Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación

MERCEDES DURÁN
ROSA CABECINHAS

En este capítulo aprenderemos:

- Qué son las actitudes, para qué sirven y cómo se mantienen.
- Qué son los estereotipos, cómo se forman y cómo tienden a perpetuarse.
- La creación y transmisión de los estereotipos a través de los medios de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las actitudes y los estereotipos sociales constituye uno de los tópicos con mayor trayectoria dentro de la Psicología Social. Cuando hablamos de actitudes y estereotipos solemos relacionar ambos conceptos casi de manera automática, e incluso suele ser frecuente que los confundamos. Sin embargo, los expertos insisten en que son conceptos diferentes. Existen dos enfoques en el estudio de las actitudes y los estereotipos. El primero de ellos entiende que los estereotipos forman parte de las actitudes, y que harían referencia al componente cognitivo de las mismas, mientras que el segundo enfoque enfatiza que ambos constructos son claramente diferentes. No es nuestra intención ofrecer una explicación exhaustiva de estos enfoques, cuya exposición rebasaría con creces los objetivos de este capítulo, sino más bien aproximar al lector al conocimiento básico de los aspectos relacionados con ambos. El capítulo aborda el estudio de las actitudes y de los estereotipos, aportando una definición de ambos constructos, analizando su estructura y formación. Además, se presentan sus funciones básicas y la influencia que ejercen en el procesamiento de la información que ayuda al mantenimiento y perpetuación de actitudes y estereotipos. El capítulo termina destacando el papel de los medios de comunicación en la creación y difusión de actitudes y estereotipos.

2. ACTITUDES

2.1. Concepto, estructura y formación

Dentro de la Psicología Social, el estudio de las actitudes ocupa un lugar preponderante, siendo, como calificó Allport (1968, p. 59), probablemente «el concepto más distintivo e indispensable en la Psicología Social». Una de las razones que puede ayudar a comprender la importancia que ha adquirido el estudio de este concepto tiene que ver con su capacidad para ayudar a «predecir» la conducta futura de las personas. Las personas poseen múltiples actitudes a favor o en contra de la política, la religión, el divorcio, la eutanasia, etc.

Así, conociendo cuáles son sus actitudes sobre un determinado tema, podríamos saber cuál será su comportamiento futuro en relación a dicho tema. Esta aparente facilidad en la identificación de la gran variedad de actitudes en las personas contrasta con la dificultad para consensuar una definición científica del concepto, ya que las actitudes no se pueden observar.

Existen, por tanto, infinidad de definiciones sobre las actitudes. Una de las primeras fue la aportada por Allport (1935), en la que subraya la idea de que la actitud es una disposición a actuar de cierta forma, es decir, un dinamizador de la conducta, sin que esto implique que necesariamente vaya a convertirse en un acto. Allport (1935, p. 810) definió la actitud como «un estado de disposición mental organizado a partir de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona». A partir de esta definición comienzan a aparecer definiciones que se pueden agrupar en torno a los dos enfoques predominantes en el estudio de las actitudes: el enfoque multidimensional y el unidimensional.

El *enfoque multidimensional* se basa en la idea de que la actitud es un constructo hipotético que no se puede observar y que, en consecuencia, se debe inferir a partir de las respuestas o valoraciones que hace la persona del objeto de actitud. Desde este enfoque se habla de una triple composición de la actitud: cognitiva, afectiva y conductual. Es decir, las actitudes estarían compuestas por cogniciones, sentimientos y acciones respecto a un determinado objeto de actitud. Serán Rosenberg y Hovland (1960) quienes aporten una de las definiciones más utilizadas y conocidas hasta el momento para explicar estos tres tipos de respuestas. Entienden las actitudes como «predisposiciones a responder a alguna clase de estímulos con ciertas clases de respuestas... cognitiva, afectiva y conductual» (Rosenberg y Hovland, 1960, p. 3). Así, las respuestas cognitivas reflejarían las ideas y creencias que la persona tiene sobre el objeto de actitud. Las respuestas afectivas harían referencia a los sentimientos que se generan hacia dicho objeto y, por último, la categoría de respuestas conductuales incluirían las intenciones, compromisos y acciones con respecto al objeto de actitud.

Desde el *enfoque unidimensional*, Fishbein y Ajzen (1975, p. 6) definen la actitud como «una predisposición aprendida a responder de forma consistente, favorable o desfavorable, con respecto a un objeto dado». Consideran las actitudes exclusivamente como la respuesta valorativa general (las valoraciones y afectos), mientras que entienden que las cogniciones y las conductas serían elementos diferentes a las actitudes. En esta misma línea, Petty y Cacioppo (1981) consideran que el término actitud hace referencia a «un sentimiento general, permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema». Desde este enfoque se considera que la conducta se refiere exclusivamente a la conducta manifiesta de la persona, por lo que queda patente la diferencia de ésta con la actitud.

