

ESTEREOTIPOS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN CÍRCULO VICIOSO

Cora Edith Gamarnik
Universidad de Buenos Aires (Argentina)
coragamarnik@yahoo.com

Resumen

Mucho se habla en el campo de la comunicación y la educación del rol que cumplen los medios en crear y reforzar estereotipos, pero poco se sabe de ellos. En este artículo nos interesa definir qué es un estereotipo, por qué se instalan con éxito en el imaginario social, cuáles son los riesgos de este éxito y si es posible modificarlos.

El rol de las ciencias sociales es, entre muchos otros, desenmascarar los mecanismos de naturalización del mundo que nos rodea. La intervención educativa, y el área de comunicación es clave en este sentido, puede lograr cambios a gran escala en este aspecto.

Palabras clave: estereotipos sociales, medios de comunicación, imaginario social, ciencias sociales, intervención educativa.

Si este coche fuera una dama, le pellizcarías el trasero.

Publicidad de un coche Fiat

Si esta dama fuese un coche, te atropellaría.

Graffiti aparecido debajo del anuncio en Inglaterra

Romper la costumbre consiste en, primero, romper la máxima, el estereotipo: bajo la regla, descubramos el abuso; bajo la máxima, descubramos el encadenamiento; bajo la Naturaleza, descubramos la Historia.

Roland Barthes, *El susurro del lenguaje*, pág. 265.

*El estereotipo, una evidencia sin historia, presenta, como las frases enciclopédicas del diccionario, un efecto de "verdad inmediata", que resulta del borrado del saber en el que fueron producidas (Fradin y Marandin, citado en Amossy y Herchsberg, *Estereotipos y clichés*, pág. 13).*

Un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Pero hay otras características que ayudan a complejizar este concepto: es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor.

Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso. A través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar la información del mundo que nos rodea. Sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo que organiza nuestro pensamiento.

Por último, las características que se seleccionan para categorizar los grupos tienen inevitablemente un anclaje con la realidad, no son inventadas o falsas, pero se escogen algunas entre una lista enorme de posibilidades. Esta selección se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo a analizar. El problema está en que la selección de rasgos distintivos de los otros, realizada por un sector dominante, se acepta como representativa.

Mujeres débiles, gallegos brutos, judíos tacaños, inmigrantes ilegales, negros atorrantes, bailarines homosexuales, gitanos ladrones, gordas feas, son algunos ejemplos de categorías creadas desde el prejuicio, que al repetirse de manera constante se naturaliza. La fuerza del estereotipo se mide en relación directa con el grado en que éste es percibido como representación válida de la realidad. A partir de ahí se difunde efectivamente y se autorreproduce.

¿Por qué tienen éxito los estereotipos?

En esencia, los estereotipos tienen éxito cuando actúan con "naturalidad", es decir, cuando se incorporan al sentido común como naturales y obvios. Bourdieu llama "etnocentrismo de clase" a "considerar natural, es decir, al mismo tiempo obvia y fundada en la naturaleza, una manera de percibir que no es más que una entre otras posibles" (1).

En general, los estereotipos presentan creencias inconscientes, compartidas por la sociedad, que ocultan los juicios de valor que emiten. Se convierten en las formas "lógicas" y "normales" de pensar, de hablar, de hacer chistes. Se transforman en lo más

natural. Sugieren tanto lo que un determinado grupo es, como lo que debe ser. En el uso cotidiano apenas se reconoce su uso y mucho menos se cuestionan los juicios de valor que se emiten. Lo que se pone en juego aquí, entonces, es cómo un grupo juzga a otros grupos. Cómo se evalúan aspectos particulares, conductas, costumbres. Por otro lado, la credibilidad y el uso colectivo refuerzan su persistencia.

Otra razón por la que los estereotipos tienen éxito es porque evitan el esfuerzo de pensar en forma compleja. Son simples, fácilmente reconocibles y significan más o menos lo mismo para todos. Cuando esto se lleva al campo de la política es especialmente peligroso. Aparecen así las frases hechas, las consignas veloces, la exposición de ideas preconcebidas, ya digeridas de antemano, que evitan explicar las situaciones más complejas reemplazando esa explicación por breves eslóganes de rápida recordación.

