

**Consumo crítico de ficción audiovisual  
Deconstruyendo estereotipos a través de la Educación en Medios.**

**Andrea Francisco Amat**  
Universidad Jaume I, Castellón

**Resumen:** En este artículo se relata una experiencia educativa de lectura crítica de medios de comunicación; concretamente la identificación y desconstrucción de estereotipos y roles sociales en los discursos narrativos de la producción de ficción audiovisual. La experiencia se enmarca dentro de una investigación más extensa que formó parte de la tesis doctoral “Educación para la participación” y que incluyó la aplicación de un currículum alternativo sobre ciudadanía y medios de comunicación a alumnado de 4º de ESO de tres centros educativos de Castellón de La Plana durante el curso académico 2005-2006.

Palabras clave: Educación en Medios, Género, Estereotipos, Educación Secundaria, Ciudadanía.

## INTRODUCCIÓN:

El presente artículo se divide en 3 apartados<sup>1</sup>. El primero aborda el marco teórico de la experiencia educativa, la justificación de por qué educar en medios y, concretamente, por qué trabajar los estereotipos en educación secundaria.

Posteriormente, se detalla la experiencia educativa: los objetivos de la actividad, el proceso de aprendizaje y las evaluaciones. Se muestran trabajos y repuestas del alumnado.

Mientras que, en el último apartado, se extraen las principales conclusiones de la experiencia.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.2. ¿POR QUÉ EDUCAR EN MEDIOS?

Estamos inmersos en la *Sociedad de la Información* (Castells, 2001), el espacio mediático está creciendo a un ritmo vertiginoso e inunda cada vez más nuestra vida laboral y personal. La consecuencia inmediata es el aumento de su poder.

En este panorama, la Educación en Medios se torna indispensable. Las razones son muchas, Len Masterman (1993) apunta algunas:

1. **El elevado índice de consumo de medios.** La multiplicación de medios y de contenidos nos ha llevado a una saturación de información. Aumentan las horas que pasamos consumiendo diversos tipos de medios: televisión, Internet, videojuegos,... y se torna imprescindible una toma de conciencia para promover un consumo responsable ante esta creciente "*infoxicación*".
2. **La importancia ideológica y su papel como empresas de concienciación** que tiene como una de sus consecuencias la creciente manipulación. Nos proporcionan información, no sólo del mundo, sino de cómo debemos verlo y entenderlo.
3. **El creciente papel de los medios como agentes socializadores** y por lo tanto su impacto en las formas de convivencia. En su labor de agentes socializadores potencian estereotipos y roles sociales, además de promover valores, modas y estilos de vida, generalmente ajenos a las posibilidades reales de los espectadores.

Los medios, con su elección de temas y su manera de contarlos, condicionan las imágenes que los telespectadores tienen del mundo en el que viven. La

agenda de los medios también se convierte en la agenda de los ciudadanos, los temas que se debate en la televisión serán los que luego se debatirán en la calle, los estereotipos y roles que marcan las series de ficción influirán en los comportamientos y modos de los consumidores de dichas historias.

Desde nuestra perspectiva consideramos que los medios de comunicación tienen unos efectos en la población a largo plazo, unos efectos que afectan al conocimiento, son efectos cognitivos que tienen que ver con la influencia de los medios a la hora de construir la realidad social, a la hora de crear un imaginario social, a la hora de configurar nuestros valores y nuestros modelos de vida.

Como destaca Roberts, “las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente” (Wolf, 1987: 158).

En este nuevo contexto, cambia tanto el tipo de efecto como el marco temporal. El efecto ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos de los destinatarios, sino que es un efecto cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimiento que el individuo asume y estructura establemente. Y son efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo.

Implica el abandono del modelo transmisor de comunicación, a favor de un modelo centrado en el proceso de significación. Los medios desarrollan un papel de construcción de la realidad. La influencia es postulada por éstos, nos ayudan a estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias.

Nosotros consideramos que este es el modelo a tener en cuenta a la hora de valorar el poder de los medios y los efectos en los receptores. Además, son unos efectos que afectan a la construcción de la imagen de la sociedad, porque los medios, sobre todo, socializan.

Como explica Aparici (1996), los mensajes de los medios de comunicación pueden ser considerados como espejos de la realidad, como ventanas al mundo o como constructores de la realidad.

Este trabajo se inspira en esta idea de los medios como constructores de realidad, en la influencia de los medios en la formación y la socialización de las personas, en la construcción de su imaginario y en la elección de sus valores. Ya lo dice Masterman, los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo. En esta línea Stuart Hall afirma que “como los grupos y clases sociales tienen (...) vidas cada vez más fragmentadas y diferenciadas en secciones, el cometido de los medios consiste cada vez más en proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases construyen la imagen de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y clases; proporcionar imágenes, representaciones e ideas en torno a las cuales la totalidad de la sociedad, compuesta por todas esas partes separadas y fragmentadas, pueda captarse como conjunto coherente. Ésta es la primera de las grandes funciones

culturales de los medios modernos: proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad” (Masterman, 1993: 18).