Resumiendo, podríamos decir que las actitudes son un estado interno (sólo se pueden observar de manera indirecta), e implican la evaluación de un objeto de actitud y que, con cierta probabilidad, constituyen indicadores del comportamiento futuro de las personas.

Formación de las actitudes. Se han propuesto diferentes explicaciones acerca de la formación de las actitudes. En general hay bastante consenso en que las actitudes son aprendidas y no innatas. Desde la teoría de la mera exposición, Zajonc propone que, al exponernos prolongadamente a un objeto de actitud, terminamos desarrollando una actitud positiva hacia él, ya que con el tiempo se acumula más información sobre dicho objeto (con el paso del tiempo, una persona que nos es indiferente acaba cayéndonos bien). Desde el condicionamiento clásico de Pavlov se propone que las actitudes se aprenden a partir de la relación que se establece entre los estímulos que recibimos. Un estímulo de valor positivo o negativo puede modificar el valor de otro si los relacionamos entre sí, convirtiendo algo neutro en positivo o negativo (por ejemplo, podemos relacionar las vacaciones con el mes de agosto). Desde las teorías del condicionamiento instrumental las actitudes se pueden aprender por los refuerzos positivos o negativos que se reciben al manifestarlas (el niño que recibe una chocolatina de su padre, por haber ordenado su habitación, desarrolla una actitud favorable hacia el orden), o como se ha propuesto desde la teoría del aprendizaje social de Bandura, las actitudes se pueden aprender observando modelos y viendo las consecuencias que tiene su comportamiento (el niño que visualiza las consecuencias positivas que tiene para su hermano ordenar su habitación desarrollará una actitud positiva hacia el orden). Asimismo, los procesos de socialización constituyen una fuente importante en la formación de actitudes a través de los principales agentes socializadores: la familia, la escuela, los grupos con los que nos relacionamos y los medios de comunicación.

© Ediciones Pirámide

Las actitudes, sin embargo, son de naturaleza dinámica, es decir, pueden ser flexibles y susceptibles de cambiar. No tienen un carácter permanente, sino que pueden ser modificadas. Uno de los procesos más conocidos destinados a cambiar las actitudes de una persona o grupo es la persuasión. Este tema se abordará ampliamente en el capítulo 4.

2.2. Efecto de las actitudes sobre los procesos perceptivos

Parece existir consenso en que las actitudes más potentes, más resistentes al cambio y más estables en el tiempo ejercen un impacto sobre la percepción social. Ahora bien, ¿cómo y cuándo ejercen tal impacto?

La ingente cantidad de información que proviene de nuestro entorno excede con creces la limitada capacidad de nuestro sistema cognitivo para procesar la información. Resulta evidente que para que el individuo interaccione de manera satisfactoria con su medio debe llevar a cabo alguna actividad de preselección de información. En base al conocimiento y experiencia pasada de las personas, las actitudes actuarían como filtros psicológicos a través de los que se llevaría a cabo el procesamiento de la información, teniendo prioridad las informaciones congruentes o consonantes con las propias actitudes y evitando aquellas informaciones conflictivas. Estos efectos serían mayores para las actitudes más fuertes e importantes para las personas (Schuette y Fazio, 1995). La preselección de información puede tener lugar en cualquiera de las etapas del procesamiento de información: atención, percepción y memoria.

a) *Exposición y atención selectiva.* La gente tiende a prestar atención a la información que respalda o coincide con sus actitudes y valores, mientras que evita la que es conflictiva con los mismos. La Teoría de la Disonancia Cognitiva de Festinger (1957) plantea que las personas se exponen a la información congruente con sus actitudes (atendiendo o buscando selectivamente información congruente) y eluden la información disonante (ignoran o evitan selectivamente información no consonante), con el objetivo de confirmar que sus actitudes y decisiones son correctas y así evitar la denominada «disonancia cognitiva».

b) *Percepción selectiva.* Una vez la persona se ha expuesto selectivamente a la información y la ha atendido también selectivamente, llega a la fase de percepción o interpretación de la información. En esta etapa las personas interpretan la información de acuerdo con sus actitudes o, lo que es lo mismo, recurren a su conocimiento previo para interpretar la información entrante. En este sentido, los mayores efectos de las actitudes sobre la percepción e interpretación de la realidad por parte de los individuos tienen lugar cuando la información que se percibe es ambigua. Así lo muestran

