



Co-funded by
the European Union



REFERENCIAL DO CURSO EASY

MÓDULO 1.

DEFINIÇÃO E FONTES DE ESTEREÓTIPOS



Editor/a

Wanda Baranowska
University of Lodz, Polónia

Autores/as

Wanda Baranowska, Małgorzata Kosiorek, Ewa Kos
University of Lodz, Polónia

Graça Gonçalves, Márcia Silva, Guilherme Bastos
AidLearn, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Portugal

Mette Gabrielsen, Nerma Dedic Palomino Aedo, Charlotte Birkebæk Truelsen
HF&VUC FYN, Dinamarca

Teresa Papagiannopoulou, Lampros Vasileios
Olympic Training and Consulting, Grécia

Andreea Emina Panaitescu
AESD, Roménia

Revisores/as

Justyna Sztobryn- Bochomulska
Polónia

Sílvia Luís
Portugal

Spyros Zafeiropoulos
Grécia

Steen Henningsen
Dinamarca

Identidade visual

Wanda Baranowska, University of Lodz
Débora Pena, Graça Gonçalves & Márcia Silva, AidLearn, Consultoria
em Recursos Humanos, Lda.

Tradução e Revisão Linguística do Português

Júlia Gonçalves, Graça Gonçalves, Márcia Silva
AidLearn, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Portugal

O Módulo 1 do Referencial do Curso EASY é gratuito para Download!



O **Referencial do Curso EASY** foi desenvolvido no âmbito do **Projeto EASY**, uma Parceria Estratégica Erasmus+ KA2 para a Educação de Adultos, e está licenciado sob Creative Commons. Licença Internacional Atribuição-Não Comercial-Compartilhamento pela mesma Licença 4.0.



Índice

1. DEFINIÇÃO DE “ESTEREÓTIPO”	4
2. FONTES DE ESTEREÓTIPOS	7

Nota:

Muitos termos especializados são utilizados nos módulos, pelo que, sempre que um termo é utilizado pela primeira vez no projeto EASY, o aprendiz encontrará a sua **definição** ou **sinónimo** adotado numa “caixa colorida”.

1. DEFINIÇÃO DE “ESTEREÓTIPO”

Bartminski e Panasiuk (1993), citando Walter Lippmann (1922), escreveram que um **'estereótipo é uma imagem esquemática e unilateral' na mente de uma pessoa de 'algum fenómeno, pessoa, coisa e, ao mesmo tempo,** uma opinião sobre ele adquirida do ambiente antes de aprender sobre o próprio objeto'.

"Um 'estereótipo' é, comumente entendido como, uma **imagem demasiado generalizada e simplificada de um determinado grupo social, distinguido com base numa característica facilmente perceptível** (género, raça, nacionalidade, classe social, função profissional), normalmente partilhada por um grupo alargado de pessoas (Wojciszke, 1991; Bordalo et al., 2016), pelo que "o **conteúdo de um estereótipo refere-se aos atributos** que as **pessoas acreditam** que caracterizam um grupo (Operairo, Fiske, 2003).

De acordo com Cardwell (1996), definimos estereótipo como uma **ideia demasiado generalizada sobre um grupo** ou classe de pessoas, o que, em termos psicológicos, significa que um estereótipo é "uma generalização preconcebida ou demasiado simplificada sobre um grupo inteiro de pessoas (ou seja, **preconceito**) sem ter em conta as diferenças individuais". (Aronson et al., 1997; Chakkarath, 2010).

O estereótipo "é um **construto mental**, baseada numa perceção esquemática e simplificada da realidade, colorida de **forma avaliativa**, muitas vezes baseada em **preconceitos** e conhecimentos incertos (...)" (Olechnicki, Załęcki, 2002).

'construto mental'

é simplesmente um conjunto de pensamentos sobre algo, crenças que temos sobre alguém ou algo, independentemente dos factos.