Y esa labor de construcción de la realidad y de empresas de concienciación es tanto más eficaz cuanto no nos damos cuenta de ella, es decir, cuando no cuestionamos los medios de comunicación de masas críticamente, sino que naturalizamos sus mensajes. En una época en la que las instituciones dominantes (especialmente las grandes corporaciones de comunicación) han acabado por imponer una ecuación  $Ver=Creer$ , se hace imprescindible una reflexión sobre la información audiovisual. La evidencia o transparencia no es más que un engaño. El espectador no cree estar ante la verdad de la representación, sino ante la “verdad” de lo representado, ante “verdades indiscutibles”. Y el espectador no tiene acceso al mundo a través de la experiencia o el conocimiento, sino a través de esas representaciones que aparecen como verdaderas” (Fecé, 2006).

Las imágenes representadas son imágenes construidas que terminan por inventar en nuestro imaginario una determinada concepción de la realidad. El gran desafío que tenemos ante el aluvión de imágenes que recibimos a diario es desarrollar un campo sobre lo no mostrado y, al mismo tiempo, lo invisible en la representación producida, extendida, asumida (Aparici, 2000). Reflexionar acerca del uso no neutral del lenguaje así como el uso no neutral de las imágenes.

Porque las representaciones de los medios inciden en el modo de ver, creer, pensar, conocer, comprender o imaginar el mundo y se inscriben como “saberes” a los que los individuos apelan para manejarse en su vida cotidiana. Tal y como argumenta Morduchowicz (2003), las representaciones “son herramientas del discurso en tanto seleccionan, jerarquizan, reorganizan, matizan, destacan, subrayan y fragmenta la realidad”. Y esta selección, esta particular manera de re-presentar la realidad, tiene consecuencias sobre las decisiones y comportamientos de los ciudadanos. Cabe recordar, por ejemplo, cual es el perfil de los directores y productores de Hollywood, según los datos de Franco Bettetini y Fumagalli (2003): el 99% son blancos, el 98% hombres y el 63% gana más de 200.000 dólares/año cuando la media es de 24.000; y cómo esto influye en las producciones de ficción audiovisual.

Este trabajo parte de esta perspectiva. De la idea de que los medios de comunicación de masas son influyentes herramientas de configuración del imaginario colectivo. Son agentes principales de socialización y su poder aumenta en la medida en que, por una parte, el espacio público está cada día más invadido por las pantallas de los media y, por la otra, el tiempo dedicado al consumo de los media sigue aumentando.

Además, también coincidimos con estos autores en que esta construcción de la realidad está realizada desde una perspectiva, los propios propietarios de los media tienen el poder de seleccionar, jerarquizar, reorganizar, destacar y fragmentar esa realidad.

Si estamos de acuerdo en que los medios son importantes moldeadores de

nuestras percepciones e ideas, que son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo; entonces se hace imprescindible una revisión del currículum educativo para incluir la Educación en Medios como una forma de contribuir a una ciudadanía crítica y autónoma.

Y, entre los ejercicios a tener en cuenta para el análisis de los mensajes mediáticos, cabe destacar la deconstrucción de los estereotipos.

## **1.2. LA CONSTRUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO**

El estudio de estereotipos en los medios es un modo útil de estudiar el nexo entre imagen e ideología. Los estereotipos indican qué consideramos típico o característico de un grupo y nos ofrecen ejemplos concretos y accesibles de la ideología en la práctica. Cuando examinamos estereotipos de categorías sociales como las mujeres, los jóvenes, los ancianos y grupos étnicos en los medios, analizamos costumbres culturales que tienen ramificaciones políticas y sociales significantes.

Ya hemos apuntado que los productos mediáticos son construcciones mediáticas. Robyn Quin (1996) propone una serie de preguntas para analizar críticamente sus discursos y reflexionar sobre:

1. La selección: ¿quién y qué se va a mostrar?; ¿qué gente y qué sucesos?, y ¿cómo esta gente y estos sucesos serán presentados?. Las respuestas a estas preguntas no están libres de prejuicio.
2. La representatividad: ¿hasta qué punto los nos presentan las imágenes como algo típico o representativo de un grupo?. Cuando una serie limitada de símbolos se representan repetidamente como algo típico del grupo, pasamos a la cuestión de la creación de los estereotipos.
3. El emisor: Cuando vemos cualquier imagen, debemos preguntar: ¿Quién habla aquí?, ¿Quién decide quién habla por quién?, ¿la imagen que nos presentan es la misma que el grupo hubiese elegido para representarse o fue elegida por otros?.
4. El receptor: ¿Qué representa la imagen para mí? Aquí se hace prominente el tema de la interpretación del espectador. No todo el mundo comprende las imágenes de manera idéntica. Nuestro sexo, raza, cultura, política y experiencia de la vida nos hace ver el mundo de un modo diferente.