© Ediciones Pirámide

numerosos trabajos, como, por ejemplo, los estudios que documentan el tremendo impacto que tienen las actitudes sexistas de la gente (por ejemplo, Durán, Moya, Megías y Viki, 2010) o las actitudes relacionadas con las agresiones sexuales (Temkin y Krahé, 2008) sobre la percepción social de situaciones de agresiones sexuales donde existe información que puede resultar ambigua en relación a víctimas (por ejemplo, la víctima frecuentaba un lugar solitario o tenía mala reputación) y perpetradores (por ejemplo, el agresor había mantenido una relación con la víctima).

c) *Memoria selectiva*. La tercera etapa sobre la que actúan las actitudes es la memoria. Las actitudes pueden incidir sobre la memoria: 1) facilitando la codificación en la memoria a largo plazo de la información que es congruente con las estructuras y esquemas previos de la persona, 2) funcionando como guías en la recuperación de información, y 3) ayudando a la persona a olvidar información que es incongruente o no «encaja» con sus actitudes. Pratkanis (1988) documentó el conocido *«efecto de identificación del hecho»*, según el cual las personas utilizan sus propias actitudes para la reconstrucción selectiva de eventos pasados. Llevó a cabo un estudio en el que comprobó que los participantes tendían a identificar erróneamente como verdaderas afirmaciones que eran consonantes con sus actitudes. Es decir, los participantes eran capaces de identificar inadecuadamente hechos pasados (se les pedía que identificaran como verdaderas algunas afirmaciones) con el objetivo de hacerlos coincidir con sus propias actitudes. El efecto de incongruencia y el efecto de la expectativa basada en la correlación ilusoria, que veremos más adelante en este capítulo, parecen opuestos, ya que describen consecuencias aparentemente contradictorias de las expectativas que previamente tiene la persona: mejor recuerdo de información incongruente que de la congruente, pero sobreestimación de la información congruente. El modelo de doble recuperación por vías asociativas (The Twofold Retrieval by Associative Pathways model-TRAP) es capaz de predecir simultáneamente ambos efectos. Adopta las suposiciones de codificación de los modelos de memoria de la persona, pero distingue entre dos procesos diferentes de recuerdo, un proceso de recuperación exhaustivo y otro heurístico, que subyacerían al recuerdo y a la frecuencia de estimación, respectivamente (García-Marques et al., 1996).

2.3. Funciones de las actitudes

¿Cuál es la utilidad de las actitudes?, ¿para qué sirve este constructo teórico?, ¿qué beneficios reportan a los individuos? Según las teorías funcionalistas, las personas forman y mantienen ciertas actitudes porque de ello se derivan importantes beneficios. Para Katz (1960), las actitudes cumplen cuatro funciones: función de conocimiento, función instrumental, función de defensa del yo y función de expresión de valores. Veamos en qué consiste cada una de ellas y qué beneficios nos reportan.

a) *Función de conocimiento, cognoscitiva o de economía*. El mundo que nos rodea es muy complejo, existiendo una sobrecarga de información a la que debemos atender. Esta función permite al individuo estructurar el medio ambiente exterior, simplificando la realidad, rentabilizando los recursos cognitivos y maximizando los beneficios percibidos. De esta forma, cuando nos enfrentamos a una nueva situación nuestras actitudes nos permiten predecir qué podemos esperar de la misma en base a nuestra experiencia pasada.

b) *Función instrumental, adaptativa o utilitaria*. Según Katz (1960), las personas tienden a construir actitudes favorables hacia objetos que satisfacen sus necesidades o que suponen recompensas, mientras que construyen actitudes desfavorables hacia los objetos no deseados o que suponen un castigo.

c) *Función ego-defensiva o defensiva del yo*. El individuo forma actitudes que le permitan defender el yo tanto de amenazas internas (sentimientos negativos hacia sí mismo) como externas (sentimientos negativos hacia el propio grupo), proyectando estas amenazas hacia otras personas o grupos. Es decir, las personas crean actitudes que les permiten reducir la ansiedad o malestar que le crean los problemas. Por ejemplo, si un estudiante no ha repasado el temario y no sabe responder a las preguntas que le hace su profesor o profesora sobre el tema en clase, para evitar los sentimientos negativos que le provocaría la situación generará actitudes negativas hacia su profesor o profesora, y pensará que el profesor la tiene tomada con él.

d) *Función de expresión de valores o autorrealización expresiva*. Esta función hace referencia a la idea de que el individuo necesita expresar sus actitudes para delimitar y reforzar su propia imagen. La expresión de valores personales y del concepto interiorizado de sí mismo le proporcionan satisfacción.

