

Educación para los medios e interculturalidad: Una experiencia de enseñanza-aprendizaje para la lectura crítica de los medios

Media Education and Interculturality: A Teaching-Learning Experiment for the Critical Reading of the Media

Roseane Andrelo (Brasil)

Universidad Estatal Paulista

roseane.andrelo@faac.unesp.br

Raquel Cabral (Brasil)

Universidad Estatal Paulista

raquelc@faac.unesp.br

Célia M. Retz-Godoy-Santos (Brasil)

Universidad Estatal Paulista

celiaretz@faac.unesp.br

Maria Eugênia Porém (Brasil)

Universidad Estatal Paulista

meporem@faac.unesp.br

Tamara S. Brandão-Guaraldo (Brasil)

Universidad Estatal Paulista

tamara@faac.unesp.br

Fecha de recepción: 12 de mayo 2016

Fecha de recepción evaluador: 2 de junio de 2016

Fecha de recepción corrección: 9 de julio de 2016

Resumen

La investigación tiene como objetivo comprender cómo la alfabetización mediática puede ser incorporada en diversas áreas del conocimiento trabajadas en la enseñanza de las Relaciones Públicas promocionando el proceso de enseñanza - aprendizaje de un tema que presupone el diálogo con distintas culturas. Para ello, se ha utilizado como técnica metodológica la investigación-acción, que reconoce la no neutralidad del investigador. La investigación fue realizada por un grupo de cinco profesores de la Universidad Estatal Paulista (UNESP) de Brasil, durante el segundo semestre de 2015, en los cuatro años del curso, articulando la alfabetización mediática a cuatro asignaturas. Fueron utilizados tres instrumentos de investigación: 1) Aplicación de una actividad direccionada al análisis de tres caricaturas que retratan la América Latina; 2) Una encuesta con preguntas relacionadas al tema de la identidad (¿Qué es ser latino americano?), al conocimiento de los estudiantes sobre la América Latina, al reconocimiento de la función que los medios adquieren en la creación de representaciones sobre la América Latina y sobre la función de las Relaciones Públicas en ese debate; y 3) diario de campo, por los profesores, con la descripción de la experiencia. Como principal resultado se ha verificado que la educación para los medios presenta referencial teórico y metodológico adecuado a la enseñanza de contenidos del curso de Relaciones Públicas, sobre todo en la discusión sobre la gestión del relacionamiento que involucra personas de culturas distintas.

Palabras clave: Comunicación, Educación para los medios, Enseñanza - aprendizaje, Relaciones públicas, Interculturalidad.

Abstract

This research has the general goal to understand how media literacy can be combined with various areas of knowledge addressed in the teaching of Public Relations to foster teaching and learning of a subject, which requires dialogue with other cultures. A methodological strategy of action research was deployed, allowing the use of various methods and recognizing the non-neutrality of the researcher. A group of five teachers of Public Relations from UNESP (Brazil) conducted the survey, during the second semester of 2015 in the classrooms of the four years of the course, linking media literacy to four disciplines. Three research tools were used: 1) Development of an activity focused on the

analysis of three cartoons depicting Latin America and Brazil; 2) Questionnaire related to the theme of identity (What does it mean to be Latin American?) Students' knowledge of Latin America; the recognition of the role of media in creating representations of Latin America and the role of public relations in that debate, and 3) Field diary, filled in by teachers, describing the experiment. According to the main result, media literacy presents theoretical and methodological references appropriate to the teaching of various contents of the Public Relations degree, especially in the discussion on the management of relationships involving people from different cultures.

Keywords: Communication, Media Education, Teaching and Learning Process, Public Relations, Interculturalism.

Introducción y estado de la cuestión: la importancia de la alfabetización mediática para la diversidad intercultural

La reflexión sobre la función que los medios de comunicación ocupan en la sociedad puede ser discutida partiendo de cuatro pilares. Actúan como importantes canales de información y conocimiento, siendo fundamentales para garantizar la buena ejecución. Forman el más expresivo sistema de información, representación, identidad y expresión por medio del cual las personas aprenden contenidos y valores. Como consecuencia, ejercen la función de mediadores entre la realidad concreta y lo que el público conoce de ella. Sin embargo, esa mediación no refleja la realidad, pero la representa, hecho que no valida su comparación a una «ventana transparente» por la cual se ve el mundo (Tranquina, 2012).

Trabajan, por lo tanto, con el eje de la representación. Según Hall (2005) y Masterman (1989), podemos decir que representaciones son proposiciones de sentido generadas por las instituciones de los media, resultando en la forma como son representados determinados grupos, comunidades, experiencias, ideas o temas, teniendo como base un eje ideológico o valor específico.

