

## ¿Por qué trabajar con los medios de comunicación en el aula?

Lorena Steinberg

### Representación y estereotipos: dos conceptos clave para trabajar y pensar acerca de los medios

Los medios representan personas, objetos, y sucesos, no en su totalidad sino en forma parcial, seleccionando algunos rasgos de estos elementos. En ese proceso de selección “se toman decisiones acerca de sobre qué y quién se va a mostrar, qué gente y qué sucesos, y cómo esa gente y esos sucesos serán presentados” (Quin, 1993:223). Tales decisiones responderán a determinados intereses, convenciones, expectativas del televidente –en el caso de la televisión-. Es por esta razón que podemos afirmar que los medios construyen lo real. Fijan prioridades, explicaciones, construyen acontecimientos como naturales y auténticos, cuando en realidad son re-presentaciones. Si pensamos en la fotografía de una manzana, muchas características podrán ser representadas: el color, la textura, el tamaño. En cambio, el olor no podrá ser representado. Cuando en la televisión se muestra una nota sobre los piqueteros, en algunos noticieros son representados como víctimas de la desocupación y el hambre (Tele-noche), y en otros, como beneficiarios del clientelismo político y de los planes trabajar (Telenueve). Esto pone en evidencia que los medios no son una ventana abierta al mundo, sino que realizan un proceso de construcción a través de distintos recursos audiovisuales, en el caso de la televisión: puntos de vista de la cámara, angulaciones, planos, focalizaciones, montaje, iluminación, comentarios de los periodistas, musicalización. Todos estos elementos constituirán dispositivos para construir el acontecimiento.

Es en este contexto que se vuelve crucial la alfabetización mediática, para que los alumnos puedan leer y escribir los medios. Es fundamental que los alumnos desarrollen una comprensión de la cultura mediática que los rodea. De esta manera, podrán participar de ella a través de la producción crítica y analítica (Barbero, 2003). Uno de los aspectos esenciales a trabajar en el aula es realizar un proceso de de-construcción de las construcciones que hacen los medios de comunicación, vale decir, que el papel de los docentes consiste en desnaturalizar las representaciones que circulan en los medios, “hacer que sean problemáticas, para mostrar que no son simplemente reflejo del orden natural” (Shepherd, 1993:235). Analizar que los medios se constituyen en mediadores de la realidad implica también cuestionar el principio de transparencia. Nuestra función como docentes es la de cuestionar esas representaciones y pensar en las implicancias que tienen a nivel social, así como también, los supuestos subyacentes que connotan.

Es fundamental recuperar en el aula los conocimientos que los alumnos llevan consigo. En la actualidad los chicos poseen una gran competencia en lo que respecta al lenguaje audiovisual que no se puede desconocer. Se constituyeron en “consumidores muy alfabetizados en los medios” y establecieron un vínculo intenso con las nuevas tecnologías. Esto da cuenta de una experiencia cultural nueva.

Dado que el mercado –en donde circulan bienes simbólicos y materiales – es un agente de socialización principal para los chicos, no se puede dejar afuera del aula a los medios. Estos últimos proporcionan recursos simbólicos que utilizamos para dirigir e interpretar nuestras relaciones y para la definición de nuestra identidad. Entonces, los usos y apropiaciones, el sentido que le adjudican los alumnos a los medios cobra una vital importancia en lo que respecta a la conformación de su identidad.