Los estereotipos funcionan de este modo como una forma más de violencia simbólica, la forma de violencia que se ejerce con la aceptación tácita de quien la padece. Se trata de una violencia que se desconoce como tal. A menudo los que la ejercen, tanto como los que la sufren, no son conscientes de practicarla o padecerla. Se aceptan un conjunto de premisas fundamentales, tanto prerreflexivas como autoevidentes. “De todas las formas de persuasión clandestina –señala Bourdieu–, la más implacable es la ejercida simplemente por el orden de las cosas” (2).

La dominación simbólica se vuelve sumamente eficaz y ejerce, a través de una de sus facetas, el estereotipo, una violencia suave e invisible: “es algo que se absorbe como el aire, algo por lo que no te sientes presionado; está en todas partes y en ninguna, y escapar de ella es muy difícil” (3).

Los estereotipos y los medios

Saber qué es y por qué tiene éxito un estereotipo no nos explica cómo surgen y cómo se utilizan en la sociedad. Este es su aspecto más social y es el que se vincula especialmente con los medios de comunicación. Esta relación medios/estereotipos nos permite estudiar el nexo entre imagen e ideología y nos introduce en el tema de la “adecuación a lo real”. ¿Cuán verdaderos son los estereotipos? ¿Cuán falsos son?

Existen ejemplos donde los estereotipos no se adecuan a lo real, sencillamente porque no hay un conocimiento real previo. En este caso los medios son los mediadores absolutos y las fuentes esenciales de información para el conocimiento de los otros o de lo otro. El impacto de estas representaciones resulta poderoso sobre todo respecto de los grupos de los que no se tiene un conocimiento directo. Qué sabemos nosotros de los musulmanes o de cómo era América antes de la conquista. Nuestro conocimiento, salvo un estudio particular o una especialización en el tema, es siempre indirecto y mediático, entendiendo el término *mediático* en sentido amplio.

Pero los estereotipos no impactan exclusivamente en estos casos, demuestran también su eficacia aun con las representaciones que nos hacemos de aquellos grupos o sectores con los que se tiene contacto cotidiano. Hay numerosos estudios sobre la imagen de la mujer o sobre la influencia de la TV en los niños que demuestran que el contacto repetido con representaciones enteramente construidas favorece determinados aprendizajes sociales. Para dar dos ejemplos de los más conocidos: la repetición multiplicada hasta el infinito que impone un determinado modelo de belleza de cuerpo femenino o el desarrollo dicotómico del pensamiento en los niños, esto es, pensar en términos de buenos y malos, feos y lindos, héroes y malvados, etc. Método con el cual están contruidos la mayoría de los productos destinados a ese sector.

A esta altura de las investigaciones en comunicación, resulta obvio decir que los medios no son omnipotentes, sino que funcionan reforzando opiniones ya establecidas, instalando temas de agenda, actuando de manera propagadora, imponiendo temas de conversación, etc. Bourdieu denominó “circulación circular de la información” a esta forma de reproducir, como en juego de espejos, la información y los contenidos mediáticos. Esto se ve agravado por la estructura hiperconcentrada de los medios y por la homogeneidad resultante de la supuesta competencia. La búsqueda de sensacionalismo, que antes estaba circunscripta a un tipo particular de periodismo, se extendió y ahora es muy difícil distinguir lo “serio” de lo “amarillo”. La búsqueda de audiencia y *rating* lleva a imponer lo espectacular y extraordinario como lógica de todo el campo. El uso de estereotipos en los medios está íntimamente ligado a esta situación del mercado. Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas a emitir: se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones. En una palabra, se despolitiza. Para lograr el éxito rápido de una comedia de TV, por ejemplo, se necesita el rápido reconocimiento de los personajes por parte de la audiencia. Los estereotipos aquí funcionan como atajos. Aunque uno se pierda varios capítulos, se reconoce inmediatamente al personaje y se puede continuar viendo la tira. Parte del éxito es que el público reconoce estas tipologías. El otro tema está relacionado con los costos y los tiempos de preparación que exige una tira diaria. Por sus tiempos de producción, por el afán de abarcar el mayor número de público posible, por el propio funcionamiento de los medios, las explicaciones y presentaciones de los temas son superficiales, reduccionistas, simplificadoras. O