Así, la perspectiva de la existencia de una única realidad con la cual un texto de los medios de comunicación pueda ser comparado no es adecuada (Hall, 2005). Hay que considerarse que los intereses de los medios están modelados por aspectos ideológicos, políticos y mercadológicos, sobre todo en la realidad brasileña. Eso permite que un sistema de representaciones se articule para crear significados culturales por medio de los textos mediáticos para generar sentido común, ofreciendo la perspectiva de que ciertas prácticas son naturales. Para ejemplificar, la noción que tenemos sobre lo qué es ser brasileño, latino americano o europeo es frecuentemente difundida por los media.

Como consecuencia, las representaciones interfieren en la forma cómo interactuamos con personas procedentes de espacios geográficos distintos. En las organizaciones, independiente del tamaño o sector de actuación, esa realidad se hace cada vez más frecuente, partiendo de la intensificación de la globalización y del creciente acceso a las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación). Equipos de trabajo multiculturales, presencia de la marca en distintos países y ampliación del público consumidor por el *e-commerce* son cuestiones que señalan la necesidad del diálogo intercultural.

Considerando ese contexto y partiendo del presupuesto de que el profesional de Relaciones Públicas, especialmente en el contexto brasileño, es responsable por la gestión de relacionamientos dentro de las organizaciones, la cuestión clave de la investigación que se presenta es: ¿cómo articular los principios de la educación para los medios con el objetivo de promocionar el proceso de enseñanza-aprendizaje de un tema que presupone el diálogo con distintas culturas en el curso universitario en Relaciones Públicas?

Ese artículo describe y analiza la experiencia de un grupo de profesores de la Universidad Estatal Paulista (UNESP), ubicada en la ciudad de Bauru, provincia de São Paulo (Brasil), con el desarrollo de acciones de educación para los medios integrada con diversas temáticas específicas de la formación en Relaciones Públicas, tales como políticas de información, comunicación comunitaria, marketing y gestión de eventos.

La cuestión que diseñó la realización de la investigación pasa por tres presupuestos: 1) con la globalización y el creciente acceso a las TICs aumenta la circulación de personas y, por consecuencia, el contacto con distintas culturas; 2) el modo como manejamos esta realidad está relacionado, entre otros aspectos, con las representaciones construidas previamente; 3) los media ejercen una importante función en la construcción de representaciones; 4) al profesional de Relaciones Públicas cabe la tarea de desarrollar la gestión de relacionamiento entre diversos públicos; 5) la lectura crítica y el uso creativo de los media son, por lo tanto, formaciones esenciales a ese profesional.

La globalización es una de las principales características de un escenario que se ha diseñado desde el inicio de las navegaciones, en la búsqueda por nuevos mercados, y que se ha intensificado en el siglo XX con la llamada revolución tecnológica, que tiene como característica básica la información.

Partiendo de esa alianza globalización/tecnología emerge la ruptura de barreras, generando la formación de grandes bloques económicos y ampliando los flujos financieros y materiales, pero también simbólicos. La idea de no territorialidad, producida por el fin o disminución del control de fronteras no puede ser considerada de forma igualitaria ni tranquila, pues los intercambios no se han desarrollado en el sentido de disminuir desigualdades económicas o aún en la apropiación de bienes culturales. «Al

contrario, ella reafirma tensiones y desniveles entre jerarquías y subsistemas socioculturales, en consonancia con la dinámica capitalista global» (Moraes, 1998:16).

Una mirada a los hechos mundiales colabora para desmitificar la idea de aldea global, sea al reflexionar sobre la dificultad de la población siria en moverse por Europa o al pensar sobre casos de xenofobia vividos por haitianos en Brasil, por ejemplo. Para Santos (2000:41), la configuración de una aldea global significaría el sueño de un único mundo, «(...) ya que, por manos del mercado global, cosas, relaciones, dinero, preferencias ampliamente se difunden por sobre continentes, razas, lenguas, religiones, como se las especificidades tejidas a lo largo de los siglos hubieran sido todas extendidas».

Así, se tiene una de las contradicciones de la globalización: si por un lado es necesario aprender a convivir con distintas culturas, por otro se reafirman las identidades locales. Identidad, según Castells (2000:39), es el «proceso por el cual un actor social se reconoce y construye significados principalmente con base en determinada característica cultural o conjunto de características a punto de excluir una referencia más amplia a otras estructuras sociales». Para el autor, afirmar la identidad no significa la incapacidad de relacionarse con otras culturas, pero comprender que las relaciones sociales son definidas partiendo del contacto con valores distintos, reconociendo cuál es su cultura y cuál es la del otro.