Si bien es esencial incorporar los medios en el aula, la clave está en cómo los insertamos. Pensar acerca de los medios implica generar instancias de reflexión y diálogo, promover instancias dialógicas frente al material mediático utilizado. Esto indica dejar de lado una concepción instrumental de los medios. Estudiarlos pone en relieve la necesidad de analizar el proceso de producción de los medios y la relación con otras instituciones sociales, técnicas y lenguajes empleados, valores implícitos en las representaciones, estereotipos construidos, así como también los usos y apropiaciones de las distintas audiencias. Por eso es crucial desarrollar en los alumnos tanto la comprensión crítica como la producción activa, es decir, incorporar la educación mediática para su preparación, no para su protección. Como señala Piette, especialista en medios, la escuela debe enseñarle al alumno a aprender, para poder desarrollar el pensamiento crítico, que pueda traspasar los conocimientos de un área a otra, es decir, del ámbito de la escuela a la vida cotidiana, diría Len Masterman. Si el alumno aprende a aprender, este posicionamiento le permitirá realizar una producción activa y reflexiva, en lugar de una reproducción y memorización.

### ¿Por qué los medios utilizan los estereotipos?

El estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso reduccionista que implica una “economía de pensamiento”. A menudo se vincula a una distorsión porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en alguno de los atributos en detrimento de otros” (Quin: 1993: 225). A modo de ejemplo, la publicidad necesita estereotipos porque debe utilizar imágenes que puedan ser “instantáneamente” reconocidas. Este es un recurso esencial para contrarrestar las múltiples interpretaciones y representaciones que se pueden activar en los telespectadores en la instancia del consumo de un aviso. Sirven para establecer marcos de referencia y maneras de orientar nuestras percepciones. Las representaciones en general y los estereotipos en particular, funcionan como una matriz de pensamiento, una manera de entender, categorizar y pensar la realidad –se piensa con estereotipos-. En el caso del estereotipo, esa representación se produce en forma reiterada.

Los estereotipos representan alguna característica, no todas, pero alguna ha sido seleccionada para representar a un grupo social. Esto implica que algunos de los atributos son seleccionados a costa de otros. Por ejemplo, los esquimales tienen distintas alturas, profesiones y viven en casas hechas de ladrillos, pero sin embargo, se los visualiza como bajos, gorditos y que se visten con pieles. En las publicidades, una persona exitosa es bella y delgada. Esto pone en relieve que los estereotipos son una forma necesaria de construir el sentido de la realidad.

En general, se tiende a presentar los estereotipos como malos en sí mismos, cuando en realidad son un mecanismo cognitivo necesario para aprehender el mundo. Los estereotipos no son fijos, son una expresión directa del cambio en el sistema de valores culturales de una sociedad. A modo de ejemplo, la representación estereotípica de las mujeres como amas de casa, es muy reciente y bastante fluctuante. Antes de la Segunda Guerra Mundial, las mujeres trabajaban en el campo, en la casa y en las industrias. La representación típica de la mujer en ese entonces, la mostraba como activa en el trabajo. Las mujeres que podían quedarse en sus casas eran las de clase alta. Fue a fines de los cincuenta y principios de los sesenta, que se empezó a instaurar esta idea de mujer como ama de casa, preocupada por la limpieza. En consecuencia, cabe subrayar que los valores y actitudes cambian y las representaciones también se modifican con ellos.

Como afirma el especialista en medios Len Masterman, “el poder de los medios reside en la aparente naturalidad de sus representaciones, puesto que la potencia ideológica de un producto de los medios radica principalmente en la capacidad que tengan quienes lo controlan y lo elaboran, para hacer pasar por real, verdadero, universal y necesario lo que son construcciones inevitablemente selectivas y cargadas de valores, en las que se inscriben intereses particulares, ideologías y modos de entender” (Masterman: 1993:36). Es en este sentido que se considera esencial desarrollar en los alumnos la capacidad de análisis del funcionamiento de los estereotipos en los medios, ya que su fuerza reside en que son percibidos como una representación válida de la realidad.