### **La naturaleza y función del estereotipo**

Un estereotipo es una representación que convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso que suele causar distorsión porque depende de su selección, categorización y generalización.

Además, los estereotipos son conceptos de un grupo, existiendo consenso

acerca de su contenido. Esto explica su “naturalidad”, parecen naturales y obvios porque casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia. Su función es justificar la conducta de un grupo en relación al grupo que se valora.

Por otra parte, a través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar información sobre el mundo. Funciona a modo de sistema cognitivo selectivo para organizar nuestro pensamiento.

Sin embargo, hay que decir que los estereotipos son a la vez ciertos y falsos. Esto es porque las características destacadas de un grupo social no se inventan, sino que se escogen de una lista de posibilidades. El problema reside en que cuando la selección se fundamenta en prejuicios se crea un estereotipo falso, distorsionado y generalmente negativo. Y es que, generalmente los estereotipos se crean como respuesta a lo que se considera una amenaza contra el grupo dominante social. De esta manera, al ser reproducidos dichos estereotipos – y más con los medios de comunicación – estas generalizaciones dan pie a los prejuicios, entendidos como aquellas disposiciones generalmente negativas hacia determinadas personas o grupos por el hecho de pertenecer a unas categorías culturales, económicas o sociales determinadas por otro grupo.

El contenido del estereotipo que aparece en los medios viene de la interpretación social de un grupo. Estas interpretaciones son invariablemente negativas, y parece ser que el estereotipo emerge a través de estas evaluaciones negativas. Los medios no explican los cambios en la condición social en términos históricos. La historia se evapora y no se toman en cuenta las causas de la condición social. Ciertos atributos del grupo que radican en su condición social son descritos como si fuesen la causa de la misma condición social.

Este vínculo con las condiciones sociales le da validez al estereotipo. Al ser en parte verdad, se convierte en un componente de nuestra ideología: la gente puede identificar su grado de verdad y así, pues, el estereotipo se difunde efectivamente.

Por regla general, el estereotipo llega a ser conocido por la comunidad, aunque no todos lo adopten como verdad; como tal, el estereotipo sirve como poderoso instrumento de información.

El papel del educador es intentar superar las nociones simplistas de los estereotipos. Como explica Quin, una vez que el estudiante tenga conciencia de cómo funcionan los estereotipos, más oportunidad tendrá de rechazar el modo de pensar simplista que los medios de información suscitan.

### 1.3. LA RENOVACIÓN DE LA ESCUELA

Consideramos, al igual que José Manuel Pérez Tornero (2000), Martín Barbero (2000), Genevieve Jacquinot (2003) o García Matilla (1999), que la escuela tiene que preparar a los ciudadanos del siglo XXI y sólo podrá hacerlo si es capaz de renovar sus conocimientos y sus métodos. En ese sentido, no sólo son los centros educativos los que tienen que cambiar, los profesores que imparten clases en las aulas tienen un papel central.

Con la aparición de la sociedad de la información, las fuentes de saber se multiplican, se expanden y se difunden. Las escuelas y universidades no son los únicos centros que controlan la distribución del saber social. Los *media* han venido a configurar un nuevo clima cognoscitivo y de aprendizaje.

La escuela ya no es la depositaria privilegiada del saber, ya no es el eje central de la transmisión de saber ni de la educación. Además, se está quedando atrás en la promoción de una nueva alfabetización necesaria para poder interpretar los códigos de esta sociedad de la información.

Pero se niega a aceptar el descentramiento cultural que atraviesa el libro y muestra como mínimo indiferencia a la pluralidad y heterogeneidad de códigos presentes y a la influencia de los *media*. Mientras, continúa con un modelo de comunicación lineal, secuencial y unidireccional, que tiene como eje del proceso pedagógico la transmisión de paquetes de información que el profesor espera que el alumno memorice.

Consideramos que la educación debe asumir nuevos retos, entre ellos la apertura a las nuevas fuentes de saber, la conversión de las escuelas en espacios de exploración, descubrimiento y de invención, potenciar un nuevo tipo de alfabetización, conseguir una renovación tecnológica, redefinir el rol del profesorado e implicación de la escuela en el mundo práctico.

Debe emprender dos acciones simultáneas y complementarias. Por una parte, el cambio de metodología que incluya otros lenguajes más cercanos y motivadores para el nuevo alumnado. Por otra, la lectura crítica de los medios de comunicación, una nueva alfabetización que les permita “leer” el mundo actual y construir y elaborar sus propios mensajes crítica y autónomamente.

La experiencia que exponemos en este artículo esta orientada en esas dos direcciones.