sea, actúan a través de estereotipos. Los medios no explican los cambios en las condiciones sociales en términos históricos ni podrían hacerlo por sí solos. El resultado es que la historia se evapora y se reemplaza por datos anecdóticos, historias individuales que, más que ser representativas, buscan por el contrario un cierto grado de excepcionalidad. Esto crea un “efecto de realidad”: se hace cotidiano lo extraordinario, y se ignora lo cotidiano. La imagen da vida, crea ideas y representaciones, que ayudan a su vez a transformar esas representaciones en realidad.

Dos ejemplos particulares: los cartoneros y los piqueteros

Veamos cómo funciona un estereotipo con dos ejemplos particulares: el caso de los cartoneros y el de los piqueteros. Lo primero que hace una visión estereotipada de un grupo es identificar determinada condición social y realizar una evaluación que puede ser negativa o positiva. El funcionamiento es el mismo, aunque siempre es menor la cantidad de representaciones positivas: los cartoneros son así representados como chorros, sucios o gente que ensucia, que no quiere trabajar, son inferiores cultural y socialmente, son merecedores de su destino, etc., o por el contrario, son buena gente que no tiene trabajo, ejemplo de gente luchadora, personas con mala suerte en la vida, etc. En el caso de los piqueteros, estos son representados como violentos que desprecian la propiedad privada, impiden la libre circulación del tránsito, rompen las reglas de convivencia, se ocultan tras pasamontañas, etc., o por el contrario, son luchadores incansables, familias desprotegidas, etc. En todos los ejemplos, la representación es homogénea y se presentan sus características como innatas, se niegan las contradicciones, se absolutiza. Se invierten los efectos de una determinada situación social y se transforman en esencia, se ocultan las condiciones materiales que dan como resultado determinada situación social. En definitiva, se oculta la historia. Los medios pasan de un tipo de representación a otra, según más les convenga. Se pasa de “demostrar” con un caso individual cómo los cartoneros son buenos, sensibles, trabajadores, que han tenido mala suerte en la vida, a publicar con letras catástrofe que fue encontrado un cartonero que escondía un arma en el carrito. El mecanismo es similar. Pero en un caso se encuentra ese mensaje una vez cada tanto, y en el otro, se repite cientos de veces.

En definitiva, ciertos atributos de los grupos que radican en su condición social se describen como si fuesen la causa misma de esa condición. Probablemente, entre 40.000 personas, sólo por hablar de la cantidad de gente que realiza esa tarea en Buenos Aires, se pueden encontrar ejemplos de cualquier cosa que se quiera buscar. La comprensión del fenómeno en todos sus aspectos es siempre mucho más compleja. Al estereotipar a los miembros de un grupo, se perciben como una esencia inmutable rasgos que derivan del hecho de las condiciones sociales que les son impuestas. La desigualdad social o la violencia resultante de la lucha es interpretada como una característica inherente al grupo. Se desvía la acción histórica de los grupos dominantes y la desigualdad de clase del sistema, a la culpa o el mérito de los grupos estigmatizados. En ambos casos se termina investigando a la víctima.

Los medios de comunicación son en este caso, un actor social y político fundamental. Tanto para impulsar acciones políticas como para imponer imaginarios.

Los riesgos de los estereotipos: prejuicio, discriminación, racismo

La imagen que nos hacemos de los otros pasa por las categorías a las que los vinculamos. Las representaciones colectivas, necesariamente superficiales, que se relacionan a cada categoría, tienen un impacto considerable sobre la identidad social. Así, cuando se habla por ejemplo de que tal es de izquierda, árabe, negro, judío, alemán, etc., enseguida empiezan a funcionar estas representaciones previas que influyen en las relaciones que se establecen entre grupos y personas. De esta manera, surgen los estigmas, los prejuicios, la discriminación y el racismo. Sería muy extenso mencionar todas las características de estos conceptos, pero sintéticamente podemos señalar, siguiendo la diferenciación que establece Wieviorka (4), que mientras el estereotipo aparece como creencia, opinión y representación colectiva respecto de un grupo y sus miembros, desde el punto de vista analítico, el prejuicio es la actitud adoptada hacia los otros. La discriminación, por su parte, implica un trato diferenciado en diversos ámbitos de la vida social de una manera que puede llegar a la humillación, y el racismo incorpora la acción violenta “justificada”, bajo la idea del prejuicio biologicista.

