

**USO Y ABUSO DE LA ESTEREOTÍPIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
PROPUESTAS PARA UN CONSUMO SOSTENIBLE DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO.
AUTOR: Meritxell Roca**

El primer autor que usó el concepto *estereotipo* con el sentido que actualmente tiene fue Walter Lippmann a principios del siglo XX en su estudio sobre la opinión pública¹. No resulta nada casual que Lippmann, periodista vocacional y en ejercicio, escogiera un término que designa un proceso de composición de páginas de periódicos para referirse al mecanismo en cuestión. Cuando establece dicha comparación equipara la estereotipia a un proceso que, aunque móvil, es eminentemente rígido: modificar páginas compuestas mediante la estereotipia no es imposible pero es una tarea ardua, compleja y sumamente costosa.

La estereotipia puede definirse como un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una marca. Dichas referencias nos facilitan nuestra interacción diaria con dicho entorno, pero pueden convertirse en fuente de confusión y de discriminación cuando pierden representatividad. Si la distancia entre el objeto referenciado y la referencia es demasiado grande o se erosiona, se corre el riesgo de hacer una interpretación negativa del entorno, cayendo en el error.

Los estereotipos son necesarios para nuestra aprehensión del entorno y para la convivencia, pero deberían gozar de un alto índice de representatividad de la realidad a la cual están vinculados. Los medios de comunicación, y en especial los audiovisuales (cine, televisión y publicidad), se han convertido en poderosas instituciones sociales y socializadoras con un peso específico en la creación y transmisión de dichos estereotipos. Así mismo, también tienen asignado un rol significativo en la perpetuación e hipotética modificación de los mismos. Dicha realidad toma especial relevancia si consideramos que los estereotipos también son un mecanismo de defensa, siendo más frecuentes los de carácter negativo (relacionados con los extragrupos, es decir, los *otros*) que los de carácter positivo (propios del intragrupo, *nosotros*). Veamos este último punto con un poco más de detalle.

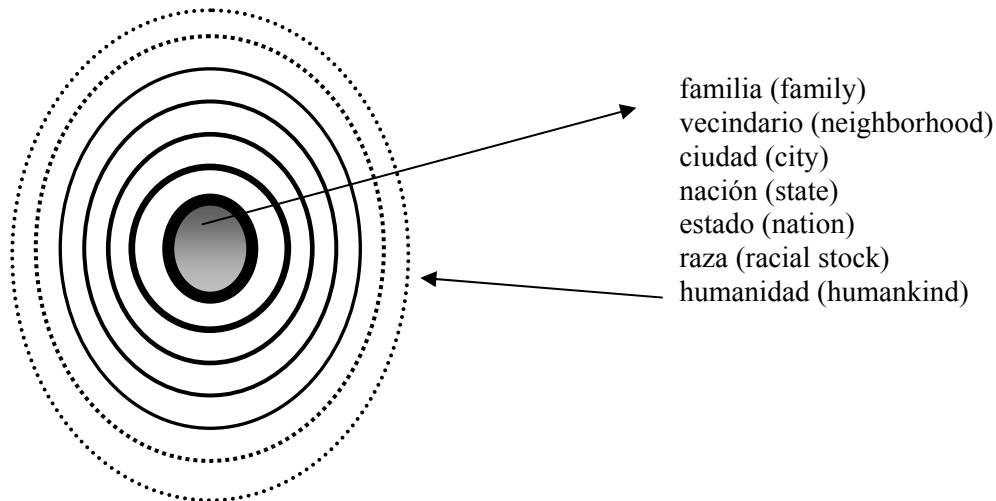
Los estereotipos son fundamentalmente una herramienta que nos facilita la interacción y posibilita la convivencia. Resulta materialmente imposible conocer en primera persona la totalidad de elementos que se agrupan en nuestro radio de acción cotidiano, pero gracias a los estereotipos tenemos una idea preconcebida de ellos que nos permite interactuar con normalidad. Tomemos un par de ejemplos. No podemos conocer a todos los inmigrantes que residen en nuestro barrio (tan sólo los de nuestro edificio, tiendas...) ni tampoco a todos los policías (tan sólo la pareja que atiende el paso cebra del colegio de nuestros hijos, el equipo destinado a la comisaría más cercana...) Pese a esta situación, todos podemos describir a un inmigrante marroquí o a un policía nacional, aunque vivamos en una zona residencial con un bajo índice de inmigrantes o no hayamos acudido nunca a una comisaría. Esto es posible gracias a los estereotipos, que nos permiten crear una idea al respecto y prever una conducta. Los medios audiovisuales ayudan a esta creación (películas, spots, series televisivas...) Los estereotipos positivos son menos habituales que los negativos, mientras que los neutros no existen. Cada referencia, cada imagen implica un posicionamiento y un juicio de valor, hecho que justifica que la neutralidad sea inalcanzable.