### Referencias bibliográficas

- Bazalgette, Cari (1993) “La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza primaria y secundaria”, en *La revolución de los medios audiovisuales*, Roberto Aparici compilador. Madrid: Del Torre
- Barbero, J. (2003) “Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar”, en *Comunicación, medios y educación*, Roxana Morduchowicz, compiladora. Barcelona: Octaedro.
- Buckingham, D (2005) “Alfabetización en medios”, en *Educación en medios*. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_ “La infancia que ha crecido con los nuevos medios”, en *Educación en medios*. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_ “Por qué enseñar los medios de comunicación social” (Cap I)”, en *Educación en medios*. Buenos Aires: Paidós.
- Ferguson, B. (1997) *Educación en medios de comunicación: desarrollo de una pedagogía adecuada, en los Medios de Comunicación y la representación cultural*. ADIRA.
- Masterman, Len. (1993) “La revolución de la educación audiovisual” en *La revolución de los medios audiovisuales*. Roberto Aparici compilador. Madrid: De la Torre.
- Masterman, Len (1993) *La enseñanza de los medios de comunicación*. Cap I, II y III. Madrid: De la Torre.
- Minzi, V. (2003). *Mercado para la infancia o una infancia para el mercado*. Buenos Aires: La crujía.
- Piette, Jacques (1998) *¿Qué es un receptor crítico?* Conferencia en Congreso Nacional “El diario en la escuela”, Bahía Blanca, Noviembre 1998.

- Quin Robin (1993) “La representación y creación de estereotipos”, en *La revolución de los medios audiovisuales*, Roberto Aparici compilador. Madrid: De la Torre.
- Shepherd, Rick. (1993) “Nosotros y los otros: representación e ideología en el aula”, en *La revolución de los medios audiovisuales*, Roberto Aparici compilador. Madrid: De la Torre.

## Relaciones Públicas y la mentira

### Hernán Stella

Este escrito surge a partir de una clase con alumnos de cuarto año de la carrera de Relaciones Públicas luego de que uno de ellos - con el asentimiento del resto- respondiera afirmativamente a mi consulta sobre la validez de la utilización de la mentira como herramienta en su profesión.

He partido de la base que mentir está en contra de los cánones morales y por supuesto que en este brevísimo análisis opté por dejar lado doctrinas y principios religiosos ya que ningún dogma avala la posibilidad de ejercer la mentira.

Debo reconocer que la respuesta de aquel alumno logró inquietarme y provocó que profundizara acerca del tema consultando a profesionales autorizados en la materia e inclusive recurrí a textos que hacía tiempo no leía.

Cuando alguien miente, siempre oculta en forma parcial o total la realidad, esperando que quienes la reciben le crean. Y mentir implica intención de engañar. La mentira siempre es mala y es muestra de las bajezas del ser humano, sobre todo cuando la mentira tiene como objetivo un beneficio en perjuicio de otros. La mentira no es infalible y sólo dura hasta que llegue la verdad.

“Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad” pregona Joseph Goebbels, ministro encargado de la propaganda del gobierno de Hitler en la Alemania nazi. Sin embargo una mentira repetida mil veces, puede parecer una verdad, pero, en su esencia, siempre será una mentira.

Algunos filósofos y pensadores aseguraban que la relevancia de la mentira variaba de acuerdo a su magnitud, aunque es prácticamente imposible medirla. El filósofo Leo Strauss decía que la necesidad de mentir era para ocultar una posición estratégica. Así lo hicieron también los representantes de la filosofía política desde Maquiavelo a la “mentira noble” de Platón. Este último pensaba que se podía mentir, mientras que Aristóteles, San Agustín y Kant decían que nunca se podía permitir.

### La mentira por el éxito

En uno de esos textos arrumbados encontré que Stanley Bing, un columnista de la revista Fortune describía que “la gente que no miente no tiene éxito”. Obviamente que luego de tal afirmación era necesario preguntarse si la verdad es absoluta y si las cosas no pueden ser más ó menos verdaderas o puede ser algo verdad para unos y mentira para otros.

Entonces ¿Cómo lograr que alumnos de 24 años cambien su pensamiento cuando cada día, permanentemente son bombardeados con mentiras de diferentes índoles?