Los estereotipos surgen en general como respuesta a supuestas amenazas. “Los inmigrantes vienen a quitarnos el trabajo”, “los cartoneros son culpables de la inseguridad”, “los árabes son terroristas” o “los gitanos son ladrones”. Como las mujeres, un sector social históricamente dominado y excluido de lugares de poder y tomas de decisión, pueden poner en tela de juicio la posición tradicionalmente privilegiada de los hombres, no es casual que aparezca en forma reiterada el estereotipo de la mujer tonta, incapaz, consumista, atolondrada, quejosa, etc. Siempre un estereotipo refleja la posición relativa de un grupo en un determinado campo y el lugar de poder de un grupo dominante sobre otros.

En una investigación realizada en la frontera mexicano-norteamericana (5) que tenía por objetivo un trabajo sobre identidades, se

mostraban diferentes fotografías a la gente y se les pedía que identifiquen si se trataba de México o EE.UU. Siguiendo el estereotipo de que “toda pobreza es mexicana”, algunos entrevistados señalaban como perteneciente al lado mexicano una fotografía que mostraba desorden, suciedad y deterioro tomada en el lado norteamericano. En un caso esto se agravó porque era el propio patio trasero de los entrevistados norteamericanos el que adjudicaron a México.

Estereotipo y conocimiento

Los estereotipos organizan nuestra forma de conocimiento y al mismo tiempo limitan nuestro modo de ver el mundo ya de por sí limitado. Un estereotipo, al categorizar y describir a un grupo, es predominantemente evaluativo

El estereotipo funciona como imágenes en nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Son representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes que actúan como filtros. Estas imágenes son indispensables para la vida social. Uno necesita anclar cualquier conocimiento nuevo en algo ya conocido. “¿Cómo examinar cada ser, cada objeto con su especificidad propia y en detalle sin vincularlo a un tipo o una generalidad? Semejante procedimiento sería agotador y prácticamente impensable en el transcurso de la existencia” (6).

Al no tener ni el tiempo ni la posibilidad de conocerse íntimamente, sobre todo en los grandes centros urbanos actuales, cada uno advierte en el otro algún rasgo que caracteriza un tipo conocido y completa el resto por medio de estereotipos que tiene en su mente. Estas imágenes son ficticias, no porque sean falsas, sino porque expresan imaginarios sociales, no condiciones reales, que a su vez actúan performativamente sobre las condiciones reales. Volvemos al caso de las mujeres como ejemplo. Los comportamientos reflejan roles sociales. Muchas veces lo que se espera de ellas (de nosotras) determina modos de hacer y de ser. Buena ama de casa, buena esposa, ocupada de los quehaceres domésticos, de la crianza de los hijos, con determinado tipo de cuerpo, etc. Todos estos no son rasgos innatos de la femineidad, sino efectos de la distribución social de roles entre los sexos.

Esto es lo que determina el círculo vicioso del que habla el título de este artículo. Un grupo percibido socialmente como menos competente tendrá menos posibilidades de acceder a espacios de mayor competencia. Las niñas recibirán la enseñanza de las madres y del entorno de que las funciones a las que están destinadas son unas y no otras. Así se logra la profecía autorrealizada. Como plantean Ammosy y Herschberg en su libro *Estereotipos y clichés* (pág. 42): “Los miembros de los grupos estigmatizados se adecuan a la imagen desvalorizada que les devuelve el entorno hostil. Interiorizando el estereotipo discriminatorio, se los lleva a activarlo en su propio comportamiento”.