La estereotipia también es un mecanismo que nos permite aumentar la cohesión de nuestros intragrupos y agrandar las diferencias respecto de los "otros", que son concebidos como una amenaza potencial. Cada individuo pertenece a diferentes grupos que percibe como propios: la familia, los compañeros de trabajo, la asociación de madres y padres de alumnos, un club de fútbol... la lista es larga, pero todos los círculos comparten una característica, se refieren a "nosotros" aunque con diferente intensidad. Psicológicamente tendemos a asimilar lo "nuestro" a connotaciones positivas y lo "suyo" a connotaciones negativas, de ahí que los estereotipos positivos hagan referencia al intragrupo, los negativos al extragrupo y los neutros no existan. El siguiente diagrama² (*Hypothetical lessening of in-*

¹ LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Free Press, 1997.

² ALLPORT, Gordon W. *The Nature of Prejudice* (p. 42)

group potency as membership becomes less inclusive) representa la hipotética disminución de la fuerza endogrupal a medida que la pertenencia se hace más extensa.



Si partimos de la premisa que las minorías, los grupos más desfavorecidos, y en general, aquellos que consideramos una amenaza tienen asignados estereotipos que refuerzan dicha visión, convendría que un uso racional y que motive una imagen correcta de dichos individuos por parte de los medios de comunicación es muy necesaria. Los estereotipos son imprescindibles para poder vivir con normalidad pero no deben perder el índice de representatividad que mencionábamos al principio del artículo. Si esto ocurriera, dejarían de ser una herramienta para convertirse en un mecanismo de control.

En la difusión, uso y perpetuación de dichas imágenes y construcciones, los medios de comunicación juegan un papel muy relevante porque son una plataforma de difusión muy efectiva capaz de llegar a un público muy extenso. De todos modos, la economía de esfuerzos es tan sólo una de las razones por las cuales nos aferramos a los estereotipos. Citando al propio Lippmann³:

"... por consiguiente, el estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida atareada y defiende nuestra posición dentro de la sociedad, sino que tiende a resguardarnos de los desconcertantes efectos de querer ver el mundo estable y en su totalidad..."

Estos también son una herramienta para defender cierta posición en la sociedad porque facilitan una imagen ordenada, aunque incompleta, en la que cada elemento ocupa su lugar. Cualquier perturbación de los estereotipos se presenta como un ataque a los pilares del universo, de *nuestro universo*. Un patrón de estereotipos pues, nunca es neutro, aunque intente parecerlo.

Estereotipos y medios de comunicación

Hay diferentes pautas para analizar el uso y abuso que los medios de comunicación hacen de la estereotipia una de las cuales es el análisis de la superficie redaccional. Recordemos que los estereotipos son fundamentalmente construcciones lingüísticas y que las imágenes también deben ser consideradas como una parte integrante de dicho lenguaje. Así, el análisis redaccional se organiza en base a tres niveles: pretextual, textual y supratextual⁴:

- Nivel pretextual: afecta a la política informativa del medio y por consiguiente la aplicación de recomendaciones depende en última instancia de la voluntad de la empresa periodística en cuestión. Una de las propuestas que se presentan en este nivel es la consideración que la audiencia es mixta, con la pluralidad de intereses que este hecho conlleva.

