

Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios

Felicidad Loscertales Abril
Sevilla

A manera de introducción, Felicidad Loscertales, profesora de la Universidad de Sevilla y coordinadora de este monográfico –dedicado a los estereotipos en los medios de comunicación– nos sitúa el tema en el contexto de la socialización y la educación, incidiendo en la crucial trascendencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad actual como espejos y moduladores de la realidad social. Por ello, conocerla elaboración y transmisión de determinados estereotipos «potentes» es una labor intelectual a la que docentes y educadores estamos llamados para conocer mejor nuestro modelo social y enseñar a las personas a ser más críticos y creativos con su entorno.

«Los símbolos son los ladrillos que construyen el mito» (Pannikar, 1994: 411).

Si hay una tarea netamente propia del ser humano y de la sociedad esa es la formación, la creación personal y social del individuo. A través de un largo y complejo proceso unos seres vivos, los humanos, nacidos prácticamente en blanco, adquieren una enorme cantidad de conocimientos y experiencias que les van a ser imprescindibles para sobrevivir, pero que, al mismo tiempo, van a hacer posible otra nueva creación, un nuevo ser vivo: el «grupo humano» con estructura social y con historia.

Este proceso al que hemos llamado «formación humana» es –como ya se ha dicho– largo y complejo. Visto desde una perspectiva sistémica, podría a su vez considerarse integrado por otros dos sistemas, la socialización

y la educación. Ambos subsistemas tienen un origen social y una misión semejante, pero con determinadas peculiaridades que los diferencian y caracterizan.

La educación tiene dimensiones controladas y estructuradas que han evolucionado históricamente y se han llegado a convertir en el Sistema educativo; y tiene otras dimensiones, igualmente claras para educadores y educandos pero no sistemáticas: la formación que se da en la familia y demás grupos sociales, la educación no formal.

La socialización, como un proceso más amplio y difuso, se refiere a la influencia de la sociedad y se desarrolla con formas conscientes y menos conscientes pero extraordinariamente eficaces y necesarias para el desarrollo individual y la pervivencia social. Se entiende

así la socialización inicial, la primera y definitiva que reciben todos los miembros de grupos sociales y que comporta el aprendizaje y entrenamiento en todos los usos y costumbres vigentes en su comunidad. Este concepto abarca también el de resocialización, que se produce en ciertos momentos de la evolución vital cuando existen cambios importantes, como por ejemplo la iniciación al mundo adulto (en cada comunidad internamente), la socialización laboral, las normativas de grupos muy cerrados o incluso secretos (desde el ingreso en un club deportivo hasta la iniciación en un culto religioso o similares). Pero lo importante de la socialización es que en ella es donde se transmiten las raíces profundas de la dinámica de cada cultura, entendiéndola en un sentido muy amplio. Estas raíces son los arquetipos que se configuran para ser manejados en forma de mitos.

Con el desarrollo de la convivencia social se generan asimismo los estereotipos, creencias que se manejan entre grupos y subgrupos de la misma sociedad para dar realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena. La identificación se realiza a través de la identificación actitudinal en tres pasos importantes: la comparación (hay otras personas y otros grupos: ¿somos todos iguales o diferentes?), la categorización (en efecto, somos diferentes: ellos «así» y nosotros «asó») y la competición social (los «asó» somos buenos y mucho mejores que los «así» que son malos).

Los medios tienen una amplia presencia en estas tareas formativas que acabamos de describir: exponen los modelos o arquetipos y los valores, con formas expresas o latentes, pero no por ello menos claras, a través de las influencias de los periódicos y la televisión, de los mensajes publicitarios, del cine como una nueva forma de narrativa...

Este planteamiento conduce a la consideración de las formas que adquiere el fenómeno actual de la comunicación masiva y el alcance social de estas nuevas dimensiones con la aparición de los llamados medios de comunica-

ción de masas, *mass-media* o medios de comunicación (denominación que prima sobre la otra —mucho menos usada— de «medios de comunicación social»). Porque la sociedad actual puede ser caracterizada como la sociedad de la comunicación masiva. Si ha podido hablarse de algunos pasos decisivos en la historia de la Humanidad como hitos que marcaron época, el fenómeno de la comunicación masiva es uno de ellos. Con esto queremos decir que la generalización «planetaria» de la comunicación de masas ha marcado el comienzo de una nueva época y será estudiada por la Historia como una de las grandes revoluciones que alteraron muy significativamente la vida de los hombres y de las sociedades.