Al contextualizar esa discusión para las organizaciones, se sabe que con la globalización y el acceso a las TICs, ellas han estado inseridas en un escenario complejo. Se reformulan estrategias de producción y distribución direccionadas a un mercado cada vez más amplio y competitivo, pero también se busca ampliar el diálogo con los públicos involucrados, ahora procedentes de distintos espacios y culturas.

Ferrari (2009) recuerda que, en las organizaciones, es por los valores compartidos entre todos sus miembros que ellas expresan sus objetivos y metas y se afirman como únicas en la sociedad y en el mercado. Y considerando que los valores son distintos en cada sociedad, es necesario incluir la pluralidad y la heterogeneidad de los países al analizar contextos. «En el debate sobre el comportamiento de las organizaciones debe llevarse en cuenta las relaciones de las organizaciones entre ellas mismas teniendo como escenario el contexto social, sea local, nacional o global» (Ferrari, 2009:140). Al final, hay una relación estrecha entre la cultura organizacional y la nacional.

La cultura es uno de los componentes de un escenario en constante cambio, que debe de ser considerado en planificación organizacional. Al considerarse la no territorialidad, aunque de forma desigual, y a las TICs, se tiene un contexto marcado por la interacción, personal o mediada por tecnologías, entre públicos de distintas localidades y, por lo tanto, de distintas culturas. La existencia de equipos de trabajo interculturales o de mercados internacionales son una realidad actual y que ofrecen un nuevo escenario para los estudios sobre cultura.

La creciente interrelación e interdependencia entre culturas llevan al desarrollo de un diálogo intercultural, necesario para la convivencia en un mundo diverso (UNESCO, 2009). Por lo tanto, se destaca la necesidad de diferenciar interculturalidad de multiculturalidad: «(...) mientras la multiculturalidad proponía la coexistencia en un

mismo espacio social de distintas culturas bajo el principio de la tolerancia y del respeto a la diferencia, la interculturalidad, al comprender como inevitable la interacción entre esas culturas, propone un proyecto político capaz de establecer un diálogo entre ellas, como forma de garantizar una real convivencia pacífica» (D'ávila Lopes, 2012:69).

De hecho, la interculturalidad implica en una efectiva integración en la cual la negociación y el diálogo pautan la dinámica de interacción cultural, y produce condiciones ideales para que nuevas miradas e interpretaciones puedan transformar la realidad.

Éstos son los desafíos que mueven el profesional de Relaciones Públicas que, como gestor de relacionamientos entre organizaciones y sus diversos públicos, tiene en el diálogo intercultural una competencia fundamental, pues, si la «cultura nacional deja marcas en la sociedad y en el mundo de los negocios», se sabe que «los relacionamientos transculturales» influyen en la cultura organizacional (Ferrari, 2009:185). Por ello, sea observando la rutina de las organizaciones o definiendo los impactos de las distintas culturas sobre ella, cabe al profesional de Relaciones Públicas conocerlas para optimizar los procesos de relacionamiento entre los públicos por medio de la comunicación.

Las discusiones sobre cultura pasan por su relación con los media en una doble lógica. Primero porque cultura, independiente de la definición que pueda tener, es transmitida o ampliada socialmente por alguna forma de educación, incluyendo la educación no formal, de la cual forman parte los medios de comunicación. Segundo porque la centralidad que estos medios ocupan en la sociedad hace con que ellos sean uno de los elementos de la cultura.

En ese sentido, es necesario desarrollar acciones de educación para los medios, también denominada de *media literacy*. Se trata de un área interdisciplinar del conocimiento direccionada al desarrollo de formas de enseñar y aprender aspectos relevantes de la inserción de los medios de comunicación en la sociedad.

No se trata, por lo tanto, de utilizar los medios como sencillos soportes para enseñar determinado tema, es decir, la «educación por los medios», como más frecuentemente se trabaja en la enseñanza universitaria brasileña. Pero se refiere a promocionar la «alfabetización mediática» con la formación para el uso crítico de los medios de comunicación, generando una participación más activa en el ámbito de la comunicación social y asociada a temáticas del área de Relaciones Públicas.

Otra dificultad común en la enseñanza brasileña, evitada durante la investigación, es la utilización del abordaje denominado de «inoculatorio» que, según Buckingham (2003), fue un paradigma que persistió en los años 1930, sobre todo en el panorama europeo y que tenía como perspectiva que insertar los medios en la educación significaba inocular las personas contra sus efectos nocivos. En esa línea histórica, el autor señala que, en la actualidad, se trabaja la educación en los medios bajo la perspectiva de los

estudios culturales y articulando con las innovaciones tecnológicas, con los educadores preocupados en preparar los estudiantes para usar, de modo consciente, los beneficios que los medios pueden ofrecer.