© Ediciones Pirámide

3. ESTEREOTIPOS

3.1. Concepto, estructura y formación

Cuando se trata de dar una definición de estereotipo comprobamos que existe una gran confusión teórica, la falta de un marco conceptual claro y una escasa sistematización. En su sentido etimológico, la palabra estereotipo hace referencia a algo que se repite sistemáticamente, de la misma forma, sin cambiar. La Real Academia de la Lengua insiste sobre esta idea y lo define como una idea o imagen con carácter inmutable aceptada comúnmente por un grupo o sociedad. Adentrándonos en el ámbito científico, el primero en introducir el término en las ciencias sociales fue Lippmann (1922), quien lo utiliza para referirse a un conjunto de ideas que forman una imagen mental sobre algo o alguien. Para este autor, los estereotipos son imágenes mentales, que se encuentran dentro de las cabezas de las personas, determinadas por la cultura del sujeto y que actúan como herramientas o estructuras cognitivas que facilitan el manejo de la información proveniente del exterior. Es decir, cuando las personas se enfrentan con su medio no responderían directamente a la realidad externa, sino más bien a la representación de la realidad fabricada por ellas mismas. Sin embargo, resulta evidente la imposibilidad de que las personas representen internamente la realidad con toda su complejidad, por lo que los estereotipos actuarían como herramientas que ayudan a simplificar la percepción y la cognición.

A partir de esta primera definición, se suceden en el tiempo otras muchas definiciones sin que los autores alcancen un acuerdo pleno sobre qué son los estereotipos. Mackie (1973) recoge en su definición los rasgos que se consideran esenciales en los estereotipos y los define como creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial. Por su lado, Tajfel (1984) los define como imágenes mentales simplificadas sobre una persona, un grupo, una institución, etc., en sus características esenciales, y que de forma general es compartida socialmente. En la actualidad, los estereotipos se consideran como el conjunto de expectativas y creencias que se tienen acerca de un grupo de personas o categoría de gente (Myers, 2001). Los estereotipos, por tanto, representarían

© Ediciones Pirámide

un conjunto de creencias compartidas sobre las características de un grupo social.

Se han señalado distintos elementos de los estereotipos en los que existe consenso entre la mayoría de los investigadores. Basándonos en estas características consensuadas, los estereotipos son: *a*) constructos cognitivos; *b*) pensamientos o ideas sobre cómo son los miembros de un grupo (por ejemplo, los españoles, los portugueses, los alemanes, las mujeres, los hombres), y *c*) un conjunto estructurado de pensamientos más que un único pensamiento. También se han señalado como características de los estereotipos que: 1) sirven para simplificar, o por el contrario exagerar, los rasgos atribuidos a un grupo; 2) justifican o racionalizan las reacciones afectivas y conductuales hacia un grupo; 3) son muy resistentes al cambio, generan expectativas, y aunque se obtenga información que los desconfirme tienden a mantenerse, y 4) son creencias compartidas por los miembros de una cultura. En definitiva, los estereotipos simplifican y ordenan nuestro medio social, contribuyendo así a una mejor comprensión del mismo; nos aportan información, nos ayudan a comprender a otros grupos e incluso a realizar predicciones sobre sus comportamientos, y también facilitan la integración grupal y el ajuste a unas normas sociales.

Formación de los estereotipos: la categorización intergrupal. Actualmente se considera que los estereotipos resultan de un proceso de categorización (Tajfel, 1984), ya que la percepción diferencial de grupos de personas no sería posible sin que se lleve a cabo una categorización previa de individuos en grupos. El establecimiento de categorías consiste en identificar un objeto, persona, animal, color o estímulo como perteneciente a un grupo. La categorización es, por tanto, un proceso cognitivo básico, automático y útil que nos permite adaptarnos y enfrentarnos al mundo complicado que nos rodea de una forma más sencilla y simple (Tajfel, 1984). Es decir, utilizamos categorías para describir objetos o grupos de personas, y luego utilizamos el proceso psicológico de categorización para ordenar y sistematizar la información que recibimos del entorno. Una vez categorizados, nos generan expectativas y hacemos suposiciones sobre ellos. Por ejemplo, este hombre es alemán; los alemanes son muy serios y trabajadores, por lo que si tengo un compañero alemán espero que sea una persona seria y trabajadora. Esta simplificación es inexacta y, por tanto, puede conducir a error, ya que implica que la totalidad del grupo comparte esas características atribuidas a la categoría, de modo que se utiliza para predecir comportamientos (todos los alemanes serán serios y trabajadores).