Conceptualizados a grandes rasgos y reconociendo el riesgo que implica toda simplificación, podrían mencionarse *tres momentos históricos* definidores de nuevas eras: la revolución neolítica, con la aparición de la vida sedentaria y la agricultura; la revolución industrial, que señala la hipertrofia del poder científico y el dominio de la materia por la técnica; y, finalmente, la revolución de la comunicación que ha aminorado los límites de distancia y de tiempo, empequeñeciendo el Planeta, construyendo nuevas formas de realidad y dando paso al nacimiento de nuevas necesidades en lo que se refiere a las interacciones humanas o al conocimiento de la actualidad (ya no se llama el presente), del pasado y del futuro.

A su vez, los medios de comunicación han generado todo un nuevo conjunto de ocupaciones, oficios, profesiones... que las personas que los desempeñan gustan de titular con el apelativo genérico de «periodismo». Y aunque se trate de una calificación poética, literaria o si se quiere utópica, el periodismo es, en un amplio sentido, «el cuarto poder». Lo cual quiere decir que su presencia en la sociedad que se asoma al umbral del siglo XXI no es inocua ni poco significativa. Antes al contrario, tiene un peso de gran importancia si no totalmente decisivo.

S

C

I

D

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Los nuevos estilos y técnicas de comunicación (la «aldea global» de McLuhan ha de ser traída aquí a colación) representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación y como sociedad de comunicación masiva tiene un «espejo» muy peculiar que es el de los medios. Ellos con una fina sensibilidad a las situaciones de importancia, las registran y construyen la «actualidad». El impacto que la labor de los profesionales de los medios de comunicación produce en sus públicos es, en la mayoría de sus dimensiones, de carácter psicosocial y merece la pena poner de relieve esta circunstancia, insistiendo, además, en que no solamente hay que conocer los efectos de los medios con el interés del científico en su laboratorio o en su torre de cristal, sino dentro de una dimensión social y política, sin abandonar el matiz científico, afronte también la responsabilidad de la intervención directa. Aquí es donde la cota de responsabilidad de los docentes y, en general, del sistema educativo y de las instancias sociales implicadas (familias, sindicatos, etc.) aparece con nitidez. Es preciso conocer los medios, calibrar sus efectos y saber intervenir teniéndolos en cuenta.

En este número hemos querido reunir una serie de trabajos que se han ocupado de toda esta problemática al mismo tiempo uniforme y variada. Se han concentrado en dos amplios campos temáticos: de una parte, como primer tema básico, la posibilidad de aprender de ellos en nuestro quehacer de profesores, y saber cómo es nuestra imagen, cómo nos vemos en el espejo que nos ponen delante, y por otro lado, la dimensión didáctica. Siempre se

ha pensado en la mejor forma de utilizar los medios como elementos al servicio del trabajo en el aula. Convertirlos en instrumentos del aprendizaje de los alumnos pero siempre dentro de los cauces y modalidades establecidos en el Sistema educativo porque la incidencia que ellos tienen, y hasta que se les critica, es la que nosotros querríamos tener.

Nuestra idea, al plantearnos las líneas de investigación en medios de comunicación social, ha sido por lo tanto múltiple: Estudiar directamente los mensajes de los medios, entendiéndolos como espejos fieles de la realidad social y notarios del acontecer histórico actual. Si los profesores tenemos una profesión de cara a la sociedad, debemos conocerla desde todas las perspectivas, pero además es posible y necesario conocerla a través de nosotros tal y como la sociedad, el imaginario colectivo, nos ha conceptualizado.

Una vez vista la primera línea de trabajo, los medios como espejo y moduladores de la realidad social, hemos de abordar otra, la de usarlos como elementos de enseñanza. Por lo que respecta a trabajar con los medios de comunicación de masas en sus tareas docentes se percibe en los profesores una gran diversidad de reacciones, algunas positivas y eficaces, pero muchas de ellas negativas: entusiasmo y acción, recelos y miedos, un desconocimiento de las posibilidades de los medios como elementos didácticos, ciertas creencias erróneas sobre los efectos sociales de los medios...