Metodología

Tras la explicitación del estado de la cuestión y de la problemática sobre la fuerte presencia de los medios como formadores de opinión y la importancia del *media literacy* en ese contexto, esa investigación tiene como objetivo general comprender cómo la alfabetización mediática puede ser articulada con diversas áreas del conocimiento desarrolladas en la enseñanza universitaria de Relaciones Públicas buscando promocionar el proceso de enseñanza-aprendizaje de un tema que presupone el diálogo con culturas distintas. Por otra parte, los objetivos específicos son evaluar cómo los estudiantes de Relaciones Públicas de UNESP se identifican como latino americanos y proponer, junto a ellos, una reflexión sobre la función de los medios en la creación de representaciones.

Para atender a los objetivos planteados, se ha utilizado como estrategia metodológica la investigación-acción, que reconoce la no neutralidad del investigador.

La investigación fue realizada por un grupo de cinco profesores de Relaciones Públicas de la UNESP, durante el segundo semestre lectivo de 2015, en clases de los cuatro años del curso, articulando la alfabetización mediática a cuatro asignaturas: gestión de eventos, estrategias de comunicación comunitaria, marketing y políticas y sistemas de información. Participaron de la actividad 142 estudiantes.

Fueron utilizados tres instrumentos de investigación. Una encuesta que buscó introducir la temática de la identidad cultural e interculturalidad mediante ocho cuestiones, siendo que las seis primeras buscaron mapear concepciones sobre lo qué es ser latino americano y brasileño, además de los conocimientos históricos, geográficos y sociales sobre la cultura de los pueblos latino americanos. Ya las dos últimas buscaron identificar la importancia de la diversidad según los estudiantes. La cuestión número 7 planteó la concepción de cómo era trabajar en grupo. Y, considerando que esos estudiantes serán los futuros profesionales de comunicación, la cuestión número 8 cuestionó si ellos eran capaces de, al planificar una acción de comunicación, considerar que ella podría ser difundida para distintas culturas.

El segundo instrumento fue una actividad direccionada al análisis de tres caricaturas que retrataban América Latina y una que ironizaba la posición de Brasil cuando ocurrieron los casos de prohibición de entrada de ciudadanos brasileños en España, en 2012. La elección de la caricatura, mientras formato mediático, se ha dado por factores como: ella es rica en representaciones; trabaja con el humor, lo que conlleva muchos lectores a considerarla como sencillo entretenimiento, y difícilmente son utilizadas como material didáctico en la enseñanza universitaria.

La actividad fue realizada por los estudiantes partiendo de un proceso analítico propuesto: partía de un análisis denotativo en el cual deberían apuntar todos los elementos de la caricatura (colores, personajes, gestos etc.); seguía por una mirada connotativa (analizaron aisladamente los elementos, formulando planteamientos externos y más subjetivos en relación al contexto) y finalizaba con un posterior juicio o interpretación (en el cual se verificaba la asociación de los elementos textuales con calidades identificadas). Tras las actividades, los profesores generaron un debate en clase, tanto para discutir los análisis como para relacionar la temática (representación de los medios) con su asignatura.

El tercero instrumento de análisis fue la utilización de un diario de campo, por los profesores, con la descripción de la experiencia. Los profesores fueron incentivados a reflexionar sobre cuestiones como: ¿cuáles son los retos al trabajar con alfabetización mediática en un curso universitario? ¿Cómo fue la participación de los estudiantes? ¿Fue posible asociar la idea de representación mediática con el tema de la asignatura?

Por último, además del análisis de los resultados y conforme planteado en la metodología de investigación-acción, los profesores pudieron reflexionar sobre su práctica profesional y el formato y contenidos de sus asignaturas.

Análisis y resultados

Primera parte de la actividad: identidad y conocimientos históricos, geográficos y sociales sobre la cultura de los pueblos latino americanos

Al presentar los resultados de la primera parte de la actividad, identificamos que la cuestión número 1 buscó conocer sobre la percepción de los estudiantes de «¿lo qué es ser Latinoamericano?». Aproximadamente 80% de los respondientes dijeron que ser latino americano se relaciona con la diversidad cultural, lo que remite a la idea de multiculturalidad y mestizaje de los pueblos en ese continente. Además, también establecieron relación con aspectos geográficos del concepto-identidad, que es nacer o vivir en América Latina.

Ya con relación a cuestión 2, fue preguntado «¿qué es ser brasileño?». En esta casi 92% de las respuestas variaron entre «diversidad cultural» y «compartir y sentirse parte de una cultura específica», lo que también refuerza la concepción de mestizaje de pueblos que conforman la sociedad brasileña.