La categorización intergrupal genera una serie de consecuencias cognitivas inmediatas, errores o sesgos (Hamilton y Sherman, 1994): *a*) Tendemos a magnificar las diferencias entre los miembros de los grupos; por eso nos parece que los miembros de grupos diferentes son muy distintos entre sí. *b*) Minimizamos las diferencias entre los miembros del mismo grupo, aunque esto depende del tipo de grupo. Si se trata de un grupo ajeno o *exogrupo,* tendemos a homogeneizarlos, es decir, a minimizar las diferencias entre los miembros de esos grupos a los que no pertenecemos. Ahora bien, si se trata de nuestros grupos de pertenencia o *endogrupos,* nuestras percepciones son más diversas, es decir, pensamos que somos más heterogéneos y variables (obviamos las semejanzas). El efecto de homogeneidad exogrupal ha sido definido como la tendencia a percibir a los miembros del exogrupo como menos variables que los miembros del endogrupo («todos ellos se parecen entre sí pero nosotros no») (Quattrone y Jones, 1980, p. 142). Sin embargo, el efecto de homogeneidad exogrupal no es simétrico: depende del estatus social relativo de los grupos. Los miembros de grupos subordinados (e.g., los negros, las mujeres) tienden a ser percibidos como más homogéneos que los miembros de grupos dominantes (e.g., los blancos, los hombres), e incluso por miembros de su propio grupo. Puesto que esta asimetría puede llevar incluso al efecto de homogeneidad endogrupal, el

© Ediciones Pirámide

efecto de homogeneidad del grupo dominado puede tener profundas implicaciones para la reproducción de posiciones asimétricas de grupos sociales (Cabecinhas y Amâncio, 1999; Lorenzi-Cioldi et al., 1995). *c*) Una tercera consecuencia es el denominado *favoritismo endogrupal,* que tiene que ver con la tendencia a favorecer perceptiva y conductualmente al propio grupo frente al exogrupo. *d*) Por último, el *error fundamental de atribución* (Ross, 1977) es la tendencia o disposición a sobreestimar el efecto de las disposiciones o motivos personales internos (como la personalidad) y subestimar el efecto de la situación en la explicación del comportamiento social. Este sesgo se da frecuentemente cuando la gente trata de explicar el comportamiento de otras personas, pero no cuando se interpreta el propio comportamiento, donde se asigna un mayor peso a factores situacionales. La discrepancia entre las atribuciones realizadas para explicar el propio comportamiento y el de otras personas es conocido como el sesgo del actor-observador, que también se aplica a la explicación de la discrepancia encontrada entre las atribuciones realizadas al comportamiento de los miembros del endogrupo y de los miembros del exogrupo.

En definitiva, podríamos decir que el estereotipo es una representación que frecuentemente convierte algo que a priori es complejo en algo simple. Implica, por tanto, un proceso reduccionista que suele causar a menudo errores o distorsiones de la realidad, ya que depende de la selección, categorización y generalización, y hace énfasis en unos atributos en detrimento de otros.

3.2. Efecto de los estereotipos sobre los procesos perceptivos. Mantenimiento de los estereotipos

Tal y como se comentó en el caso de las actitudes, procesamos la información de nuestro medio exterior de forma selectiva, siendo la información congruente con nuestras actitudes la que presenta una mayor probabilidad de ser procesada. Del mismo modo, los estereotipos actúan centrando el procesamiento de información sobre aquella que es congruente con nuestros estereotipos. Los estereotipos influyen en la preselección de información, que puede darse en cualquiera de las etapas del procesamiento de información: atención, percepción y memoria.

a) *Atención selectiva.* Tendemos a prestar atención a la información que confirma nuestros estereotipos e ignoramos aquella que los niega. Es decir, vemos lo que esperamos ver. Por ejemplo, si alguien espera que un grupo de compañeras se comporte de forma torpe realizando una presentación en clase (e.g., el estereotipo reza que las chicas experimentan más ansiedad al hablar en público), se mostrará más predispuesto a atender esas conductas.

b) *Percepción selectiva.* Los estereotipos influyen en nuestras percepciones haciendo que interpretemos las conductas ambiguas en términos del estereotipo. Esta influencia, según muestran los estudios, a veces es muy sutil y se da de forma inconsciente. Siguiendo con el ejemplo anterior, si durante la presentación en clase observamos la expresión seria de la cara de nuestras compañeras mientras hablan, lo interpretaremos como signo de inseguridad y ansiedad, obviando otro tipo de información que pudiera explicar tal expresión (por ejemplo, que acaban de recibir una mala nota de un examen).

c) *Memoria selectiva.* Las personas tienden a valerse de los estereotipos como claves de recuperación para buscar en la memoria de manera sesgada. Es decir, recordamos mejor aquella información que es consonante con nuestros estereotipos. Si nos preguntan por la actuación de nuestras compañeras en el ejemplo anterior, recordaremos con mayor facilidad los ti-

© Ediciones Pirámide

tubeos y su apariencia nerviosa, que el contenido de su intervención.