## **2. LA EXPERIENCIA EDUCATIVA**

### **2.1. INTRODUCCIÓN**

Durante la investigación vinculada a la Tesis Doctoral,<sup>ii</sup> estuvimos trabajando un currículum orientado a la Educación en Medios con los alumnos y alumnas de 4º de ESO en centros de secundaria de Castellón de La Plana.

El currículum estaba orientado a la educación para la participación y la ciudadanía y fuertemente influido por la perspectiva de la Educación en Medios. Por ese motivo, incluía temas como la lectura crítica de la ficción audiovisual.

Por otra parte, estaba íntimamente ligado a una metodología pedagógica que pone énfasis en el proceso y en la construcción del conocimiento por parte del propio sujeto (Kaplun, 1998). El objetivo es que el sujeto piense y que ese pensar lo lleva a transformar su realidad porque consideramos que la educación es un instrumento para el cambio social. Es necesario, para ello, que se cree un espacio de participación y diálogo, donde la relación sea horizontal y colaborativa; donde el proceso sea más importante que el contenido memorístico.

Es el modelo pedagógico propio de la Educación en Medios y está en directa conexión con una educación para potenciar la autonomía, la mirada crítica, la capacidad argumentativa y dialógica; en definitiva una educación para la ciudadanía.

Dentro de un marco general donde trabajamos la sociedad de consumo y los valores que transmite la ficción; los alumnos tuvieron que analizar diversos discursos narrativos audiovisuales para identificar los estereotipos y roles sociales que se potencian.

### **2.2. OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD**

En primer lugar, es interesante repasar los objetivos generales que estaban presentes en todas las prácticas del proyecto:

- Estimular el pensamiento crítico del alumnado respecto a la sociedad en la que viven y, en concreto, a los medios de comunicación de masas.
- Fomentar el Trabajo en Grupo
- Aumentar la participación de todo el alumnado a través de las exposiciones comunes.
- Potenciar la reflexión y la construcción del conocimiento por parte de los propios alumnos.
- Crear canales de interacción entre los grupos de los diferentes Institutos.

Los objetivos específicos de la práctica de desconstrucción de estereotipos

- Analizar sus propios consumos mediáticos.



- Realizar una la lectura crítica de fragmentos audiovisuales.
- Conocer y comprender los conceptos de estereotipo y rol social.
- Reflexionar sobre las influencias de dichos conceptos en los modos de relación con los otros
- Desnaturalizar estas construcciones sociales.

### **2.3. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD**

Tras una exposición teórica del tema y el análisis guiado de la película “*No te fallaré*”<sup>iii</sup> por parte de todos en el aula; el alumnado, dividido en grupos de dos o tres personas, tenían que realizar varias actividades:

- Buscar películas o series de televisión.
- Elegir una para analizarla críticamente.
- Escoger uno o dos personajes protagonistas o secundarios.
- Detectar qué técnicas empleaban para construir a esos personajes.
- Identificar los roles y estereotipos que potencian, justificando la respuesta.
- Seleccionar las escenas donde están representados estos estereotipos.
- Reflexionar sobre las consecuencias de estas construcciones en la audiencia.

Los grupos editaron las escenas de la película y elaboraron textos explicativos sobre los roles y estereotipos que se potenciaban en las mismas. Posteriormente, cada grupo exponía su trabajo en clase. Con el apoyo de los fragmentos audiovisuales de la película o la serie, explicaba a sus compañeros sus tesis sobre los personajes y se abría un debate en torno a las cuestiones derivadas de su análisis.

Los trabajos se publicaron en los blog del proyecto<sup>iv</sup> y el alumnado de los diferentes centros educativos pudieron compartir sus conocimientos y comentarios utilizando ese espacio virtual.

### **2.4. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA**

Como ya hemos señalado, esta actividad se enmarcó dentro de un proyecto de investigación. Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para medir los cambios de actitudes, valores y conocimientos del alumnado.

Para ello, se realizó observación participante, entrevistas personales y cuestionarios que fueron contestados tanto por los grupos que participaron en el proyecto como por grupos que no habían participado en el proyecto.

Tras el análisis de los resultados de la investigación, son varias las cuestiones a destacar:

