrimiento. Este grupo de personas podía evaluar de forma negativa aquellos mensajes que promovían la guerra, considerando al gobierno, a reconocidas figuras públicas, oficiales de cargos altos u otras personas de poder como responsables directos de los actos bélicos, de todas las muertes innecesarias y de la sangre derramada. Se los podía prejuzgar como despiadados o «carniceros» y prejuicios como estos operarían en contra de la estrategia comunicacional de la propaganda en cuestión.

Es esta relación entre estereotipos y prejuicios, pero específicamente la puerta a aquellos prejuicios negativos, la que nos interesa resaltar. Si consideramos aquellos estereotipos expresados a través del Diseño de Comunicación Visual que provocan prejuicios y evaluaciones negativas que el diseñador no buscó provocar, aún habiendo hecho un estudio profundo de su público objetivo para anticipar su modo de comprender la realidad, entonces, en nuestra opinión, estamos frente a la connotación negativa que pueden alcanzar los estereotipos en el campo del Diseño de Comunicación Visual. Con esto queremos decir que si el objetivo comunicacional se ve afectado por las evaluaciones negativas que el público experimenta al interpretar los estereotipos, éstos estarían cumpliendo un rol perjudicial para nuestra disciplina. Y a nuestro entender, dado que los prejuicios tienen un carácter infundado y estrechamente vinculado a las emociones subjetivas, el diseñador no podría asumir el control o responsabilidad de todos los prejuicios negativos. De igual manera, cabe destacar que el diseñador puede analizar previamente el uso responsable de los estereotipos, e incluso hoy en día existen leyes que condenan la discriminación¹⁶. Sin embargo, los prejuicios negativos están vinculados a las diversas individualidades, subjetividades y evaluaciones infundadas y por lo tanto es casi imposible predecir su resultado con exactitud.

Para concluir, consideramos que a pesar de arriesgarse a lograr resultados inexactos, los diseñadores de Comunicación Visual pueden asumir la responsabilidad de analizar en profundidad a su público objetivo para aproximarse, estimar y/o prever su forma de comprender la realidad y por ende suponer cómo podrían ser interpretados los estereotipos por ese público en particular. Por definición, los estereotipos suponen ideas cristalizadas, impresiones y representaciones sustentadas por un marco sociocultural que rodea al público que los interpreta, por lo que el análisis que el diseñador debe hacer sobre su público objetivo supone investigar sobre dicho marco sociocultural; características, circunstancias, grupos sociales, signos o símbolos que lo rodean, gustos, valores, creencias, costumbres, su ubicación espacio-temporal, entre otros aspectos que le permitirán acercarse al modo de ver y comprender el mundo de su público.

16. Véase definición en p.24. | En Uruguay la Ley N°17817 declara de interés nacional la lucha contra el racismo, la xenofobia y toda otra forma de discriminación. Según el artículo N°2 se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión, restricción, preferencia o ejercicio de violencia física y moral, basada en motivos de raza, color de piel, religión, origen nacional o étnico, discapacidad, aspecto estético, género, orientación e identidad sexual, que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública.

5.

Conclusiones

En el siglo XX Walter Lippmann fue uno de los primeros en introducir el término estereotipo a las Ciencias Sociales, y lo definió como imágenes ficticias y simbólicas que viven en nuestra mente y a través de las cuales podemos relacionarnos con la realidad. Sostiene que no se trata de algo negativo, ni de un error, sino de una forma natural de percepción de cada individuo.

Los estereotipos cumplen principalmente dos funcionalidades que favorecen a la Comunicación porque la vuelven más simple, ordenada y configuran un sistema que ayuda a percibir e interpretar la información. Esas funcionalidades son la «economía cognitiva o simplificación», la cual genera una impresión simplificada de los hechos e información compleja y brinda una visión clara y significativa de los mismos; y la «categorización», a través de la cual identificamos aspectos en común en la información y conformamos grupos en nuestra mente que ordenan y clarifican nuestra comprensión de la realidad.