'forma avaliativa'

que envolve juízos de valor sobre a qualidade, a importância, o valor de alguém ou de alguma coisa

'preconceito'

sentimento, favorável ou desfavorável, em relação a uma pessoa ou coisa, anterior ou não baseado na experiência real

Em resumo:

Um ESTEREÓTIPO é uma imagem abreviada, simplificada e valorativa de um grupo de pessoas associada a algum atributo seu, que funciona na mente de membros de outros grupos e é capaz de gerar preconceitos.

Um **ESTEREÓTIPO** não deriva do conhecimento, mas da emoção (Kapuściński, 2004), tornando-se uma **expressão verbal de uma crença** dirigida a grupos sociais ou a um indivíduo enquanto membro desse grupo. Tem a forma lógica de um julgamento que, de forma não verificada, com tendência para a avaliação emocional, atribui a uma determinada classe de pessoas certas propriedades ou formas de comportamento, ou nega-lhes certas características. Em **termos linguísticos**, pode ser descrito como **uma afirmação**. Os estereótipos são fortemente difundidos dentro de um determinado grupo cultural (Quasthoff, 2000), geralmente partilhados por muitas pessoas e **disseminados através da linguagem, imagens e símbolos**, tornando-se, com o tempo, crenças "silenciosas".

Os **ESTEREÓTIPOS** refletem "linguisticamente" o conhecimento funcional na mente do público sobre diferentes grupos ou categorias sociais. Este conhecimento **provém de várias fontes, e é moldado por uma variedade de fatores**, incluindo a cultura no seu sentido mais lato: **meios de comunicação social, sistemas de educação escolar e familiar, sistemas religiosos, literatura e arte e ciência**, mas também é moldado pelo **processo de socialização na família** (Nelson, 2003; Weigl, 2000; Xantzi, 2006).

Os estereótipos são um **registo de conhecimentos imperfeitos** resultantes das possibilidades limitadas do **sistema cognitivo humano**. No entanto, estes conhecimentos ajudam as pessoas a ajustarem-se à forma de lidar com a incerteza, reduzindo-a assim. Graças aos estereótipos, podemos avaliar uma pessoa específica e determinar a forma de a tratar. No entanto, esta avaliação pode ser frequentemente incorreta e prejudicial (Szacka, 2008).

'processo de socialização'

o processo pelo qual as pessoas (principalmente as crianças) se preparam para ser um membro ativo da cultura/comunidade em que residem e no qual adquirem normas de comportamento, atitudes e competências consideradas adequadas a essa cultura.

'sistema cognitivo humano'

é o conjunto de competências da mente humana (cérebro) através das quais esta pode perceber o seu ambiente, aprender com a experiência, prever o resultado dos acontecimentos, agir para atingir objetivos e adaptar-se a circunstâncias em mudança



De acordo com Lippman (1992) [...] os estereótipos são a uma forma de economia de pensamento específica, porque é impossível conhecer e avaliar toda a esfera da realidade social. Assim, os estereótipos são um **atalho mental** que **nos permite organizar a nossa imagem da realidade**. Ao mesmo tempo, Lippman salientou o facto de terem **carga emocional envolvida**. Alertou para o facto de o estereótipo não estar isento de avaliação e, por isso, não só desempenha um papel na ordenação do nosso pensamento sobre a realidade, como também serve para defender os valores que professamos. Por conseguinte, provoca uma **recepção seletiva da informação que funciona no ambiente social e simplifica a visão do mundo**" (Sasińska-Klas, 2010).