Lo que sí se puede afirmar es que el desconocimiento de sus características y el uso de viejas tecnologías neutraliza las ricas posibilidades didácticas y educativas de los medios,

Los nuevos estilos y técnicas de comunicación representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación; y como sociedad de comunicación masiva tiene un «espejo» muy peculiar que es el de los medios. Ellos, con una fina sensibilidad a las situaciones de importancia, las registran y construyen la

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

por eso la clave está en estar al día ya que, por su parte, el alumnado suele conocer y manejar rápidamente todas las nuevas tecnologías y las incluye en su acontecer vital. Es decir, que si les brindamos la oportunidad de trabajar con el análisis crítico de los medios y sus productos los integrarían encantados en sus dinámicas de aprendizaje y formación.

Reflexionando sobre qué preguntas orientarían la investigación sobre los medios de comunicación y su relación con la educación proponemos las siguientes: ¿Cuáles son los consumos culturales y mediáticos más habituales?; Efectos de los medios en la vida académica y su relación con el rendimiento y la maduración social del alumnado; ¿Cuánto aprenden los alumnos en los medios más allá de los programas oficiales?; ¿Son los medios colaboradores, competidores u obstaculizadores?; ¿Qué pasa con los medios en los sectores sociales más populares? (la televisión, por ejemplo, es a su modo una especie de «educación compensatoria»); ¿Hay una función educativa de los medios en la población en general?

Por último, hemos de citar una línea muy actual que es la de la Investigación Científica de Investigación: la de identificar y analizar las corrientes de «elaboración y transmisión» de determinados estereotipos «potentes» en la sociedad actual. Y de entre ellos hemos de destacar la búsqueda sobre los estereotipos andaluces, tema éste de destacado interés para nuestra Comunidad Autónoma y sobre la imagen de la mujer, un tema actual, de vigencia igualmente actual en Andalucía.

El estereotipo de Andalucía y de sus gentes es seguramente tan antiguo como la mención en la Roma Clásica del arte de la danza que poseían inigualablemente las bailarinas de Gades. Y es que la base psicosocial es clara: hay que generar y consolidar las identidades individuales apoyándolas y enraizándolas en

la identidad colectiva, la identidad social.

Las identidades colectivas, a su vez, deben estar valoradas desde la dimensión histórica y construidas con una definición muy consistente. Esta construcción es la que se llega a estereotipar con las calificaciones positivas y negativas asociadas a todo estereotipo. La indagación científica sobre nuestra Comunidad Autónoma desde la perspectiva psicosocial ha de plantearse como objetivo central el de analizar los estereotipos que los medios presentan sobre ella, para poder liberarlos de añadidos inadecuados, despojándolos de todas las peculiaridades extemporáneas que puedan dañar la imagen real de Andalucía y de los andaluces.

La mujer es una de las más importantes fuentes de socialización para los más jóvenes miembros de la comunidad social. Niños y niñas reciben sus primeras impresiones, informaciones y normativas de manos de mujeres, y esto es muy sobresaliente en los primeros años de la vida, justamente los años más plásticos y más susceptibles de socializar. En el hogar las mamás son todavía las que más tiempo pasan con los más jóvenes de la familia y, si como pasa hoy día han de salir a trabajar, es por lo que la socialización es predominantemente, con lo que la socialización a cargo de mujeres no cambia. De la misma forma, al llegar a las aulas de los centros de Educación Infantil, los preescolares se encuentran con una enorme mayoría de «seños» que también son mujeres y la misma situación (aunque la mayoría no es tan abrumante) se encuentra en los centros de Educación Primaria.

Todas estas mujeres son mujeres de hoy, personas que de una u otra forma responden a los estereotipos generales que circulan por la sociedad actual. Éste es el motivo por el que resulta muy interesante conocer estos estereotipos y saber cuáles de ellos son más definitivos y definitorios del rol social de las mujeres.

• **Felicidad Loscertales** es catedrática de Psicología Social de Escuela Universitaria de la Universidad de Sevilla.