La realidad que percibimos a través de los medios de comunicación es en verdad una representación de la realidad, donde existe una selección y un recorte de la información. Con los estereotipos expresados a través de los medios sucede lo mismo. A su vez el estereotipo variará su forma y expresión según el medio de comunicación utilizado. Sin embargo, podemos clasificar las formas en dos grandes categorías: la lengua y la imagen, y debemos considerar el anclaje y la intertextualidad entre ambos factores ya que allí también se construyen relatos.

Los medios y los estereotipos se comportan de forma similar dado que los estereotipos actúan como un filtro en nuestra mente por el cual tamizamos la realidad y los medios de comunicación filtran la información para mostrar una representación de lo real.

Hasta aquí los estereotipos demuestran poder cumplir una función positiva para el campo de

la Comunicación, por lo que llamamos a este primer capítulo de nuestro trabajo «un principio funcional».

Algunos estudios y trabajos de campo de la Psicología Social demostraron que las relaciones, las diferencias y los conflictos entre los grupos sociales inciden en la imagen o idea que tenemos en nuestra mente sobre éstos, es decir, en los estereotipos que desarrollamos sobre ellos. En consecuencia, la elección, utilización e interpretación de estereotipos en nuestros procesos comunicativos se ve afectada por dichas relaciones.

Las funcionalidades de «identidad social e individual» de los estereotipos comprenden una gran cantidad de elementos (como símbolos, gustos, valores, pensamientos políticos, entre otros) que definen e identifican a las personas tanto como grupos sociales o como seres individuales. Por ende la pertenencia de nuestro público espectador a grupos sociales, familiares o de amigos, condicionará su forma de decodificar los mensajes e interpretar estereotipos. Como comunicadores, al dirigirnos a un público específico, es importante investigar y profundizar sobre estas identidades para decidir cuáles son los códigos más apropiados para dirigirnos al mismo.

La funcionalidad de «suposición y predictibilidad» de los estereotipos genera en las personas expectativas y suposiciones que conducen a relacionar cierto estereotipo con determinadas conductas. Asimismo esta funcionalidad es una herramienta que los comunicadores pueden utilizar para pensar sus estrategias comunicacionales o para generar cierta dirección en la lectura o «clausuras semióticas» en la estructura de los mensajes.

Al observar a los estereotipos desde una perspectiva espacio-temporal, podemos ver cómo su construcción puede vincularse con el régimen escópico, ya que el desarrollo de ambos conceptos está ligado a los modos de ver de una sociedad o a su percepción visual.

Cada estereotipo se debe al régimen escópico en que se acuña, siendo el régimen escópico el comportamiento de una sociedad, en sus prácticas, valores y otros aspectos socioculturales; todo aquello que conforma la forma de ver de un grupo determinado. Esta forma de ver provoca la normalización o no de ciertos tipos de imágenes, donde podemos ubicar a los «estereotipos dominantes».

Los procesos perceptivos de los individuos (la atención, percepción y memoria selectiva) favorecen al carácter de autoconfirmación de los estereotipos y a su fijación a través del tiempo. Los estereotipos funcionan como un círculo vicioso: cuanto más se utilicen, se vuelven más accesibles y cuanto más accesibles, más se utilizan.

La sociedad crea estereotipos y los medios de comunicación los refuerzan. A su vez, los estereotipos utilizados en los medios de comunicación terminan reforzando su sentido y existencia preconfigurada.

A pesar de los «estereotipos dominantes», del carácter de autoconfirmación de los estereotipos y de la fijación de los mismos a través del tiempo, el público puede interpretar los mensajes de tres formas posibles: a través de una lectura «preferente», «negociada» u «oposicional».

Los estereotipos pueden conducir a las personas a experimentar prejuicios (evaluaciones positivas o negativas) donde predominan las emociones y los juicios de valor negativo. Los prejuicios son de carácter infundado y afectan a todos los miembros de una categoría.