- Nivel textual: es la fase en la que los periodistas asumen un mayor grado de responsabilidad. Los estereotipos de género pueden influir en la redacción de los textos, de los titulares y hasta en la elección de las imágenes que acompañarán a la noticia.

- Nivel supratextual: fase subsidiaria de la pretextual porque ambos niveles responden a una misma jerarquía. Este nivel depende de la voluntad de la persona encargada de jerarquizar los contenidos.

³LIPPMANN, Walter. *La opinión pública*. (p. 91)

⁴ASSOCIACIÓ DE DONES PERIODISTES DE CATALUNYA. *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*. Barcelona: Diputació de Barcelona; Associació de Dones Periodistes de Catalunya, 1999

Conviene editar las informaciones con rigor y buscar la coherencia entre la información y la imagen con que esta se ilustra, tratando de rechazar el sensacionalismo.

La interrelación de estos tres niveles pone de manifiesto las dificultades intrínsecamente relacionadas con los intereses empresariales de los medios de comunicación y los intereses ligados a los criterios de noticiabilidad. Apliquemos a continuación este modelo de análisis a una noticia perteneciente al periódico *20 minutos*⁵ (edición Barcelona). La noticia trata de la victoria de la selección española de waterpolo frente a la selección de Kazajistán, situando a las españolas prácticamente en octavos de final de los mundiales de natación celebrados en Barcelona el año 2003.



La australiana Woods es agarrada del bañador por una rival británica, ayer.

Anna Ramírez sitúa a España prácticamente en cuartos

ESPAÑA	7
KAZAJISTÁN	4

Será tercera La victoria de España ante Kazajistán sitúa prácticamente a la selección en octavos de final. Sólo una milagrosa victoria de las kazakas ante la todopoderosa Hungría en la última jornada del grupo D apartaría a España de la siguiente ronda. El triunfo del equipo español, que probablemente acabará tercero de su

grupo y se enfrentará en octavos al segundo del grupo C (EE UU o Alemania), fue liderado por una excepcional Anna Ramírez, autora de cuatro goles.

Otros resultados: en el grupo D, Italia, 10; Hungría, 11. En el A, Brasil, 2; Canadá, 9, y Gran Bretaña, 2; Australia, 16. En el B, Venezuela, 4; Rusia, 23, y Japón, 3; Holanda, 15. En el C, EE UU, 15; Francia, 3, y Alemania, 10; Grecia, 8.

→ SELECCIÓN ESPAÑOLA MASCULINA | Juega hoy (19.45 h) ante Rusia.

En el pie de foto podemos leer que la imagen corresponde a una instantánea del partido entre las selecciones australiana y británica en la que "Woods" es agarrada por una rival dejando los pechos al descubierto. En el cuerpo de la noticia no se hace referencia alguna al partido que enfrentó a Australia y Inglaterra, tampoco se proporciona el nombre completo de la waterpolista.

Un análisis pretextual de esta noticia pone de manifiesto que la política informativa del medio en cuestión es claramente sensacionalista, puesto que el único argumento para la inclusión de dicha fotografía es el hecho que se ven los senos de una deportista de élite. El sexo vende, como se ha demostrado en más de una ocasión.

El análisis textual determina que el hecho relatado debe considerarse noticiable, puesto que en Barcelona se estaban celebrando los mundiales de natación y se trata de la selección española. El error que se ha cometido desde una perspectiva de género es la falta de concordancia entre el texto y la imagen. El torso desnudo de la atleta prima sobre la clasificación de la selección española y el protagonismo de Anna Ramírez. El texto va sin firmar pero hubiera sido interesante analizar si fue escrito por un hombre o una mujer, aunque el redactor/a no tiene por qué ser el encargado de editar la fotografía que acompañará al texto. Esta

tarea que puede recaer en el jefe de fotografía y diseño.

Finalmente, una visión supratextual de la noticia determina claramente que la edición y el trato del evento no se ha resuelto satisfactoriamente. El deporte femenino no sólo está infrarepresentado en los medios de comunicación sino que debe hacer frente a sensacionalismos como el recogido anteriormente.

