El estereotipo

Por Norberto Chaves

Virtudes y miserias de los lugares comunes en la comunicación social.

La publicidad, para garantizar la verosimilitud de sus mensajes y en especial de sus mensajes visuales, suele recurrir normalmente a estereotipos. Localización, attrezzo, *casting*, deben ser típicos para crear una escena realista y creíble.

El caso del *casting* es principalísimo: el ejecutivo, el ama de casa, la verdulera, deben parecer tales; el italiano, el inglés, el latino, deben parecer tales. ¿Parecerse a la realidad? No, parecerse al estereotipo instalado en la mente de la audiencia. La sociedad está integrada por una mayoría absoluta de «personas que no parecen lo que son», o sea, que «no dan el tipo». Y la imagen estereotipada no surge de una estadística sino de la versión caricaturesca del estereotipo ideológico: imagen e idea se retroalimentan a espaldas de la realidad. Aún así, el estereotipo resulta muy útil a la eficacia del mensaje: gracias a él, el lector se sitúa en el tema.

Pero el comunicador debe tener la sensibilidad de dibujar al personaje sin caer en las generalizaciones abusivas, la parodia grotesca o la injuria. En las viejas películas yanquis, el mexicano es un señor bajito, gordo, bastante desaliñado, de cara redonda y negros bigotes que caen a ambos lados de su boca, durmiendo la siesta medio borracho, con un sombrero enorme y recostado en un cactus. Más o menos lo que hoy creen Trump y la horda de alienados que lo votó.

Lo malo no es que se trate de puros estereotipos; lo malo es que no siempre son neutros o inocuos: normalmente son portadores de valores que se extienden a todos los miembros del conjunto. Aquellos valores rara vez harán justicia a todos ellos; por el contrario, los contaminarán. Lo cual es decir que la comunicación no sólo apela a estereotipos instalados sino, recíprocamente, los reafirma. La opinión pública se sustenta en un interminable repertorio de pre-juicios, juicios a priori que se recrean permanentemente.

Dice el chiste: «¿Qué nace de un argentino y una gallega? Un portero que se cree dueño del edificio». Maridaje de dos estereotipos despectivos. Desde América Latina «todos los españoles son gallegos» y «todos los gallegos son torpes». Con el mismo procedimiento (la falsa sinécdoque), para la masa desinformada «todos los homosexuales son maricones». Y, con este ejemplo pasemos a un mensaje publicitario real a modo de caso de estudio: la campaña turística *Visit Barcelona*.

La campaña propone «100 razones para visitar Barcelona»; y la razón Nº 76 es: «porque es la ciudad de la diversidad». La ilustración: una pareja de indudables gays. Indudables porque dan el tipo, son «de libro»; jóvenes, guapos, delgados, modernos, con barba corta al uso, bolso de la compra, cartera al hombro, perrito faldero… y sonrisa de autocomplacencia. Y aquí viene lo del mexicano: según el estereotipo, los homosexuales son todos gays, delicados, algo (o muy) afeminados, están orgullosos de serlo y desaparecen al cumplir los cuarenta.

La «razón 76» incluye un mapa del *gaixample*, contracción de «gai» y «eixample» (gay y ensanche en catalán, zona de concentración de servicios para «la comunidad»). Un paseo por el lugar permitiría dar con varias personas prácticamente idénticas a las de la foto, pero absolutamente minoritarias en medio de una mayoría de hombres homosexuales «que no

dan el tipo».

Sin duda el Ayuntamiento, en su «razón 76», apuntaba al mercado homosexual; pero, pacatamente, no se atrevió a usar «gay» ni «homosexual» y optó por el eufemismo «diversidad». Con ello incurrió en un error ideológico grave; pues, hoy día, el concepto de diversidad va asociado al respeto por lo distinto. Y lo distinto no se limita a las orientaciones sexuales. La «razón 76» debía haberse ilustrado con un grupo de europeos, magrebíes, latinoamericanos, árabes, de distintas edades, solos y en parejas de los tres tipos, y algunos en sillas de ruedas, paseando por las Ramblas. Tal como se los ve hoy en Barcelona, «ciudad de la diversidad», como ha sido siempre. Y, en el caso de centrarse en la diversidad sexual, debía haberlo dicho en el título, sin pudores: «Barcelona, *gay friendly*». Y haber complementado aquella parejita con, al menos, dos chicas y dos hombres maduros. Para desmontar el estereotipo y, a la vez, ser realista.

Tanto el recurso del estereotipo como el de los hechos responden a la estrategia persuasiva del realismo: apelar a lugares comunes reales, o sea activos en el imaginario social, o apelar a escenas sociales reales. Pero el realismo no es la única estrategia comunicacional eficaz. También contamos con el recurso de la ruptura de los paradigmas, tanto de los imaginarios como de los reales.

En el anuncio analizado, bien podríamos ilustrar la consigna «Barcelona, *gay firendly*» con un primer plano de un boxeador peso pesado con un esparadrapo en la ceja y un ojo morado besándose en la boca con su rival. Aquel efecto de verosimilitud garantizado por el estereotipo puede ser ampliamente superado en eficacia por el efecto sorpresa producido por lo insólito. Y reforzado por la densidad semántica de la imagen: efectismo, humor, simpatía, ternura, contestación a la violencia y legitimación del amor entre hombres que son tales.

Todo consiste en disponer de recursos retóricos alternativos para poder superar los obstáculos ideológicos. O sea, ser un auténtico comunicador.

Publicado el 04/04/2017

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-estereotipo