El diseñador y/o comunicador puede asumir la responsabilidad de analizar cómo podrían llegar a ser interpretados los estereotipos por su público objetivo investigando sobre su marco sociocultural, dado que los estereotipos son ideas cristalizadas o representaciones consensuadas por dicho marco. Si investigamos sobre el

modo de ver de nuestro público, podremos aproximarnos a su forma de interpretar tales representaciones. Sin embargo, el diseñador y/o comunicador no siempre puede anticipar los prejuicios que vaya a experimentar el público dado que éstos también están vinculados a las subjetividades y a las emociones individuales.

La relación entre los estereotipos y los prejuicios negativos que el público experimenta al interpretar el mensaje, puede operar de forma perjudicial para el objetivo comunicacional.

En el proceso de elaboración de esta tesis recorrimos los trabajos y debates de distintos autores que nos permitieron rodear al objeto de estudio y comprender mejor la forma de operar de los estereotipos en el campo del Diseño de Comunicación Visual. Tras dicho proceso concluimos que los estereotipos se comportan como un arma de doble filo dado que pueden ser muy útiles, prácticos y funcionales para nuestra disciplina, como también perjudiciales por su proximidad con los prejuicios de carácter negativos. Como estudiantes de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual consideramos de fundamental importancia estudiar y comprender las posibles formas de interpretación que pueden tener nuestros mensajes, tanto para cumplir con nuestro trabajo, como para con nuestro compromiso social.

6.

Bibliografía

- Allport G. W. (1971). *La Naturaleza del Prejuicio*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Amossy R. y Herschberg A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Barbero J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Editorial G. Gili, S.A.
- Cano J.I. (1993). *Los estereotipos sociales: El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid, España: [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Canto Ortiz J. M. y Toranzo F. M. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología*. Nro. 7, pp 59-70.
- Cheetham M. A., Holly M. A. y Moxey K. (2005). Estudios visuales, Historiografía y Estética. *Journal of Visual Culture*. Vol 4 (1), pp 75-90.
- Durán M. y Cabecinhas R. (2014). Pecino R. M y Guerra de los Santos J. M. *Aspectos psicosociales de la comunicación*, pp 43-54. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Ford A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Foucault M. (1966). *Las palabras y las cosas*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Frascara J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Goffman E. (1991). *Los Momentos y sus Hombres*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Guardia Crespo M. (1998). Mediaciones en la mira: culturas populares, recepción y desarrollo. *Cuaderno de Contribuciones*. Nro.3, pp 189-207.
- Guasch A. M. (2003). Los estudios visuales: Un estado de la cuestión. *Arte Investigación*. Nro. 1, pp 8-16.
- Harvey D. (1990). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores S. A.
- Instituto de Relaciones Internacionales (2014). Parte II: Centenario del inicio de la Primera Guerra Mundial 1914-2014. *Revista Relaciones Internacionales*. Nro.47.
- Jay M. (2015). Régimen escópico e imaginario social. *Afuera: Estudios de crítica Cultural*. Nro.11, pp 1-7.
- Ledesma M. (2005). *El diseño y su intervención en la cultura local: Aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana*.
- Lippmann W. (2003). *Public Opinion*. Madrid, España: Langre.
- Lozano J. C. (2009). Del imperialismo cultural a la audiencia activa. *Comunicación y Sociedad*. Nro. 10-11, pp 85-106.

- Mitchell J. W. T. (2009). *Teoría de la imagen: Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.

- Montes Berges B. (2008). Principales enfoques teóricos en el estudio de las relaciones intergrupales. *Iniciación a La Investigación*. Nro. 3, pp 1-19.

- Morley D. (1995). *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

- Rueco M. (2001). *The "Ghetto Concept" en mi barrio*. Ensayo no publicado – Seminario Análisis de la Comunicación Lic. Com.

- Satué E. (2004). *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza Editorial, S. A.

- Smith E. R. y Mackie D. M. (1997). *Psicología social*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana, S.A.

- Quin R. (1993). Roberto Aparici Marino. *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*, pp 159-176. Madrid, España: Ediciones de la Torre.