A análise dos estereótipos pode ser considerada como um certo tipo de análise da construção social da realidade. Assim, os

Resumindo:

" O ESTEREÓTIPO é uma forma de consciência (Błuszkowski, 2003; Berting, Villain-Gandossi, 1995):

- 1/ total ou parcialmente correto em termos factuais,**
- 2/ exprimindo conteúdos cognitivos provenientes de fontes totalmente ou em certa medida independentes da experiência,**
- 3/ contendo julgamentos emocionais e juízos de valor (negativos ou positivos),**
- 4/ associados à linguagem como uma forma de reforçar crenças preconcebidas,**
- 5/ são relativamente duráveis e pouco flexíveis".**



2. FONTES DE ESTEREÓTIPOS

O fenómeno dos estereótipos é complexo. Existem pelo menos quatro fontes de estereótipos (Chlewiński, 1992):

- 1) os estereótipos como o **resultado de uma aprendizagem social**,
- 2) os estereótipos como o **resultado de conflitos sociais**,
- 3) como o **resultado de fatores de personalidade** (e preconceitos),
- 4) como o **resultado de determinantes cognitivos** para a estereotipia.

'aprendizagem social'

é uma teoria desenvolvida pelo psicólogo Albert Bandura e significa que aprendemos observando o comportamento das outras pessoas, e as consequências das nossas próprias ações.

Com base na influência do ambiente, do meio envolvente e observando a sua reação, começamos a formar a nossa própria visão do mundo. E ao estarmos conscientes dos resultados do comportamento (tanto dos observados como do nosso), ganhamos mais flexibilidade e a capacidade de o alterar.

'conflito social'

A teoria dos conflitos sociais vê a sociedade como um sistema caracterizado por dinâmicas de poder e pela presença inevitável de conflitos devido às desigualdades sociais, à competição por recursos e às lutas entre grupos sociais na formação da ordem social.

Os **estereótipos** são criados e, mais importante ainda, **reproduzidos em todas as formas socioculturais habituais**: através da **socialização** que ocorre **na família e na escola**, através da exposição repetida do indivíduo aos mesmos através dos **meios de comunicação social**, e através da **comunicação e interação quotidianas** no sistema micro-social em que cada indivíduo se move nos vários períodos da sua vida. Os estereótipos não são normalmente causados pelo comportamento de um membro ou membros do grupo a que se referem. São, antes, a intenção de outros, membros de outros grupos sociais, de criar determinadas imagens para que possam, assim, definir e manipular a realidade social em seu próprio benefício (Lepore & Brown, 1997).



Os estereótipos refletem as desigualdades e os conflitos na sociedade, fornecendo um mapa de diagnóstico das relações intergrupais. As dimensões básicas deste mapa de estereótipos representam a simpatia de cada grupo (amigável, sincero) e a competência (capaz, habilidoso). Algumas sociedades caracterizam grupos com níveis elevados em ambas as dimensões ("nós" positivos) e outros grupos com níveis baixos em ambas dimensões ("os outros" negativos) (Durante, Fiske, Gelfand et al., 2017).

Park et al. (1991) e Johnson & Mullen (1994) destacam o elemento da homogeneidade do grupo exterior como um critério-chave para o estereótipo. De acordo com esta perspectiva, os indivíduos que pertencem a um determinado grupo social tendem a identificar-se como membros desse grupo, usufruindo de todos os méritos - no seu julgamento subjetivo - dessa pertença, não diferenciam os membros de outros grupos de acordo com certas características que também os tornam diferentes e distintos. **Preferem recorrer a generalizações rápidas e simplistas** para agrupar "os outros" e, em última análise, para sublinhar a diversidade do grupo a que pertencem. **Sentem-se mais seguros nesta situação.**

O processo de estereotipagem é um processo fundamental e provavelmente universal de percepção superficial de membros de determinados grupos sociais, que tende a atribuir caracterizações específicas e a criar correspondentes expectativas comportamentais sem estas terem sido testadas na sua totalidade, e antes de terem sido sujeitas a um **processamento cognitivo integrado e cristalizado como uma posição** (Kawakami, Spears & Dovidio, 2002).