En suma, el efecto de los estereotipos sobre el procesamiento sesgado de información promueve su mantenimiento, haciéndolos más fuertes aunque sean erróneos (sesgan la dirección del foco de atención sobre los casos que confirman el estereotipo, guían la interpretación de información ambigua de acuerdo con dichos estereotipos y facilitan el recuerdo de casos congruentes omitiendo los incongruentes).

Relación de los estereotipos con la conducta. Además de lo anterior, el efecto de los estereotipos sobre la propia conducta constituye una de las razones más potentes para su mantenimiento y perpetuación. Los estereotipos de una persona no solamente sirven para realizar predicciones sobre la conducta de los demás, sino que también pueden provocar conductas de acuerdo con sus estereotipos. 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 Moya, 1996). Imaginemos, por ejemplo, que un profesor piensa que las chicas son peores que los chicos en matemáticas. Este profesor podría comportarse con ellas de forma que el resultado fuese una merma en su rendimiento. Así, ante los mismos errores cometidos por unas y otros podría, por ejemplo, desaprobar ante los demás compañeros los errores de las chicas y restar importancia a los de los chicos. A este efecto por el que la conducta confirma las expectativas se le conoce como el fenómeno de la *profecía autocumplida.*

3.3. Funciones de los estereotipos

Los estereotipos no sólo reflejan la realidad, sino que se utilizan para explicarla y crearla. Se han propuesto diferentes funciones que cumplen los estereotipos:

a) *Función de economía cognitiva.* Esta es tal vez la función más característica de los estereotipos. Su objetivo es actuar como un sistema cognitivo selectivo para organizar nuestro pensamiento, simplificando la compleja información presente en nuestro medio externo y facilitando la organización y el uso eficaz de la información relevante sobre un grupo, es decir, los estereotipos a través de la simplificación y la generalización nos permiten organizar información sobre el mundo, y establecen marcos de referencia y formas de orientar nuestras percepciones.

b) *Función de defensa del yo.* A través de los estereotipos, las personas preservamos nuestro sistema de valores (por ejemplo, atribuimos una mala característica a alguien y con ello resaltamos una característica buena de nosotros).

c) *Función de distinción positiva.* Clasificamos diferencialmente a los miembros del endogrupo y a los del exogrupo, fomentando una visión más positiva de nuestro grupo *(favoritismo endogrupal)* que nos facilite la obtención de una identidad social positiva (Tajfel, 1982).

d) *Función de predictibilidad de la conducta.* Los estereotipos generan expectativas y ayudan a realizar predicciones sobre la conducta de los miembros de distintos grupos (por ejemplo, es una niña, por lo que le gustará jugar con una muñeca). Sin embargo, puesto que los estereotipos no suelen ser neutros, sino que más bien son positivos o negativos, pueden generar efectos como el de *«la amenaza del estereotipo»* (Steele, 1997). Este efecto consiste en un descenso en el rendimiento real de una persona cuando se le hace saliente su pertenencia a un grupo sobre el que existe un estereotipo negativo (por ejemplo, las mujeres rinden peor en tareas matemáticas que los hombres, o los blancos rinden peor en tareas deportivas que los negros).

e) *Función de explicación y justificación de acciones sociales.* Los estereotipos ayudan a explicar situaciones sociales, contribuyendo a establecer relaciones de causa-efecto entre fenómenos que ocurren al mismo tiempo (por ejemplo, hay crisis porque hay muchos inmigrantes; todos los inmigrantes son delincuentes peligrosos). Al mismo tiempo, los estereotipos justifican la conducta del grupo que cree en él en relación al grupo que se valora. Se utilizan para justificar una gran variedad de acciones sociales sobre el acogimiento o rechazo de un grupo.

© Ediciones Pirámide

4. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son importantes instrumentos de socialización y transmisión de valores, e inevitablemente acaban creando una realidad que afecta a nuestra forma de ver el mundo y a su comprensión. Podríamos decir que los medios de comunicación constituyen una ventana abierta al mundo; sin embargo, es una ventana que no presenta la realidad tal como es. En este sentido, los medios de comunicación contribuyen a la creación de actitudes y estereotipos (Quin, 1996) fundamentalmente a través de las *representaciones* que ponen el énfasis en lo *típico* y la creencia generalizada de que representan la *opinión de un grupo*. A continuación se explican con más detalle estas tres ideas.

En primer lugar, los medios de comunicación representan personas o situaciones del mundo real, pero es evidente que en ese proceso de presentar algo nuevo no pueden ser representadas todas las características y elementos de las personas o situaciones. Debe haber una selección, que se basa en criterios de muy diversa índole como qué o quién se va a mostrar, cómo se va a representar, el interés de la noticia, las convenciones, el motivo, etc. Como se ha hecho explícito a lo largo del capítulo, la selección de información nunca queda libre de las actitudes y prejuicios de las personas.