- Quin R. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid, España: Ediciones de la Torre C.

7.

Intercambios con la tutora Mónica Farkas

Intercambio N°1

Al inicio del recorrido de este trabajo nuestro objeto de estudio se basaba en los estereotipos femeninos hegemónicos plasmados en el Diseño de Comunicación Visual. Sin embargo, en el primer intercambio con nuestra tutora, entendimos que el tema elegido era muy amplio dado que habría que profundizar primero en el estudio de los estereotipos, luego ahondar en lo que se denomina hegemónico y a su vez estudiar a la mujer a lo largo de la historia y en el campo de la Comunicación Visual. Considerando las características propias de un trabajo de tesis de nuestro grado y disciplina, decidimos acotar y ser más precisas con nuestro objeto de estudio. Por eso recortamos la temática y nos concentramos en los estereotipos como tal y su relación con el Diseño de Comunicación Visual.

Otro aspecto que consideramos en esta reunión fue la importancia de resaltar la connotación culturalmente negativa que suelen tener los estereotipos. Nos preguntamos cuál sería la mejor manera de presentar este aspecto teniendo en cuenta que los estereotipos también son funcionales y necesarios para la Comunicación. A partir de entonces estábamos frente a un nuevo desafío donde debíamos escoger si tomar partido por aquel lado más positivo y funcional de los estereotipos o centrarnos únicamente en aquellas connotaciones socialmente negativas, siendo conscientes de la polémica que conlleva esta decisión, o encontrar otra forma de abordar y problematizar el objeto de estudio.

Respecto a los títulos y subtítulos que estábamos utilizando, eran muy genéricos y conducían a múltiples temáticas que no aportaban a un hilo conductor conciso y se despegaban bastante del foco en el Diseño de Comunicación Visual.

Intercambio N°2

En esta etapa nuestros avances estaban muy enfocados en lo que respecta a los estudios de los estereotipos, por lo que Mónica nos aconsejó ver más bibliografía relacionada a nuestra disciplina con el fin de encontrar aquellos nodos o puntos en común entre ambos campos de estudio. Asimismo nos hizo ver que a la forma en la que estábamos construyendo el trabajo le faltaba «nuestra voz», los diferentes ejes del trabajo aparecían muy aislados, estábamos mostrando el proceso a través del cual comprendimos la temática y el relato en general no resultaba muy atractivo u original. Nuestra tarea se volvió en reconstruir este texto pensando en un lector que nos lee como diseñadoras que hallaron que los estereotipos son relevantes para el Diseño de Comunicación Visual y darle una vuelta al hilo conductor del trabajo, centrándonos siempre en la relación entre los estereotipos y nuestra disciplina. Mónica nos aconsejó analizar cuál sería la mejor forma de agrupar la información que teníamos, por ejemplo por autores que mencionan los mismos temas, experimentos, época, entre otros, para encontrar aquel nuevo hilo conductor.

También encontramos otros detalles a mejorar, como ser la forma de citar a los autores, algunos de los ejemplos que estábamos utilizando, la proporción entre la extensión de los capítulos, la formulación de los objetivos, la matización de algunas afirmaciones, entre otros.

Intercambio N°3

Para este encuentro ya habíamos podido resolver el hilo conductor y sobre esto Mónica nos remarcó algunas otras correcciones. Por ejemplo, dado que decidimos abordar la ambigüedad en su modo de operar de los estereotipos, sería bueno mencionarlo en la introducción para que el lector anticipe esta problematización. Por otro lado habíamos utilizado el dato del origen etimológico de los estereotipos para dar cierto encanto a la apertura del trabajo, sin embargo debíamos ser cuidadosas con las palabras ya que en aquella época no se hablaba de Diseño. Por último, en determinada parte del texto nos habíamos referido al impacto de los estereotipos en nuestra disciplina, lo que modificamos dado que nuestro trabajo está enfocado a la interpretación de los mismos, y estudiar el impacto conllevaría otra estrategia metodológica.