Mecanismos de autocontrol

El referido uso y abuso de los estereotipos obliga a reflexionar sobre el rol desarrollado por los medios de comunicación en la perpetuación de ciertos *clichés* y en el fomento de otros. Referente a los medios de comunicación, una de las posibles opciones para controlar el uso inadecuado de los estereotipos desde la perspectiva del género son los observatorios mediáticos.

Los observatorios mediáticos deberían ser creados preferiblemente por voluntad propia de los medios en cuestión. Tratarían de establecer un departamento fijo que velara por el trato óptimo de las informaciones, básicamente las de producción propia ya que resulta más complicado controlar aquellos productos de producción ajena (películas, series...) Es cierto que se podrían dictar unas pautas de compra con el objetivo de rechazar productos de carácter marcadamente sexista o violento, por citar dos ejemplos, aunque las prohibiciones explícitas no son una buena opción. Hay teorías que mantienen que es la propia audiencia quien se encarga de determinar el éxito o fracaso de un producto, pero esa no debería ser la solución. En el caso de empresas privadas poco se puede hacer, pero las de titularidad pública no pueden permitirse mantener en antena programación que no sólo no fomenta sino que rehuye la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Es prácticamente imposible concebir un medio de comunicación económicamente solvente que no utilice estereotipos, porque la consolidación de vínculos con la audiencia sería imposible y la popularidad minsa. No

⁵ Noticia publicada el 16 de julio de 2003 coincidiendo con los Mundiales de natación celebrados en Barcelona.

obstante, conviene motivar un uso correcto de dichos estereotipos y no confundir los conceptos censura y autocontrol.

La principal diferencia entre censura y autocontrol, conceptos vinculados a los observatorios mediáticos, es la finalidad. Mientras en un caso se pretende silenciar, ya sea a nivel parcial o total, un discurso; el autocontrol debería ser concebido como una medida que favorezca la igualdad, un mismo punto de partida. Los mecanismos de autocontrol, adopten la forma de libro de estilo o de observatorio mediático (citando dos ejemplos) deberían fomentar la racionalidad en el trato discursivo de los sucesos, a nivel pre-textual, textual y supratextual. Considerando que los estereotipos son generalizaciones y que representan una realidad fragmentada, conviene procurar un uso más sostenible i equilibrado, sin renunciar a los criterios de autenticidad y veracidad, aunque dichas decisiones impliquen una reducción de ganancias. Este es precisamente el principal problema que dificulta un uso sostenible de los estereotipos, puesto que los medios de comunicación, por encima de todo, son empresas y buscan obtener beneficio.

Los códigos deontológicos de los diferentes colegios profesionales son un mecanismo válido de autocontrol (siempre que no se caiga en la autocensura). Cada colectivo, sea a nivel colegial o empresarial, debe dotarse de pautas que garanticen un trato veraz y sin tópicos del conjunto de las informaciones que integran el temario periodístico. La inmigración, a modo de ejemplo, es el paradigma de un fenómeno de rigurosa actualidad (presente en los temarios y agendas periodísticas) pero también una de las formas más habituales que toma la discriminación, por el desconocimiento y los recelos que acostumbra a generar. Partiendo de la hipótesis que la inmigración es un fenómeno bastante estereotipado y que con relativa frecuencia se trata superficialmente siguiendo los estereotipos más habituales, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha editado diferentes documentos en los cuales se dan pautas para el trato informativo que consideran es el más apropiado⁶. Distinguiendo entre los posibles receptores (autoridades, empresas audiovisuales, profesionales de la información...) se formulan unas pautas y recomendaciones. Conscientes de la influencia que los medios de comunicación tienen en la formación de la opinión pública se procura que las informaciones no sean una herramienta de perpetuación de la visión estereotipada del fenómeno.

Medidas como la incorporación en el discurso periodístico de elementos de reflexión, evitar la asociación automática (explícita o implícita) de estereotipos discriminatorios, o potenciar la difusión de materiales que contribuyan a contrarrestar los efectos discriminatorios de los estereotipos negativos (discriminación positiva) son algunas medidas de autocontrol que los medios de comunicación podrían adoptar para reducir la visión distorsionada o parcial que con frecuencia se transmiten de ciertas realidades. Hay otras.