## 1. Consideraciones previas

- La actitud de los alumnos: fueron unas prácticas que los alumnos disfrutaron. Tenían ganas de enseñar su trabajo al resto de la clase. Entregaron sus películas grabadas en formato digital y las prácticas redactadas siempre a tiempo y con todo el material correcto. Además, participaron comentando las películas del resto de compañeros.
- La tecnología: algunos tuvieron que aprender a grabar una serie o una película en formato digital. Esto hizo que, en un principio, los que tenían más conocimientos y medios tuviesen ventaja. Pero, al final, proporcionó un aprendizaje a los que estaban alejados de dichas tecnologías y, al final, consiguió reducir las distancias.
- El lenguaje audiovisual: Trabajar sobre algo que han visto tantas veces, como es el caso de sus series o películas, hizo que se fijaran en cosas a las que nunca había prestado importancia. Debido justamente a su convivencia cotidiana con el lenguaje audiovisual, sacaron mucho partido de la práctica en poco tiempo. Eran capaces de identificar cosas muy rápidamente. Por ejemplo, en el caso las películas: tenían un dominio absoluto en la selección de escenas con coherencia y con un principio y un final. Además, seleccionaron escenas muy apropiadas para explicar los estereotipos y roles que la película reforzaba<sup>v</sup>.
- Cuestiones de género: se produjo una considerable diferencia en la selección de material audiovisual dependiendo del género de los componentes del grupo. Así, los grupos de chicas escogieron películas con temática romántica mientras que los chicos eligieron anuncios orientados al humor o a la acción.

## 2. El proceso de aprendizaje

- Conocimientos previos: El alumnado no manejaba correctamente los conceptos antes de la intervención educativa. Se les realizaron cuestionarios preguntándoles por los conceptos de estereotipo y rol social y no fueron capaces de definirlos.
- Aprendizaje. Al acabar la práctica, gran parte del alumnado interiorizó los conceptos. Al trabajar con exposiciones de los alumnos, podíamos debatir los conceptos una y otra vez pero con diferentes ejemplos y a partir de sus aportaciones. Esto producía una construcción del conocimiento por parte del alumnado, una comprensión e interiorización.

*“Película a analizar: “Sahara”*

*Análisis concreto: personajes protagonistas: Edic, Eva y Al; roles de género, de raza, y de liderazgo*

*1ª PARTE: presentaciones.*

*1ª escena (7:30 min.): presentación de la chica, Eva. Es una médico de la OMS que está investigando con otro médico, mayor que ella y que parece que le da seguridad en ella misma, el brote de una enfermedad en Mali. Se la presenta como una chica inteligente, culta, guapa, aunque también atrevida, cabezota y un*

*poco caprichosa.*

*2ª escena (12:20 min.): presentación de los chicos, Edic y Al. Primero presenta a Al como un chico basto, poco atractivo en comparación con su amigo Edic. Está haciendo el trabajo menos considerado en el barco. Después aparece Edic, el chico guapo de la película, que ya ha aparecido antes salvando a Eva de unos bandidos del desierto y llevándola al barco para que se recuperara. Es el que hace el trabajo admirado y considerado por todos. Sale de debajo del agua en una pose triunfal, después de haber rescatado una pieza histórica del fondo del mar. Las primeras palabras que salen de su boca son palabras de enhorabuena dirigidas a toda la tripulación que ha trabajado duro, como si lo hubieran hecho para él. Además se toma la libertad de reprochar a su amigo, medio en broma medio en serio. Más tarde aparecerá Al pidiéndole consejo sobre como vestirse, porque Edic es el "chico con estilo".*

*2ª PARTE: despedida y comienzo de la relación amistosa/amorosa.*

*3ª escena (27:12 min.): Edic se despide de Eva proponiéndole, con ironía, verse más adelante en un lugar más adecuado, la bahía de Monterrey con playas paradisíacas. Ella acepta la propuesta siguiéndole el juego.*

*3ª PARTE: batallas.*

*Después de una emboscada y el asesinato de su compañero, Eva vuelve a encontrarse con los chicos, que la salvan, y los acompaña durante el resto de la película. Es a partir de entonces cuando parece que su inteligencia esté por debajo de la de Edic, cuando la realidad es que ella es la inteligente y él el temerario.*

*4ª escena (37:40 min.): Eva ha sido raptada y Edic acude una vez más en su ayuda. Cuando ya están fuera de peligro le pregunta cuántas veces más tendrá que salvarla y ella le recuerda que es gracias a ella que él ha podido salvar su vida, a lo que él contesta que seguro que se le hubiera ocurrido algo. (Un comentario un poco machista por su parte). La chica no replica.*

*5ª escena (39:15 min.) huyen de "los malos" y Edic empieza a dar órdenes a sus compañeros. Le pide a Al la dinamita, éste demuestra su responsabilidad y deja en evidencia a Edic, haciendo ver que realmente no podría hacer nada sin su ayuda. Es decir que aún siendo el líder, necesita un apoyo externo para al final poder lucirse. También le dice a Eva que espera que no lance la dinamita como una niña, dando por supuesto que por el mero hecho de ser mujer ha de tener poca maña para hacerlo. Más adelante, en plena persecución, es él quien decide qué plan van a seguir sin pedir opinión a los demás.*

*6ª escena (43:55 min.) al final de la huida, encuentran un antiguo barco (el que tanto buscaban Edic y Al) y se protegen allí de los tiroteos. En un momento dado Al sale al exterior para abrir una compuerta y así poder atacar ellos también, con un cañón. En su estancia fuera su vida corre serio peligro, y al entrar Edic todavía se atreve a reprocharle su tardanza.*