Sobre la cuestión número 3 fue preguntado: «¿los idiomas hablados en América Latina son el portugués, castellano y el francés?». Curiosamente 98% indicaron que «sí», revelando que las lenguas indígenas y de pueblos originarios que habitaron y aún habitan esas tierras no fueron considerados o eran desconocidos como idiomas del continente.

En relación a la cuestión 4, fue propuesta una afirmación y los estudiantes tenían que indicar si era verdadera o falsa: «¿el proceso de independencia de gran parte de los países de América Latina ocurrió de forma tranquila y fue mediado por la Unesco?». En esta, 99% de los respondientes dijeron que era una «falsa» afirmación, indicando su conocimiento histórico sobre los trágicos procesos de independencia ocurridos en los países Latino americanos.

La cuestión 5 también propuso una afirmación para identificar si era verdadera o falsa: «¿los principales objetivos que motivaron la colonización de América Latina fue una alianza entre Portugal y España para contener las tropas de Napoleón Bonaparte?». Efectivamente, 99% de los respondientes dijeron que se trataba de una falsa afirmación, pues los contextos y épocas históricas eran distintos, además por el hecho de que la colonización de las Américas haberse dado mucho más hacia la conquista de nuevos territorios y para la búsqueda de riquezas en el Nuevo Mundo.

Ya sobre la cuestión 6, fue preguntado: «¿el “*portuñol*” puede ser declarado patrimonio cultural inmaterial por la UNESCO?». Curiosamente, aunque sea una derivación lingüística muy característica en las fronteras entre Brasil y sus vecinos hispanohablantes, solamente 30% indicó como una afirmación verdadera, una vez que de hecho se trata de una posibilidad discutida muy recientemente por los medios brasileños e internacionales.

La cuestión 7 preguntó a cada estudiante cómo era trabajar en grupo. Las respuestas más citadas remetieron a expresiones como: «tener empatía y respeto por el otro», «cooperación» e «intercambio de conocimiento». Algunos pocos respondientes, indicaron que se trataba de algo «complejo», pero que exigía el «reconocimiento de la diversidad», «responsabilidad» y «dinamismo».

Por último, la cuestión 8 preguntó si «al planificar una acción de comunicación, ¿consideras que ella pueda ser difundida en distintas culturas?». En esta, 72% indicaron que «sí». Sin embargo, los estudiantes del tercer año y cuarto se dividieron y 7 de ellos indicaron que «depende», 13 alumnos dijeron que «sí» y 21 que «no», indicando que los últimos años reconocen la complejidad de acciones de comunicación cuando expuestos a públicos de culturas distintas, lo que exige una planificación específica.

Segunda parte de la actividad: la diversidad y la interculturalidad mediante el análisis de tres caricaturas

Conforme presentado, la segunda parte de la actividad buscó trabajar cuestiones de más criticidad, proponiendo una profundización en la interpretación de productos mediáticos, en el caso, tres caricaturas.

La caricatura 1 representaba una sátira sobre la Copa América, en la cual había dos jugadores y un árbitro en el momento en que van a decidir quien inicia el partido. Todos están vestidos con ropas en condiciones precarias. El árbitro dice: «No hay moneda. Vamos decidir en el par o impar».

Como se trataba de una cuestión abierta, las respuestas indicaron interpretaciones interesantes. Prácticamente 85% de los respondientes dijeron que se trataba de una caricatura creada en un contexto de crisis económica y política en América Latina, en la cual «se utiliza el fútbol como distracción de masas». También se ha mencionado mucho sobre la representación subvalorada de los países latinoamericanos en relación al fútbol europeo. Algunos estudiantes indicaron que la caricatura refuerza la falta de recursos en el fútbol latinoamericano. Ya en menos cantidad, algunos estudiantes indicaron que se trataba de una sátira en la cual «el fútbol es utilizado por las grandes empresas y clubes internacionales procedentes de países desarrollados para manipular las masas de los países empobrecidos». Por otra parte, otros respondientes indicaron que «la referencia a la moneda en la caricatura representa el contexto de desvaloración de las monedas latinoamericanas». Por último, cuando preguntados sobre los aspectos positivos de la caricatura, la gran parte de ellos indicó que «aunque prevalezca el contexto de crisis económica que la caricatura remite, el hecho es que el fútbol aún se configura como un deporte colectivo y de entretenimiento de masas en gran parte del mundo y que una distintas clases sociales y culturas».