Un segundo punto clave en la creación de estereotipos es el que hace referencia a la idea acerca de que los medios representan lo que es típico o característico de las personas o grupos representados, es decir, lo que es representativo. Sin embargo, ¿ocurre esto siempre o es lo que se representa lo que termina considerándose típico? Es decir, ¿representan los medios de comunicación el típico consumo de alcohol de la juventud en botellones, o la representación de este consumo de alcohol termina considerándose típico de la juventud? Por último, la palabra representación considera que cada imagen «representa» algo de la opinión o forma de pensar de un grupo. Sin embargo, muchas de las imágenes que aparecen en los medios se interpretan erróneamente como representaciones de la opinión de un grupo. Por ejemplo, «nuestros representantes políticos nos representan»: ¿nos representan realmente?, ¿hablan por nosotros? Deberíamos preguntarnos quién está hablando en realidad. Deberíamos reflexionar acerca de si la imagen que representa al grupo es la misma que habría elegido el grupo para que lo represente. Sin embargo, la construcción de estereotipos no finaliza aquí, sino que continúa en función de quién interprete la representación. En función de nuestras actitudes y estereotipos, además de otras variables como edad, sexo, cultura, experiencia, etc., las personas interpretamos la información de forma diferente.

En definitiva, los medios de comunicación contribuyen a la creación de estereotipos, a su diseminación y legitimación (Seiter, 1986). Son numerosos los estudios de análisis de contenido que se han desarrollado hasta el momento con el objetivo de analizar la representación mediática de diferentes colectivos como las minorías étnicas, los inmigrantes o las mujeres (Bach, Altes, Gallego, Pluja y Puig, 2000; Lobo y Cabecinhas,

© Ediciones Pirámide

2010; Gallagher, 2006). Así, por ejemplo, en el caso del género, a lo largo del tiempo se ha asociado el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad y fuerza, mientras que el femenino se ha relacionado con otros como la afectividad, la fragilidad y la preocupación por los demás. Estas características conforman las dos dimensiones fundamentales que representan el estereotipo tradicionalmente asociado a los varones, *instrumentalidad o competencia* (capacidad para alcanzar metas prestigiosas), y el asociado a las mujeres, *expresividad* o sociabilidad (simpatía interpersonal) (Glick y Fiske, 1999; Moya, 2003). Estos estereotipos han contribuido a la representación de una realidad reducida donde la mujer ha sido representada casi siempre como subordinada al hombre. Una de las formas que utilizan los medios de comunicación para crear y perpetuar estereotipos es a través de la creación de *«correlaciones ilusorias»* (Chapman y Chapman, 1969), es decir, a través de la percepción de una relación entre dos variables entre las que en realidad no existe relación, o haciendo la relación existente más fuerte de lo que en realidad es. En el caso de la creación y transmisión de estereotipos de la mujer a través de los medios de comunicación, ha sido frecuente encontrar relacionadas variables como el hecho de ser mujer con lo inferior y dependiente, con el espacio privado y doméstico o con la belleza y la juventud. Así, por ejemplo, es evidente la falta de visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación cuando ya no son jóvenes, y la no representación de la diversidad de roles sociales que las mujeres desempeñan en la sociedad (Bach, 2000; Franquet et al., 2005).

CUADRO RESUMEN

- Las actitudes constituyen un elemento clave para comprender, explicar y predecir la conducta.
- Los estereotipos son un conjunto de creencias compartidas acerca de un grupo social dado.
- Las actitudes y estereotipos se mantienen a través de la influencia que ejercen en todas las etapas del procesamiento de información.
- Las actitudes reportan importantes beneficios a las personas; por ejemplo, les ayuda a organizar y simplificar la realidad, adaptarse a su medio, protegerse de amenazas y expresar valores que refuercen su imagen.
- La utilidad de los estereotipos radica en que ayudan a organizar la información sobre el mundo de las personas, a preservar su sistema de valores, a fomentar una visión positiva del grupo de pertenencia, y a explicar y justificar acciones sociales.

PREGUNTAS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Resuma en pocas palabras qué entendemos por actitudes y estereotipos.
2. Indique las diferencias que se proponen en la estructura de las actitudes desde el enfoque unidimensional y desde el multidimensional.
3. Indique para qué sirven las actitudes.
4. Exponga las principales funciones de los estereotipos.
5. ¿En qué consiste el efecto de la amenaza del estereotipo?
6. Indique en qué consiste la profecía autocumplida y ponga un ejemplo.

© Ediciones Pirámide

REFERENCIAS

Allport, G. W. (1935). Attitudes. En C. Murchison (ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University press.