Libros de estilo

Las recomendaciones citadas anteriormente representan la que debería ser la vocación y la utilidad de los mecanismos de autocontrol, entendidos como una herramienta capaz de erradicar las visiones parciales y estereotipadas de la realidad que los medios de comunicación transmiten regularmente. Los libros de estilo son otra opción posible.

Los libros de estilo básicamente contienen pautas referentes a estilismo, lenguaje y otras cuestiones meramente de carácter técnico. No se encuentra ningún apartado referente a estereotipos o generalizaciones inadecuadas, aunque acostumbra a haber la recomendación explícita de no mencionar la nacionalidad o el sexo si dicho dato no es imprescindible para la comprensión de la noticia. Resulta especialmente significativa la recomendación que contiene el libro de estilo del diario ABC⁷:

"... en toda información se extremará el respeto a los derechos de los más débiles y discriminados... el redactor deberá abstenerse de aludir – salvo que resulte imprescindible para la comprensión de la información y nunca con prejuicios o connotaciones despectivas - a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o a cualquier enfermedad o minusvalía física o mental..."

Como se observa, el manual de estilo pretende evitar connotaciones prejuiciosas y vejatorias en el trato de los sucesos, independientemente del género elegido. No resulta menos significativo el hecho que se equipare el sexo con otras fuentes de discriminación como pueden ser la raza, la religión o las minusvalías (tanto físicas como mentales). Dichos aspectos, estigmatizados con frecuencia, remiten a

⁶ CAC. *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració*. Barcelona: Consell de l'audiovisual de Catalunya, 2002

⁷ *Libro de estilo de ABC*. Barcelona: Ariel, 2001. (p. 177)

minorías, mientras que la cuestión relativa al sexo afecta a una mayoría, ya que más del 50% de la población mundial són mujeres. Se trata de una gran paradoja.

El libro de estilo sobre minorías étnicas del Col·legi de Periodistes de Catalunya⁸ también es remarcable. Como sucede con otros estudios sobre representación e infrarrepresentación constata que los estereotipos son una de las principales herramientas comunicativas de los medios:

“... els mitjans de comunicació treballen sobre aquest corpus d'imatges i d'arquetips comuns per a la majoria, per tal de facilitar la comprensió del missatge informatiu ... aquesta tendència es potencia per la pressió del temps derivada de les rutines de producció periodística a què els mitjans de comunicació estan sotmesos ... Els mitjans semblen buscar una imatge concreta, un fet real, per confirmar l'estereotip. La generalització sistemàtica en els termes, en la forma i en el fons, afavoreix la comprensió de la informació, però alhora la deforma i la simplifica greument...”⁹

Junto a la recomendación de evitar las generalizaciones, el manual de estilo también propone evitar el sensacionalismo y la primacía de la responsabilidad de los profesionales.

Algunas recomendaciones a modo de conclusión

El psicólogo estadounidense Gordon W. Allport, discípulo de William Stern, señala en su teoría sobre la estereotipia que los estereotipos no son inamovibles, aunque sí resistentes al cambio. Numerosos estudios señalan que uno de los mecanismos más eficaces para la modificación de estos, es la presentación reiterada de referentes que no presenten las características contenidas en el estereotipo, en la generalización. La presentación de nuevos estímulos puede conducirnos hacia una impresión individualizada aunque también hacia una transacción superficial (cambio momentáneo). Citando el propio Allport:¹⁰

“... hay dos condiciones que llevan a una persona a no hacer ningún intento para reclausurar su campo mental con el fin de mantener su generalización. La primera de ellas es la circunstancia un tanto infrecuente de que posea una “mentalidad abierta”... individuos que manifiestan en su vida una tendencia relativamente pequeña a generalizar... la otra circunstancia que favorece la modificación de conceptos es el mero “interés personal”... por lo común, sin embargo, existen buenas razones para mantener intactos los fundamentos del pre-juicio. Cuesta menos esfuerzo...”