Ya la caricatura 2 se trata de una sátira sobre un incidente ocurrido en 2012 cuando el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil estableció una normativa administrativa burocrática basada en principios de reciprocidad con relación a la entrada de ciudadanos españoles en territorio brasileño. Esa normativa fue aplicada en respuesta a los diversos relatos de ciudadanos brasileños que no pudieron entrar en territorio español por no presentaren las exigencias administrativas de las leyes de inmigración de aquel país. En la caricatura, están representados dos personajes: un funcionario de la inmigración brasileña y un turista español. En la escena, el funcionario dice al español: «Ahora, para español entrar en Brasil, además de toda documentación, nosotros exigimos que se tenga... ¡SAMBA EN EL PIE!». De hecho, la caricatura remite a un incidente que produjo mucha polémica e indignación por parte de ciudadanos de ambos países y produjo una relativa crisis diplomática entre Brasil y España que, posteriormente, fue solucionada.

Las interpretaciones de los estudiantes con relación a esa caricatura fueron casi unánimes. Aproximadamente 83% indicaron que conocían el hecho ocurrido y lo contextualizaron. De ese total, algunos justificaron que la aplicación de la norma tan solamente se dio como respuesta a los procedimientos que estaban siendo aplicados a los ciudadanos brasileños en territorio español. Por otro lado, también relativizaron la acción española al contextualizar que la alta tasa de paro en aquel país era uno de los factores que podría haber generado tal medida burocrática endureciendo las leyes de entrada de turistas e inmigrantes.

De esos respondientes, una parte significativa indicó que la caricatura retrataba estereotipos culturales, lo que no era nada positivo, pues reforzaba algunas generalizaciones discriminatorias, tanto con relación al ciudadano español como con el ciudadano brasileño. La referencia «samba en el pie» generó diversos comentarios que indicaban se tratar de una visión estereotipada de la cultura brasileña, que también remite a exigencias exageradas y sin sentido tanto en el caso brasileño como español.

Un hecho interesante fue que algunos estudiantes del segundo año citaron el Informe Mundial de la Unesco para la Diversidad Cultural al interpretar la caricatura, citando referencias y planteando reflexiones entre lo que propone el Informe y el hecho ocurrido, criticando políticas inmigratorias que refuerzan estereotipos y la xenofobia.

Algunas reflexiones más críticas del grupo total de estudiantes señalaron la ironía de la caricatura. Dijeron que no había nada de positivo en ella, principalmente en lo que se refiere a la ironía del hecho, una vez que el sistema burocrático brasileño es tan estricto como cualquier otro del mundo, especialmente con relación a países del Sur. Del mismo modo, muchos se posicionaron críticamente ante el hecho, al indicar que la acción brasileña fue correcta reafirmando su soberanía, especialmente ante la dificultad de la política brasileña en tomar decisiones que afectan su relacionamiento con países europeos, conforme una estudiante indicó «No es por hablar español que el extranjero se adecua a la América Latina. Queremos ser respetados como respetamos a las demás culturas».

Por último, la caricatura 3 trató sobre una representación de varios continentes y un país, en la cual hay un hombre que preside una reunión internacional con África, Europa, América y Arabia Saudita para discutir la falta de alimentos en el mundo. Cada uno de ellos está representado de forma estereotipada indicando algunas generalizaciones culturales, económicas y sociales frecuentemente asociadas por los medios a esos respectivos pueblos. En los diálogos se ve al presidente que dice «¿Qué pensáis sobre la escasez de alimentos en el resto del mundo?». África contesta con la pregunta: «¿Qué son “alimentos”?». Ya Europa dice «¿Qué es “escasez”?». La América del Norte pregunta «¿Qué es el “resto del mundo”?» y Arabia Saudita cuestiona «¿Qué es “opinión”?».

Ante la sátira presentada, fue pedido a los estudiantes para pensar en cómo la América Latina podría ser representada en la caricatura, una vez que ella no estaba incluida. Algunos de ellos se mostraron muy críticos al señalar que sería un ejercicio difícil seguir la misma línea de argumentación de la caricatura, una vez que la América Latina no es una unidad étnica mucho menos de opiniones y consenso. Por lo tanto, cualquier intento de representarla sería igualmente un estereotipo cultural y una generalización de aspiraciones políticas y problemas sociales distintos.

Por otro lado, gran parte de los estudiantes siguió la línea de raciocinio e indicó varias posibilidades irónicas que imitaban el estilo humorístico y crítico de la caricatura. Aproximadamente 43% indicó que la América Latina podría ser representada por un indígena, una vez que muchos pueblos latino americanos son descendientes de culturas indígenas que habitaron y aún habitan esas tierras. Sin embargo, señalaron que el indígena no iba a decir nada en la reunión, pues América Latina es un continente olvidado y, muchas veces, desconsiderado mundialmente.