Allport, G. W. (1968). The historical background of modern Social Psychology. En G. Lindzey y E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 1-80). Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ashmore, R. D. y Del Boca, F. (1986). Gender Stereotypes. En Ashmore, R. D. y Del Boca, F. (eds.), *The social psychology of female-male relations: A critical analysis of central concepts.* Nueva York: Academic Press.

Bach, M., Altes. E., Gallego, J., Pluja, M. y Puig, M. (2000). *El sexo de la noticia.* Barcelona: Icaria Editorial.

Cabecinhas, R. y Amâncio, L. (1999). Asymmetries in the perception of other as a function of social position and context. *Swiss Journal of Psychology, 58,* 40-50.

Chapman, L. J. y Chapman, J. P. (1969). Illusory correlation as an obstacle to the use of valid psychodiagnostic signs. *Journal of Abnormal Psychology, 74* (3), 271-280.

Durán, M., Moya, M., Megías, J. L. y Viki, G. T. (2010). Social perception of rape victims in dating and married relationships: the role of perpetrator's benevolent sexism. *Sex Roles, 62,* 505-519.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Franquet, R., Ribes-Guardia, F. X., Soto-Sanfiel, M. T., Luzón-Fernández, V., Fernández-Quijada, D., Ramajo-Hernández, N. y Blanch-Nieto, M. (2005). Representacion de género en los principales medios de comunicación online. Barcelona: Grup de Recerca en Imatge, So i Sintesi.

Gallagher, M. (2006). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005.* Londres, World Association for Christian Communication.

García-Marques, L. y Hamilton, D. L. (1996). Resolving the apparent discrepancy between the incongruency effect and the expectancy-based illusory correlation effect: The TRAP model. *Journal of Personality and Social Psychology, 71* (5), 845-860.

Glick, P. y Fiske, S. (1999). Sexism and other isms. Independence, status, and the ambivalent content of stereotypes. En W. B. Swann, Jr., J. H. Langlois y L. A. Gilbert (eds.), *Sexism and stereotypes in modern society. The gender science of Janet Taylor Spence* (193-222). Washington: American Psychological Association.

Hamilton, D. L. y Sherman, J. W. (1994). Stereotypes. En R. S. Wyer, J.r. y T. K. Srull (eds.), *Handbook of Social Cognition* (vol. 2, pp. 1-68). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24,* 163-214.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion.* Nueva York: McMillan.

Lobo, P. y Cabecinhas, R. (2010). Towards an understanding of gender disadvantages in the access to the public debate: The negotiation of meanings in the evening news. *International Communication Gazette, 72,* 339-358.

Lorenzi-Cioldi, F., Eagly, A. H. y Stewart, T. L. (1995). Homogeneity in gender groups in memory. *Journal of Experimental Social Psychology, 31,* 193-217.

Mackie, M. M. (1973). Arriving at truth by definition: Case of stereotype inaccuracy. *Social Problems, 20,* 431-447.

Morales, J. F. y Moya, M. (1996). *Tratado de Psicología Social. I. Procesos Básicos.* Madrid: Sintesis.

Moya, M. (2003). El análisis psicosocial del género. En J. F. Morales y C. Huici (eds.), *Estudios de Psicología Social* (pp. 175-221). Madrid: UNED.

Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches.* Dubugue, IA: Wm. C. Brown.

Pratkanis, A. R. (1988). The attitude heuristic and selective fact identification. *British Journal of Social Psychology, 27,* 257-263.

Quattrone, G. A. y Jones, E. E. (1980). The perception of variability within ingroups and outgroups: Implications for the law of small numbers. *Journal of Personality and Social Psychology, 38,* 141-152.

© Ediciones Pirámide

Quin, R. (1996). Representación y estereotipos. En R. Aparici (ed.), *La revolución de los medios audiovisuales*. (pp. 225-232). Madrid: Ediciones de la Torre.

Rosenberg, M. J. y Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. En M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson y J. W. Brehm (eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1-14). New Haven Conn. Yale University Press.

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. En Berkowitz, L., *Advances in experimental social psychology*, pp. 173-220. Nueva York: Academic Press.

Schuette, R. A. y Fazio, R. H. (1995). Attitude accessibility and motivations as determinants of biased processing: A test of the MODE Model. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21* (7), 704-711.

Seiter, E. (1986). Stereotypes and the Media: A Re-evaluation. *Journal of Communication, 36*, 14-26.

Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape the intellectual identities and performance of women and African Americans. *American Psychologist, 52* (6), 613-629.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Nueva York: Cambridge University Press.

Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. USA: Cambridge University Press.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Editorial Herder.

Temkin, J. y Krahé, B. (2008). *Sexual assault and the justice gap: A question of attitude*. Oxford: Hart.

© Ediciones Pirámide