*7ª escena (44:35 min.) Edic vuelve a planearlo todo y a dar órdenes sobre cómo atacar. Asigna una tarea a cada uno y a la hora de explicársela a Eva, le compara las espoletas que tiene que ir a buscar con palitos de zanahoria, como si relacionándolo con la cocina lo fuera a entender mejor.*

*8ª escena (47:45 min.) consiguen vencer a los enemigos de una manera que, en la realidad, hubiera sido difícil. Matan al jefe y los soldados de a pie se rinden ante ellos. El pueblo oprimido (negros y pobres y incultos) por el gobierno aplaude a sus "salvadores" que curiosamente son blancos y americanos.*

4ª PARTE: enamoramiento previsto

9ª escena (51:40 min.) Edic y Eva en la bahía de Monterrey. Edic ha conseguido a la chica, que ha caído en sus "redes seductoras", y también se queda con el coche. Medio en broma le dice que en aquella persecución lanzó como una niña, le ríe la gracia y tonteando se van los dos al agua"

"PELÍCULA ANALIZADA: Ocean's Twelve

ANALISIS: Roles protagonista masculino y femenino.

22"-2`20"—el chico y la chica

En la escena aparecen dos de los personajes principales, los guapos protagonistas, buenos en su trabajo, es decir los perfectos americanos que son pareja. A ella se le describe como la policía inteligente que avanza en su trabajo rápidamente, aunque al final de la escena, ella queda un poco tonta y a él como el ladrón que metió la pata, aun así se sale con la suya.

19'21"-21"—el chico

Se describe al chico como uno de los jefes de la operación que tiene derecho a decidir quien está preparado y quien no y al que acuden a pedir consejo. Se le da mucha importancia a su personaje ya que sin este no podrían realizar muchos de los proyectos que tiene la banda.

32`25"-32'53"—el chico

Como jefe dice a todo el mundo lo que tiene que hacer pero sin darles lugar a preguntar. El inventa el plan que todos tienen que seguir, aunque todos ven que la idea que él presenta es muy difícil o casi imposible de realizar le hacen caso sin apenas protestar.

1h 4`-1h 4' 50"—el chico

Se ve al personaje un poco prepotente, no deja acabar las frases de sus compañeros y siempre rectificándolas él. Al final después de ver que sus compañeros lo tienen todo bien planeado duda de su eficacia.

35'-36`17"—la chica

La presentan como una perfecta inspectora de policía. Dando una charla a sus inferiores viendo que tiene una gran experiencia sobre estos casos, se le describe como a una mujer fuerte y aparentemente sin sentimientos, muy fría, pero a la vez sexy y atractiva.

43'40"-44'34"—la chica

Llega la chica a la escena y se ve como otro personaje esta interrogando a un tercero sin obtener ningún resultado y llega ella, nada más entrar en la sala consigue lo que quería del sospechoso. La inspectora perfecta, sin escrúpulos.

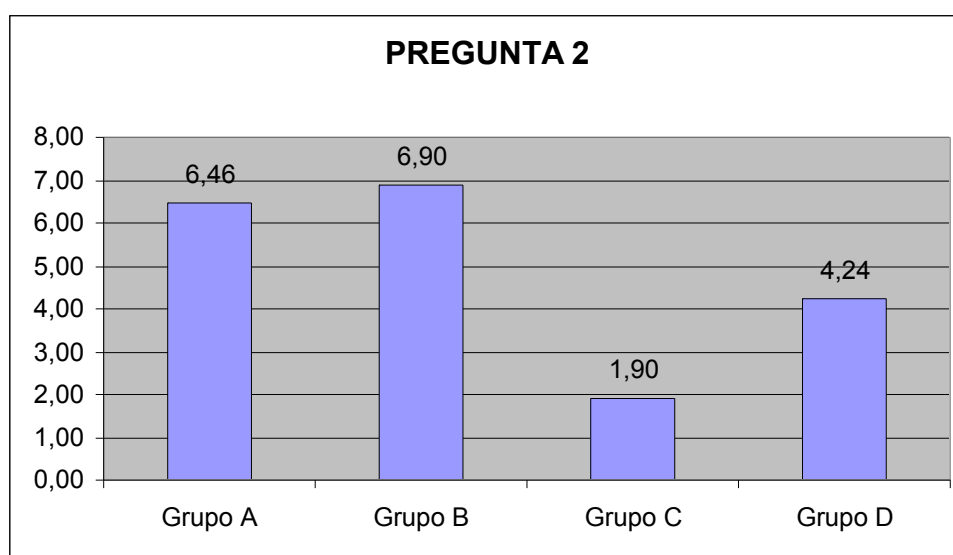
1h 52`32"- La chica

Se ve como la chica al final de la película se ve seducida por el lado "malo" y se queda en este. Al final la inspectora perfecta se convierte en una más del grupo y también influye que el chico con el que se queda es uno de los jefes"

### 3. El cuestionario final

Se produce una gran diferencia de resultados entre los grupos que había participado en el proyecto (grupo A y grupo B) y los dos grupos que no habían participado en el proyecto (grupo C y grupo D).