Ya una parte significativa de los estudiantes, 25%, indicó que América Latina podría ser representada por trabajadores rurales que, en el contexto de la desigualdad latino americana, no tienen acceso, muchas veces, a los propios bienes que producen. La sugerencia de los estudiantes es que estén representados en la caricatura y digan «¿Y, nosotros?» o «¿Mi opinión no importa?» o «¿Qué tengo que decir, jefe?», remitiendo a la sumisión que muchos de nuestros países latino americanos son sometidos bajo la lógica capitalista internacional.

Entre las observaciones más citadas están las críticas con relación a que América Latina es la región que más produce alimentos en el mundo, pero no es reconocido por ello. Al mismo tiempo, es un territorio de grandes desigualdades entre la escasez y el desperdicio.

Una interpretación interesante indicada por algunos estudiantes fue la sugerencia de que América Latina podría ser representada por una mezcla de todos los personajes, una vez que es un continente de gran mestizaje. Por otra parte, se posicionaron críticamente indicando que esa mezcla, diferente de lo que se espera, no produce riquezas. Aunque exista abundancia de alimentos, aún hay gran parte de su población que no tiene acceso a una alimentación digna y de calidad. Por lo tanto, concluyen metafóricamente que aunque se tenga abundancia de alimentos y se conozca el mundo, en América Latina se sabe muy poco sobre qué es opinión.

Diario de campo de los profesores que aplicaron la actividad: relato de experiencia

Basándonos en los diarios de campo elaborados por los profesores que aplicaron la actividad, podemos citar el relato de la profesora P1 en la asignatura de gestión de

eventos con el primer año del curso en Relaciones Públicas y de estrategias de comunicación comunitaria con el segundo año:

«Desde el inicio del semestre lectivo, en las dos asignaturas trabajadas, fue posible introducir algunas reflexiones relacionadas con la diversidad cultural. Considerando la singularidad de las asignaturas, en especial, de estrategias de comunicación comunitaria, fue posible producir debates sobre la temática, incluso mediante la lectura del Informe Mundial de la Unesco para la Diversidad Cultural, para el cual fue pedido que los estudiantes pudiesen realizar una reseña crítica antes mismo de la actividad de *media literacy*. Por lo tanto, el tema de la diversidad cultural e interculturalidad ya había sido desarrollado de forma intensiva en las clases que la antecedieron. En los encuentros en que la actividad fue realizada, hubo primeramente una introducción sobre la dinámica y metodología que sería trabajada. Luego, se generó un amplio debate incluso en la clase siguiente, una vez que no conseguimos agotar el tema en un encuentro. De hecho, en las dos asignaturas hay espacio para discusión de estrategias de representación mediática en sus respectivos contextos, en los cuales se puede añadir una visión crítica por parte del profesional en la elaboración y producción de comunicación para la inclusión de la diversidad, sea en gestión de eventos, en la cual la gestión de relacionamientos es fundamental, como principalmente en comunicación comunitaria, en la cual la diversidad es factor determinante. Considero que la actividad fue extremadamente positiva, pues permitió generar reflexión y debate dentro y fuera del aula mediante una lectura crítica de los medios».

Ya el relato de la profesora P2 en la asignatura de marketing, con el tercer año del curso presentó las siguientes ponderaciones:

«Antes de la aplicación de la encuesta, se explicó a los estudiantes sobre la importancia de conocimientos culturales en el área de Relaciones Públicas. Hoy es necesario gestionar diferencias culturales en el mundo de los negocios. Cuando notamos, estamos en contacto con extranjeros, negociando, hablando, comprando o vendiendo para otros países, lo que es cada vez más común. Sin embargo, ni todos parecen estar sensibles a ese aspecto. La consecuencia puede ser la pérdida de negocios internacionales por la falta de comprensión de la cultura y las costumbres del país con el cual estamos nos relacionando. Los estudiantes comentaron que poco se acordaban de países que hacen frontera con Brasil y de los demás países que componen la América Latina, incluyendo la falta de noción sobre la cultura de cada uno de ellos».