McGarty et al. (2002) discutem fontes diferentes de estereotipagem. De acordo com os autores, os estereótipos são impulsionados por três princípios: O primeiro é a **explicação do mundo**. São concebidos para ajudar as pessoas a dar sentido a uma situação. Os estereótipos são concebidos para ajudar as pessoas a compreender o significado de uma situação. Os estereótipos são um exemplo do processo de categorização. As impressões que temos sobre um grupo são formadas comparando-o com outro grupo. A formação de estereótipos envolve a percepção ou a codificação de novas informações, mas também de conhecimentos anteriores. Num ambiente com demasiada informação, os indivíduos percebem o mundo tentando reduzir esta sobrecarga de informação, **filtrando ou ignorando grande parte da mesma**. O segundo princípio deriva do primeiro e sugere que os **estereótipos são uma espécie de dispositivo de poupança de energia**. Estes são formados para **reduzir o tempo** e o esforço de que as pessoas necessitam para explicar o mundo. Ver as pessoas como membros de um grupo poupa energia porque permite ignorar todas as informações diferentes e pormenorizadas associadas a esses indivíduos. Mas isso leva as pessoas a adotarem percepções preconceituosas e incorretas do mundo, o que reforça a negatividade dos estereótipos. Finalmente, de acordo com o terceiro princípio, os **estereótipos são crenças comuns**. Estes são formados de acordo com os pontos de vista ou **normas**



aceites pelos grupos sociais a que os indivíduos pertencem. Atraem mais atenção quando muitas pessoas têm os mesmos estereótipos ou estereótipos semelhantes. Se cada pessoa tivesse um estereótipo muito diferente sobre um determinado grupo, então estes estereótipos não teriam interesse. Mas os **estereótipos comuns são úteis para prever e compreender o comportamento dos membros do grupo** e oferecem algumas explicações qualitativas para a condição em causa.

Simplificando

Os estereótipos surgem da necessidade de organizar e reduzir o excesso de informação sobre as pessoas e o mundo, a necessidade de preencher os "espaços em branco" no conhecimento que temos, tornando os padrões de comportamento mais certos e reforçando o sentimento de segurança dos indivíduos enquanto membros de grupos sociais.

Bibliografia citada

Aronson, E., Wilson, T.D., Alert, R.M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, przekł. A. Bezwińska i inni, Poznań, p. 543.

Bartmiński, J., Panasiuk, J. (1993), *Stereotypy językowe*, [in:] *Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław, p. 364.

Berting, J., Villain – Gandossi, Ch. (1995), *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne* [in:] *Narody i stereotypy*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków, p. 14.

Błuszkowski, J. (2003), *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Elipsa, Warszawa, p. 49.

Bordalo, P., Coffman, K., Gennaiolo, N., Shleifer, A. (2016), *Stereotypes*, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 131, Issue 4, November 2016, Pages 1753–1794, <https://doi.org/10.1093/qje/qjw029>

Cardwell, M. (1996), *Dictionary of Psychology*. Chicago IL: Fitzroy Dearborn.

Chakkarath, P. (2010). *Stereotypes in social psychology: The 'West-East' differentiation as a reflection of Western traditions of thought*. *Psychological Studies*, 55(1), 18-25.

Chlewiński Z. (1992), *Stereotypy: struktura, funkcja, geneza. Analiza interdyscyplinarna*. [in:] *Stereotypy i uprzedzenia*. Ed. Z. Chlewiński i I. Kurcz, „Kolekwia Psychologiczne”, T. 1, p. 9.