Una de las preguntas era. “¿Qué estereotipos potencian las películas comerciales?” En esta pregunta el grupo B sacó la mejor puntuación, con 6,90 sobre 10 puntos de media. Seguido muy de cerca del grupo A, con 6,46. Por otra parte, los grupos C y D estuvieron alejados de esas puntuaciones, con un 1,90 el grupo C y un 4,24 el grupo D.



Antes de analizar las respuestas, nos gustaría reflexionar sobre la importancia de esta pregunta. Los alumnos están continuamente consumiendo ficción audiovisual: series, películas,... donde se refuerzan unos determinados roles y estereotipos que influirán en su configuración del mundo. Es, por tanto, muy importante que sepan detectarlos para poder analizarlos críticamente y que no sea tanta su influencia.

Si bien puede parecer que para esto no es necesario realizar una Educación en Medios, las respuestas a esta pregunta confirman lo contrario. Como ya hemos dicho, el grupo C obtuvo un 1,90 de nota media y el grupo D un 4,24.

Si nos fijamos en las repuestas de los alumnos que mejor puntuaron, vemos que tanto los alumnos del grupo A como los del grupo B redactaron unas respuestas argumentadas, críticas y razonadas. Dan una definición de lo que es un estereotipo. No sólo hablan de los estereotipos físicos, también citan los estereotipos psicológicos, ponen múltiples ejemplos y, muy importante, nos dan su opinión a cerca de los efectos que provocan esos estereotipos. Algo que no tiene las respuestas del alumnado del grupo C y D.

*“A: “Más que nada en las películas comerciales se venden modelos de personas inalcanzables, una belleza perfecta, éxito, dinero, fama,... todo lo que una persona pueda desear pero es imposible de alcanzar. Lo que no sabe la gente es que todo*

*esto no es real porque esa belleza está manipulada con ordenador, la gente subconscientemente quiere alcanzar eso y hoy en día muchos modelos de personas o situaciones se han convertido en algo que tenemos que ser y hacer. Por ejemplo, el chico tiene que ser algo, guapo, musculoso,... para ser aceptado en la sociedad o la chica alta, guapa y delgada”.*

*B: “Las películas comerciales nos venden casi siempre a varios “personajes” bien diferenciados que son identificables en todas las películas de ese tipo. Tenemos al chico (que siempre o casi siempre suele tener un nombre muy americano como Jack, John, Mike,... y siempre diminutivos) este chico es alto, guapo, musculoso con buenos estudios que consigue todo lo que se propone y esto hace que nos queramos identificar con él (bueno, no todos) porque provoca una sensación de seguridad personal y aceptación social que tanto desea la gente con lo cual hace que quieras ser como él, te gustaría tener su pelo, sus ojos, su aspecto en general hasta ese estúpido acento que le ponen a veces. Luego tenemos a la chica alta, guapa, con muchos estudios, y mucho de todo es la perfección personificada y esto provoca que los hombres la deseen y las mujeres quieran ser como ella (también suele tener un nombre muy americano Jane, Julia, Anne,...) en fin, tenemos una pareja de chico- chica que son perfectos esto provoca que uno empiece a ver sus defectos y a compararse y conlleva a querer ser como su ídolo”.*

*A: “Un estereotipo es una idea o imagen preestablecida por la sociedad sobre alguien o algo y que le puede perjudicar ya que la mayoría de las veces no es cierto. Los que se resaltan en las películas suelen ser: las mujeres, aunque aparentemente perfectas, son incapaces de valerse por sí mismas y siempre necesitan la ayuda de los hombres, que suelen ser altos, guapos, fuertes, etc. También que los negros son menos inteligentes que los blancos o también que todos los homosexuales tienen pluma. En mi opinión no está nada bien que en películas comerciales se potencien estos estereotipos porque pueden cambiar la forma de pensar, poco a poco, de muchas personas sin que se den cuenta de que las películas son pura ficción”.*

*B: “Belleza, cuerpos perfectos, impresiones que causan efectos en las personas. Estos efectos muchas veces son perjudiciales para las personas porque al no conseguir lo mismo que lo vendido en dicha publicidad/ película, aparece la desilusión que provoca depresiones y eso causa impacto en la sociedad. Porque dependiendo del estado de una persona alrededor giran otras. Nos vende cualidades, perfección, cosas que hace que parezcan fáciles de conseguir. Si haces tal cosa conseguirás aquello. Si haces algún gesto o algo como lo que sale en la película/ publicidad conseguirás el mismo resultado. Estereotipos de belleza, felicidad, todo muy fácil de conseguir. Un buen empleo, mujer y hombres perfectos, la idea de facilidad de conseguir las cosas”. (Francisco, 2008: 191-194)*

### **3. CONCLUSIONES GENERALES:**

Los alumnos están continuamente consumiendo ficción audiovisual: series, películas,... donde se refuerzan unos determinados roles y estereotipos que influirán en su configuración del mundo. Es, por tanto, muy importante que sepan detectarlos para poder analizarlos críticamente y que no sea tanta su influencia.

