

## Capítulo 2. La belleza estereotipada

### Estereotipos.

Los estereotipos son creencias positivas o negativas sobre las características de un grupo, son impresiones que la gente se forma sobre determinados grupos, al asociar características y emociones particulares con grupos en específicos.

Cuando encontramos a otro tendemos inmediatamente a clasificarlo en la categoría del otro generalizado. El conocimiento de la categoría de pertenencia ejercita un fuerte influjo en la impresión que hacemos del otro, sobre todo si las informaciones son escasas. Estamos a merced de un estereotipo en la medida en que percibimos a los demás sólo en base aun grupo de pertenencia más que a sus características originales. (Whittaker, James O., 1985).

Los estereotipos presentan tres características:

- Se seleccionan ciertos atributos que son, o se piensan que son, comunes a una cierta categoría haciéndose de ellos un esquema general.
- Es suficiente que una persona pertenezca a esa categoría para provocar la impresión de que posee todos los atributos propios de la categoría.

- No obstante la generalización, el estereotipo admite la discrepancia entre los rasgos atribuidos y los rasgos reales de la persona: puesto que los individuos difieren entre sí, un estereotipo no encuentra siempre correspondencia en cada uno de los miembros.

El concepto de estereotipo suele ser negativo. Degrada el pensamiento individual hacia una esclavitud o casi esclavitud de formulaciones predefinidas (el bloque de impresión original) que se opone a un razonamiento crítico por nuestra parte o por parte de otros a la luz de experiencias nuevas o diferentes. Aparece anclado en prejuicios, es esencialmente irracional, a menos que pueda demostrarse que la idea original era un resumen exacto y sabio de experiencias anteriores.

La forma de adquirir los estereotipos, es generalmente a través del aprendizaje social. Estos y la conducta discriminatoria son aceptados y considerados como justos y apropiados por los miembros de un grupo en concreto. Se aprenden con frecuencia de la familia, amigos y los medios de comunicación.

Los estereotipos tienden a categorizar, se establecen en la sociedad para justificar desigualdades existentes.

Los estereotipos son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura. El estereotipo puede

considerarse “una forma inferior de pensamiento” si este es erróneo por no coincidir con la realidad, por obedecer a una motivación defensiva o por ser rígido o etnocéntrico. (Miller1980).

El estereotipo, cumple una función defensiva, ya que es la proyección de determinados valores, estatus y derechos, manteniendo así a determinados grupos en una posición dominante sobre otros.

Allport (1954) vincula estereotipo y prejuicio; define al primero como una creencia exagerada asociada a una categoría. Su función es justificar una conducta respecto a esa categoría. En el estereotipo existe un proceso de categorización que sirve para formar agrupaciones de hechos y objetos que sirven de guía en la adaptación de los sujetos; asimila todo lo que puede a la categoría y permite identificar con rapidez los objetos asociados a dicha categoría, que a su vez satura todo su contenido con el mismo efecto emocional e ideal; todo este proceso puede ser racional en mayor o menor medida.

Campbell en su contribución al estudio del estereotipo, resalta la influencia del contexto comparativo en la selección de los rasgos que conformarán los estereotipos. Sitúa los orígenes de esa selección, en la interacción entre grupos y sus respectivos papeles en la sociedad. Pone de manifiesto supuestos causales implícitos en algunos tipos de intervención, para el cambio y mejora de

estereotipos, a través de la confirmación de rasgos. Atribuye importancia a explicaciones causales de las diferencias entre grupos.

Un estereotipo se constituye como un modelo de cualidades y valores, que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad.

### Estereotipos en los medios de Comunicación.

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación. Cuando prendemos la televisión, la radio o abrimos una revista, le estamos abriendo la puerta de nuestra mente a una serie de ideas y de imágenes que, por un lado, nos informan y nos entretienen, por otro lado presentan una visión reducida así como tendenciosa de cómo vivir, cómo pensar, cómo vestir y cómo ser.

Los medios de comunicación masivos se crean en determinados contextos sociales, y a partir de éstos reflejarán ciertos estereotipos o imágenes. En el contexto social los medios se transforman por los diferentes sucesos históricos, sociales y económicos que se viven, por lo que, también los medios de comunicación cambiarán y modificarán los estereotipos divulgados.

Los contenidos de la mayoría de los medios de comunicación, como es el caso de los anuncios publicitarios, presentan estereotipos o modelos de personas ideales, con los cuales nos comparamos, o bien, imitamos y que constituyen una vía eficaz, para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.

De esta forma los medios refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, actúan como un espejo que le devuelve una imagen al individuo.

### Estereotipos de la Mujer.

El concepto de belleza, o el significado del estereotipo de la belleza, es un invento de la época del Renacimiento, una consecuencia de la división social entre clases ricas y pobres, que dio lugar a una categoría de mujeres que no trabajaban, y que podían dedicarse al cuidado de su belleza. Es el momento en que por primera vez, el hombre contempla en nuestra cultura moderna la estética de lo femenino.

Los medios de comunicación, han sido el reflejo de la imagen que la mujer ha tenido en la sociedad. Estos muestran su contenido sexualmente discriminatorio y la dominación masculina sobre las mujeres.

La expresión del cuerpo humano, ha sido a lo largo de la historia una de las principales fuentes de representación para el hombre y la mujer. Y ese culto a la

belleza que en sus inicios fue minoritario, restringido a un sector de la sociedad y representado en el arte, consigue popularizarse al parecer por los medios de comunicación de masas.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la fotografía, pero fundamentalmente el cine y la publicidad, se convertirían en los primeros difusores de la estética de belleza femenina, pero aportando a ésta un cambio significativo, se pasa de la obsesión por el rostro al culto por el cuerpo. Los medios de comunicación de masas se convierten en los verdaderos impulsores de la transformación de la sociedad, y es entonces cuando por primera vez las representaciones del cuerpo femenino se estandarizan y tienen finalidades totalmente comerciales.

De ahí que el concepto de belleza femenina que en muchos casos, son exigencias sociales y culturales, que convierten a la mujer en objeto.

Para la mujer la representación estereotipada de su imagen, resulta doblemente opresora. La imagen de la mujer es utilizada para el servicio del hombre, y para conformar el ideal de mujer, que actualmente sólo atrae las ganancias de los medios, y empresas publicitarias.

La mayoría de las personas describen a las mujeres como dependientes, sensibles y sentimentales, mientras que a los hombres se les considera como independientes, fuertes y orientados al trabajo.

Resulta desolador, como con el avance de la comunicación visual, los medios masivos han multiplicado las imágenes estereotipadas sobre las mujeres y casi no difunden modelos innovadores representativos del papel económico, social y político real que ellas cumplen en la sociedad. (Wilson, 1985).