Numerosos estudios cognitivos plantean que recurrir a un estereotipo es un procedimiento “normal” y beneficioso para el conocimiento. Las impresiones simplificadas son el primer paso hacia una comprensión más profunda. Se ordena la confusión inicial que provoca la incorporación simultánea de muchos elementos. Las limitaciones naturales del aprendizaje humano hacen que el uso de estereotipos resulte inevitable. La mayor parte de nuestros conocimientos del mundo y de la gente están formados sobre la base de estereotipos. Cómo es la Luna, cómo es el cuerpo humano por dentro, cómo eran los vikingos, etc.

El estereotipo esquematiza y categoriza, pero esos procedimientos son indispensables para la cognición. Aun cuando conduzcan a simplificaciones y generalizaciones excesivas, son un paso necesario para toda comprensión. Necesitamos relacionar lo que vemos con modelos preexistentes. Esos modelos preexistentes son parte de nuestras categorías de percepción, esas estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no. Lo que vemos es lo que nuestra cultura, nuestro carácter de clase, nuestra historia, nuestra familia, entre otros factores, ha definido previamente por nosotros. Son los principios de visión y división. Así pensamos en jóvenes y viejos, nacionales y extranjeros, etc.

En este punto es necesario aclarar que para las teorías cognitivas, el conocimiento que parte del sentido común, de la doxa, es un primer paso. A partir de este primer acercamiento se trata de acceder al conocimiento científico. El problema sucede cuando el conocimiento se queda en el nivel de estructuras sencillas y esquemáticas.

Volviendo al tema de los medios y su funcionamiento, Bourdieu señala en su libro *Sobre la TV* que la televisión no resulta favorable para la expresión del pensamiento. Hay un vínculo negativo entre urgencia y pensamiento. Y ese es justamente el vínculo que se propone cuando se analiza cualquier caso en TV. Esta relación entre pensamiento y velocidad implica que sólo determinados tipos de pensamientos se puedan desarrollar. Un pensamiento crítico, articulado, argumentativo, demostrativo, analítico necesita un tiempo de exposición que no existe en TV. Por eso, no cualquiera se transforma en un intelectual mediático, hay que tener determinadas capacidades, es lo que Bourdieu denomina *fast thinkers*.

¿Se puede cambiar un estereotipo?

Los estereotipos se muestran, en general, rígidos y resistentes al cambio, su fuerza y estabilidad proviene de ser creencias compartidas y esto les impide ser fácilmente modificables. Pero cambios sociales o acontecimientos sociales fuertes pueden modificarlos, aunque lamentablemente el cambio no es siempre para mejor. La incidencia del 11 de septiembre de 2001 y la

voladura de las Torres Gemelas tuvo una influencia muy fuerte en los estereotipos acerca del mundo árabe y el resurgimiento de nuevos prejuicios, lo que sirvió y sirve para justificar guerras que permiten una mayor extensión del dominio norteamericano en el mundo.

Hay otros casos de estereotipos que cambian si se los analiza históricamente o que conviven en forma contradictoria al mismo tiempo. Por ejemplo, según la conveniencia de determinados factores económicos, sociales o políticos, la representación de los indios pasó de ser la de violentos y peligrosos, a mostrarlos como vagos, sumisos, borrachos, para terminar como pintorescos y exóticos, en una representación vinculada a nuevas estrategias del mercado. En el caso de las mujeres es muy claro que hay múltiples y contradictorios estereotipos que conviven simultáneamente.

El rol de las ciencias sociales es, entre muchos otros, desenmascarar estos mecanismos. Aquí puede cumplir un rol muy importante la educación. La intervención educativa tanto en el ámbito formal como no formal puede lograr cambios a gran escala. Conocer y analizar en las escuelas el funcionamiento de los estereotipos, ayudaría a formar ciudadanos más alertas. Hay varias preguntas y estrategias didácticas que pueden utilizarse para esto: las imágenes que se presentan como representativas de ciertos grupos ¿son las que ese grupo hubiese elegido para representarse a sí mismo? ¿Quién decide quién habla por quién? ¿Quién se beneficia con el uso de estereotipos negativos de determinados grupos sociales? Numerosas actividades en este sentido pueden ayudar a la reflexión, comprensión e inicio de un cambio de actitudes.