Si bien puede parecer que para esto no es necesario realizar una Educación en Medios, las respuestas en los cuestionarios confirman lo contrario. Por otra parte, también apuntan a la efectividad de la metodología: el trabajo en grupo,

la participación del alumnado, el empleo de temas cercanos y de medios de comunicación; han sido fuente de motivación y comprensión que han contribuido a la mejora del aprendizaje.

Es necesario que las instituciones educativas formales repiensen sus prácticas, sus contenidos y sus metodologías. Tienen que integrar los conocimientos con la sociedad fuera de los muros del aula y tiene que interaccionar con el resto de actores sociales.

Los medios de comunicación son importantes agentes socializadores y los jóvenes pasan gran parte de su tiempo consumiendo sus mensajes. Las series y películas, como hemos visto, potencian unos determinados roles sociales y estereotipos.

Es fundamental darles herramientas para que puedan leer críticamente y producir sus propios discursos alternativos. Unos discursos que se adapten a su realidad, que contemplen la diversidad y que integren.

Si queremos una ciudadanía que reproduzca los comportamientos actuales sin cuestionarlos ni mejorarlos, entonces no es necesario introducir cambios. Pero si creemos que la educación es la llave para el desarrollo personal y social; entonces nuestra responsabilidad es darles recursos para que puedan cuestionarse el discurso y transformarlo.

## **BIBLIOGRAFIA**

AGUADED GÓMEZ, J.I. (2000) *La educación sobre televisión. Propuestas para la utilización didáctica del medio televisivo en la escuela*. En VVAA. *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.

APARICI, R. (1996). *Introducción. Educación y nuevas tecnologías*. En APARICI, R. (Coord.). *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías*. Madrid, Ediciones La Torre.

APARICI, R. (2000). *Teoría de la representación*. Madrid, UNED.

CASTELL, M. (2001). *La era de la información. Vol 1 La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial.

FECÉ, J.L. (2006) *Lectura crítica de los medios*. Documentos del Master en Comunicación y Educación de la UAB.

FRANCISCO, A. (2008) *Educación para la participación: desarrollo de un currículum alternativo en la ESO sobre ciudadanía y medios de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.tesisenred.net/TDX-0202109-162938>

FRANCO BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A. (2003) *La verdad en la ficción y en el espectáculo*. En APARICI, R. *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.

GARCÍA MATILLA, A. (1999) *Escuela, televisión y valores democráticos*. Revista Comunicar, nº13.

KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre.

MASTERMAN, L. (1993) *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, Ediciones la Torre.

MORDUCHOWICZ, R. y MINZI, V. (2003) *Claves para pensar el trabajo con la prensa gráfica en la escuela*. En MORDUCHOWICZ. *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia*. Octaedro.

PÉREZ TORNERO, J.M. (2000) *Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información*. En VVAA. *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.

QUIN, R. (1996) "*Representación y estereotipos*", en *La Revolución de los medios audiovisuales*, ed. de la Torre, Madrid. Páginas 225-232, disponible en: En: [http://www.uned.es/ntedu/asignatu/2\\_Robyn\\_Quin\\_1.html](http://www.uned.es/ntedu/asignatu/2_Robyn_Quin_1.html)

WOLF, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas, críticas y perspectivas*. Instrumentos Paidós, Barcelona, Paidós. Pág., 158.



<sup>i</sup> Este artículo es un extracto de la comunicación FRANCISCO, A. (2009) Consumo crítico de ficción audiovisual. Deconstruyendo estereotipos a través de la Educación en Medios. *Congreso Internacional Virtual de Educación 2009*. STEI-i.

<sup>ii</sup> Para una ampliación, ver FRANCISCO, A. *Educación para la participación: desarrollo de un currículum alternativo en la ESO sobre ciudadanía y medios de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, 2008. <http://www.tesisenred.net/TDX-0202109-162938>

<sup>iii</sup> Película española dirigida por Manuel Ríos en 2001 y basada en la serie de televisión “*Compañeros*”.

<sup>iv</sup> Direcciones de los blogs creados para el proyecto:

<http://canalblog4dpenyagolosa.blogspot.com>

<http://politecnico4b.blogspot.com>

<Http://consejoescolar.blogspot.com>

<sup>v</sup> Ver los fragmentos en las direcciones de los blogs creados para el proyecto.