La economía de esfuerzos es precisamente la principal aliada de la infrarrepresentación, propia de nuestra vida cotidiana aunque también propia de los medios de comunicación. Uno de los motivos por los que nos apoyamos en la *reclusura*¹¹ es porque implica un menor esfuerzo. Desmarcarse de una línea opinativa generalizada implica divergir respecto de las opiniones y prejuicios mayoritarios, de los amigos, de los compañeros, de los conocidos... en otras palabras, de los miembros de nuestro intragrupo. Este hecho podría desencadenar cierto rechazo y en alguna ocasión extrema una exclusión, si las diferencias que se sostienen son grandes.

Promulgar leyes y establecer medidas institucionales que favorezcan la igualdad, la integración de los colectivos inmigrantes o al conciliación de la vida laboral y la maternidad podrían ser posibles medidas de control de los estereotipos. La experiencia directa de interactuar con individuos de extragrupos puede traducirse en una reducción de la discriminación conductual, y en una reducción en el uso de los estereotipos. Ciertamente, las transacciones superficiales seguirán existiendo pero si se favorece esta interacción intergrupala las impresiones individualizadas crecerán. Los medios de comunicación juegan aquí un papel fundamental.

⁸ www.audiovisualcat.net

⁹ www.audiovisualcat.net

TRADUCCIÓN DE LA CITA: 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. La generalización sistemática en los términos, en la forma y en el fondo, favorece la comprensión de la información, pero a su vez la deforma y la simplifica gravemente...”

¹⁰ ALLPORT, Gordon W. *La naturaleza...*(p. 39-40)

¹¹ Aquest procediment mental consisteix a admetre que les excepcions, existeixen i permet als individus de romandre inamovibles en els seus pre-juicis i opinions. Quan un fet o una evidència no encaixa en una categoria preestablerta, es reconeix com a excepció i la categoria es reclausura amb rapidesa

Bibliografía

ALLPORT, Gordon. *The nature of prejudice*. New York: Doubleday Anchor Books, 1958.

El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil. Barcelona: Diputació de Barcelona; Associació de Dones Periodistes de Catalunya, 1999

GONZÁLEZ, Blanca. "Los estereotipos como factor de socialización en el género". EN: *Comunicar [Huelva]* (1999), núm. 12, p.79-88.

Image de la femme dans les médias. Bélgica: Comisión Europea, 1999.

Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Madrid: Ministerio de trabajo y asuntos sociales. Instituto de la mujer, 2000.

ISRAEL, Estrella. *Comunicación y periodismo en una sociedad global: comunicar la diferencia*. México: Trillas, 2001.

Libro de estilo de ABC. Barcelona: Ariel, 2001.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1997.

OSBORNE, Raquel. *La construcción sexual de la realidad*. Madrid: Cátedra, 1993.

TAJFEL, Henri. *Grupos humanos y categorías sociales : estudios de psicología social*. Barcelona: Herder, 1984.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili, 1983.

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració. Barcelona: Consell de l'audiovisual de Catalunya, 2002.

Abstract:

Hablar de estereotipía es, con demasiada frecuencia, sinónimo de estigmatización y actitudes prejuiciosas. En este artículo se propone un repaso por el proceso de estereotipificación, cruzando dichos conceptos con el uso que los media hacen de los estereotipos en sus respectivas producciones discursivas. La responsabilidad de los medios de comunicación en la configuración, emisión y modificación de los estereotipos no debe ser obviada y resulta necesario reflexionar sobre el papel que juegan en la perpetuación de ciertos estereotipos sociales en detrimento de otros.

Speaking of stereotypes is, too often, synonym of stigmatization and prejudice. In this article we propose a review along the stereotyping process, crossing these concepts with the use that the media habitually do. The responsibility of the mass media in the configuration, emission and modification of the stereotypes should not be omitted because they play such an important role in their perpetuation.

Créditos:

Meritxell Roca es doctora en comunicación y humanidades y licenciada en periodismo. Es profesora de la Facultad de Ciencias de la comunicación Blanquerna y miembro del IN3 (Internet Interdisciplinary Institute) – UOC (Universitat Oberta de Catalunya).