- Durante, F., Fiske S.T., Gelfand, M.J. et al (2017), Ambivalent stereotypes link to peace, conflict, and inequality across 38 nations, PNAS, Psychological and Cognitive Sciences, 114 (4) 669-674, <https://doi.org/10.1073/pnas.1611874114>
- Mullen, B., Johnson, C., & Anthony, T. (1994). Relative group size and cognitive representations of ingroup and outgroup: The phenomenology of being in a group. *Small Group Research*, 25(2), 250–266. <https://doi.org/10.1177/1046496494252006>
- Kapuściński, R. (2004), *Autoportret reportera*, Kraków, p. 63.
- Kawakami, K., Spears, R., & Dovidio, J.F. (2002). Disinhibition of stereotyping: Context, prejudice, and target characteristics. *European Journal of Social Psychology*, 32, 517—530.
- Lampridis, E. (2004), *Stereotype Prejudice Social identity*, Athens: Gutenberg.
- Lepore, L., & Brown, R. (1997). Category and stereotype activation: Is prejudice inevitable? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2), 275–287. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.2.275>
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (Eds.). (2002). *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489877>
- Nelson, T. (2003), *Psychologia uprzedzeń*. GWP, Gdańsk, pp.5- 392
- Olechnicki, K., Załęcki, P. (2002): *Słownik socjologiczny*. Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń, p. 204.
- Operario, D., Fiske, S.T. (2003). Stereotypes: Content, Structures, Processes, and Context. In Brown, Rupert; Gaertner, Samuel L (eds.). *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*. Malden, MA: Blackwell. pp. 22–44.
- Quasthoff U. M. (2000), Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej. *Językowy obraz świata i kultura*, „Język a Kultura”, t. 13, Ed. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, p. 13-14.
- Park, C.W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.
- Sasińska – Klas, T. (2010), Stereotypy i ich odzwierciedlenie w opinii publicznej [in:] *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, Ed. A. Kosińska – Metryka i M. Gołaś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, p. 8.
- Szacka, B., (2008) *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa, p. 26
- Weigl B. (2000), Stereotypy i uprzedzenia. In: *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Strelau J.(red.), T. 3, GWP, Gdańsk 2000, pp. 205-224.
- Wojciszke, B. (1991), *Procesy oceniania ludzi*, Wydawnictwo Nakom, Poznań, p. 180.

Vonk, R. (2002). Self-serving interpretations of flattery: Why ingratiation works. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 515–526. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.4.515>

Xantzi, A., (2006), Social stereotypes and intergroup relations, at S. Papastamou, Introduction to Social Psychology, volume B', Athens, Pedio Publications p. 260.

Outras fontes

Cuddy AJ, et al. (2009) Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *Br J Soc Psychol* 48(1), 1–33.

Dragona, Th. (2007), Master keys and duplicates: stereotypes and prejudices, University of Athens, Athens: Ministry of National Education & Religious Affairs.

Fiske ST, Cuddy AJ, Glick P, Xu J (2002) A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.

Kurcz I. (1992), Stereotypy, prototypy i procesy kategoryzacji, [in:] Stereotypy i uprzedzenia. Ed. Z. Chlewiński i I. Kurcz, „Kolokwia Psychologiczne”, T. 1.

Mpakirtzis, K. (1990), Groups Dynamics, Aristotel University of Thessaloniki, Thessaloniki.

Mpampiniotis, G. (1998), Stereotype. Dictionary of the Modern Greek Language, Lexicology Centre, Athens.

Papadopoulos, G. N. (1994) « Stereotype », Dictionary of Psychology, Athens.

Tsaousi, G. D. (1984), Sociology Dictionary of Utility, Gutenberg, Athens.

Hansen, K. R., & Blom, J. N. (2017). 12-talspigerne i medierne: Rammesætning og stereotypificering af højtpræsterende piger og kvinder i det danske uddannelsessystem [Straight-A girls in the media: The framing and stereotypification of high performance girls and women in the Danish system of education]. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(63), 28 p. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i63.26451>

Rafiqi, Arzoo & Thomsen, Jens Peter. (2014). The intergroup contact hypothesis and majority members' negative stereotyping. *Tidsskrift for Samfunnsforskning*. 55. 415-438.

Websites

https://kulczykfoundation.org.pl/edukacja/baza-wiedzy/Stereotypy_Minipodrecznik_Swiadomego_Uzytkownika