Theodor Adorno, en 1950, estudió en su libro *La personalidad autoritaria* cuáles eran los mecanismos psíquicos que entran en juego en los individuos particularmente proclives al estereotipo y a los prejuicios. Una de sus conclusiones fue que aquellos individuos que nacen y viven en ambientes autoritarios, donde no es posible la elección individual y el análisis crítico, desarrollan un culto a la autoridad que los lleva a aceptar pasivamente los valores y las imágenes que les imponen y tienen tendencia a pensar en términos simplistas.

Hay otros autores, especialistas en comunicación intercultural, que sostienen la "hipótesis del contacto". Se basan en la idea de que los estereotipos son fruto de la ignorancia y proponen entonces el contacto entre diversos grupos que tengan prejuicios recíprocos.

Otra forma de influir en ciertos cambios es estudiar aquellos casos en los que los grupos estereotipados han logrado deshacerse de la representación negativa, revertirla. No son los casos más usuales, pero existen. Un ejemplo podría ser cómo, en determinado sector social, hubo un fuerte cambio respecto del rol de la mujer. Otro ejemplo es la visión de los grupos gays. La lucha de los colectivos gays, luchas por la visibilidad y el respeto a sus decisiones sexuales, han influido y modificado actitudes, sobre todo en los últimos años. Si bien no se puede hablar de una derrota del estereotipo del homosexual, se perciben algunos cambios positivos.

Mencionábamos antes que parte de la eficacia de los estereotipos se logra por la inconsciencia de los que los practican y padecen. Hacer consciente el funcionamiento, entonces, es una forma de contribuir a cambiar las cosas.

Notas

- (1) Bourdieu, Pierre, "Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística", en *Sociología del arte*, p. 47.
- (2) Bourdieu, Pierre, *Respuestas por una antropología reflexiva*, pág.120.
- (3) Bourdieu, Pierre, Eagleton, Terry, "Doxa y vida cotidiana", en Revista *New Left Review*, *Pensamiento crítico contra la dominación*, pág. 224.
- (4) Wieviorka, Michel, *El espacio del racismo*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1992.
- (5) Vila, Pablo, "Identidades narrativas y fotografías de la vida cotidiana", en *Causas y Azares*, N° 4, Buenos Aires, 1996.
- (6) Lippman, Walter, "Opinion Publique", citado en *Estereotipos y clichés*, Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne, Colección Enciclopedia Semiológica, Buenos Aires, Eudeba, 2001.

Bibliografía

- Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne, *Estereotipos y clichés*, Colección Enciclopedia Semiológica, Buenos Aires, Eudeba, 2001.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la TV*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- Bourdieu, Pierre, "Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística" en *Sociología del arte*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1971.
- Bourdieu, Pierre y Eagleton, Terry, "Doxa y vida cotidiana", en Revista *New Left Review*, *Pensamiento crítico contra la dominación*, Madrid, Ediciones Akal, 2000.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, *Respuestas por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México DF, 1995.
- Mc Mahon, Bernie y Quin, Robyn, *Historias y estereotipos*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1997.

Quin, Robyn, "Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos", en *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1993.

Vila, Pablo, "Identidades narrativas y fotografías de la vida cotidiana, en *Causas y Azares* N° 4, Buenos Aires, 1996.

Wieviorka, Michel, *El espacio del racismo*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1992.

CORA EDITH GAMARNIK

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires con especialidad en Comunicación y Procesos Educativos y Periodismo. Es Profesora Adjunta a cargo de la materia Didáctica Especial y Residencia del Profesorado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Becaria de doctorado de la Universidad de Buenos Aires con el tema "Historia del fotoperiodismo en Argentina (1967 - 1987)".
Docente de la materia Historia general de los medios y sistemas de comunicación en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Dictó numerosos cursos de formación docente y coordinó el Área de Investigación del Programa de Educación a Distancia UBA XXI de la Universidad de Buenos Aires.