Por otra parte, la profesora P3 también presentó su relato de experiencia con los estudiantes del cuarto año en la asignatura de políticas y sistemas de información:

«Resumidamente, la asignatura busca reflexionar sobre la función de la información en la contemporaneidad, bajo los ejes económicos, políticos y sociales. Esa reflexión se desarrolla en el estudio de políticas de regulación de los medios y en la

formación del receptor para el uso crítico y creativo de los medios de comunicación. En ese sentido, las actividades de media literacy tienen destaque en la asignatura, pues colaboran para comprender la diferencia entre el consumidor de información mediática y el ciudadano. En la actividad con caricaturas relacionadas con América Latina, habíamos trabajado metodologías de análisis de imagen en el marco de la educación para los medios. La clase fue dividida en tres momentos: discusión de los conceptos; realización individual del ejercicio propuesto y reflexión con los estudiantes. Las discusiones se articularon en el contexto de la función que tienen los medios en la construcción de la identidad latinoamericana y de la caricatura, o más específicamente del humor, para la creación de representaciones. Algunos puntos relevantes del análisis: motivación de los estudiantes en relación al contenido y a la actividad; incentivo a la mirada crítica para el formato de la caricatura, que normalmente es vista como simple entretenimiento; y oportunidad de pensar sobre cómo la América Latina es representada por los medios. Los estudiantes dijeron tener a los medios como principal fuente de información sobre el asunto y reconocieron que no conocen lo suficiente para un análisis adecuado, lo que se convierte en algo más serio al considerar que el profesional de Relaciones Públicas es gestor de relacionamiento».

Conclusiones

Situaciones como la globalización, el creciente acceso a las TICs y la posibilidad de emitir informaciones han hecho con que organizaciones, sean del primer, segundo o tercer sectores, se relacionen con personas de distintos espacios geográficos y distintas culturas. Además de barreras impuestas por los idiomas, valores e ideologías también impactan el proceso comunicativo.

Ese escenario ha llevado investigadores y organismos internacionales, como la UNESCO, a pensar en medios para promocionar el diálogo intercultural. Esa perspectiva es más amplia que el multiculturalismo. La idea es que exista, de hecho, relacionamientos, garantizando la concretización de la comunicación y convivencia compartida.

Es en ese aspecto que se articula el objeto de esta investigación, es decir, el profesional de Relaciones Públicas que, en Brasil, tiene como principal función la gestión de relacionamiento entre organizaciones y sus diversos públicos, que por su vez, poseen diversas ideologías, valores y lenguas. La cuestión que ha motivado el grupo de investigadores se pauta justamente en ese contexto complejo: ¿cómo enseñar el estudiante de Relaciones Públicas a ser un gestor de contextos que tienden al diálogo intercultural?

La opción teórica y metodológica elegida fue trabajar con la educación para los medios, no como una asignatura aislada, pero aplicada a diversos contenidos universitarios. La actividad presentada tuvo como objeto caricaturas que pudiesen llevar a la reflexión sobre la construcción de la identidad sobre lo qué es ser latino americano.

Las discusiones hechas señalaron que, aunque representen realidades próximas geográficamente (mismo continente), eran distantes y lejanas, pues eran poco tratadas por los medios de forma crítica y contextualizada.

Los estudiantes pudieron reflexionar sobre cómo los medios, en general, crean representaciones de la realidad (*media literacy*) y también fueron invitados a pensar cómo manejar la gestión de relacionamientos en organizaciones que dialogan con públicos de América Latina. Por lo tanto, como se observa, se articuló las dos temáticas, como pretendido al inicio de la investigación.

Por último, hay que añadir que la práctica de esas acciones señaló para una perspectiva positiva y que camina para dos direcciones: los estudiantes se motivaron con las discusiones hechas y los profesores no tuvieron dificultades en unir los principios de la educación para los medios a conceptos de marketing, comunicación comunitaria, gestión de eventos y políticas de comunicación.

Referencias

- Buckingham, D. (2003). *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2000). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- D'ávila Lopes, A. M. (2012). Da coexistência à convivência com o outro: entre o multiculturalismo e a interculturalidade. *Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 38, 67-81. Disponible en: (<http://dx.doi.org/10.1590/S1980-85852012000100005>) (2014-06-23) Acceso en 15 enero 2016.
- Ferrari, M.A. (2009). A prática das relações públicas no cenário latino-americano. In J.E. Grunig; M.A.Ferrari & F.França (EDs), *Relações públicas: teoria, contexto, relacionamentos* (pp. 175-207). São Caetano do Sul: Difusão.
- Hall, S. (2005). Encoding/Decoding. In: S. Hall et al (EDs), *Culture, Media, Language* (pp. 117-127). Londres: Routledge.
- Masterman, L. (1989). Media Awareness Education: eighteen basic principle. *Center of Media Literacy*. Disponible en: (<http://www.medialit.org/reading-room/media-awareness-education-eighteen-basic-principles>). (2010-10-24). Acceso en 20 ene. 2016.
- Moraes, D. (1998). *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra livre.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização contemporânea: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record.

Traquina, N. (2012). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

UNESCO. (2009). *Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural*. Informe Mundial para la Diversidad Cultural. Disponible en: (<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>) (2015-10-15). Acceso en 16 ene. 2016.