



Estereotipos

Anastacia Kurylo

Consultora, Fortified Communication Consulting, Estados Unidos

¿Qué es?

Los estereotipos por lo general asocian a todos los miembros de un grupo con una o más características atribuidas a ese grupo. Los estereotipos son representaciones rígidas en procesos cognitivos que son funcionales para quienes los usan. Los estereotipos se utilizan como un “atajo” para caracterizar a los grupos culturales de una manera simplista y unidimensional, tanto en conversaciones como en los medios de comunicación. Aunque las investigaciones han encontrado que los estereotipos no son precisos, las personas tienden a utilizarlos como base para tomar decisiones, lo cual se traduce en prejuicios y discriminación. A medida que las personas se llegan a conocer mejor individualmente, los estereotipos se vuelven menos relevantes.

¿Quién utiliza el concepto?

A principios del siglo XIX, Morier acuñó el término estereotipo en la película “Adventures of Hajji Baba”. Casi 100 años después, Walter Lippmann popularizó su uso moderno como *“imágenes en nuestras cabezas”*. Históricamente, los psicólogos han sido más prolíficos en el estudio de los estereotipos, concentrándose en por qué las personas estereotipan. Los especialistas en comunicación, junto con algunos en psicología y sociología, enfocan su trabajo en cómo los

estereotipos son construidos, mantenidos y compartidos a través de la interacciones y los medios de comunicación.

¿Relación con el diálogo intercultural?

Desde una perspectiva cognitiva, los estereotipos influyen en las decisiones y el comportamiento, ya que los estereotipos son esquemas que guían la interpretación de la información. Desde una perspectiva constitutiva, los estereotipos que se comunican ayudan a construir la identidad cultural. Desde ambas perspectivas, los estereotipos pueden afectar de manera integral e inconsciente nuestro diálogo intercultural de innumerables formas, incluyendo el hecho de evitar la participación determinadas por personas en el diálogo intercultural.

¿Qué trabajo queda por hacer?

Cuando los estereotipos se comunican, el conocimiento se transmite de generación en generación y, por tanto, la idea se reproduce dentro de una cultura. La búsqueda por ser políticamente correctos, ha intentado frustrar la reproducción de los estereotipos; Sin embargo, los estereotipos persisten en la sociedad. Se necesitan más investigaciones para explorar cómo la comunicación facilita el mantenimiento de los estereotipos dentro de una base de conocimientos



culturales y las maneras en que la gente puede ir más allá de los estereotipos.

Recursos

- Hamilton, D. L., Sherman, S. J. & Ruvolo, C. M. (1990). Stereotype-based expectancies: Effects on information processing and social behavior. *Journal of Social Issues*, 46, 35-60.
- Hinton, P. R. (2000). *Stereotypes, culture, and cognition: Psychology focus*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Kurylo, A. (2013). *The communicated stereotype: From celebrity vilification to everyday talk*. Lanham, MD: Lexington Books.

Traductora: Shirley Johana Saenz Andrade,
Consultora y formadora intercultural
Iceberg Cultural Intelligence, Argentina