

2

¿Qué explorar en los medios de comunicación?

En las páginas de los diarios y revistas y en las imágenes de la televisión nos ponemos en contacto con noticias, publicidades, películas, novelas, noticieros, que nos muestran -a través de textos, imágenes y sonidos- distintas informaciones, sujetos y acontecimientos. Muchas veces con un grado de verosimilitud tal que ante la noticia en un diario o en un noticiero son comunes comentarios tales como *“fue así, lo leí en el diario”* o *“es verdad, lo mostraron en la televisión”*.

Pero tanto los diarios como la televisión toman múltiples decisiones para mostrarnos “la realidad”. Usan determinados vocablos y excluyen otros, eligen determinados abordajes de los hechos y dejan afuera otros, titulan las noticias de una manera entre muchas posibles, una cámara de televisión incluye en su encuadre determinados objetos y sujetos de un hecho social mientras que otros quedan afuera.

Los sujetos que aparecen son mostrados de determinadas maneras y otras formas, en las que también podrían aparecer, son “borradas” de las páginas de los diarios o de las pantallas. Ciertas creencias, valores e ideologías circulan habitualmente y con mucha fuerza, mientras que otras lo hacen con menor cobertura o directamente no son tenidas en cuenta por los productores de mensajes mediáticos.

Frente a los productos de los medios reaccionamos de muy distintas maneras. Gozamos con ellos, aprendemos, nos informamos y, en muchas ocasiones, “discutimos” o “nos enojamos” con un periodista gráfico o televisivo o no acordamos con la forma en que fue resuelta una escena en una telenovela.

Comprender los medios implica adoptar y conocer algunas herramientas conceptuales para emprender la tarea de su análisis. A continuación explicaremos algunos de los conceptos claves que ayudan a comprender qué y cómo los medios construyen sus mensajes y las formas en que nos relacionamos con ellos.

Representación

Los medios no pueden mostrar el mundo tal como es, pues no funcionan como espejos de la realidad. El mismo término *medios* refleja el lugar que ocupan entre los hechos sociales y nosotros. Si vemos una foto de algún familiar sabemos que la imagen que vemos en el papel es parecida a nuestro familiar, pero no es la persona real. La fotografía nos vuelve a presentar a nuestro familiar, es decir, lo *re-presenta*.

Los medios re-presentan al mundo, lo presentan nuevamente a través de sus particulares visiones donde intervienen las decisiones de redactores, jefes de redacción, camarógrafos, editores, sonidistas, guionistas, entre otros. Las formas en que seleccionan, jerarquizan y nos presentan un determinado hecho social pueden ser muy diferentes entre un diario y otro o entre noticieros de distintos canales.

Entender las formas en que los medios *representan* al mundo, presentándonos construcciones que no son idénticas a la realidad, es uno de los desafíos principales de una educación que haga a los medios objeto de estudio.

El término representación abarca distintos significados (Quin, R., 1993).

En primer término, representar significa **presentar algo nuevamente**. Un noticiero decide cubrir el choque de dos colectivos. Para realizar esta tarea, envía al equipo de exteriores al lugar donde ocurrió el accidente, donde el periodista decide quiénes serán las personas entrevistadas. Por su parte, el camarógrafo elige cuáles son las mejores tomas para mostrar el choque. Más tarde, en la redacción del noticiero, deciden que la nota del accidente no debe exceder los tres minutos. De las diez entrevistas realizadas se eligen sólo tres pequeños fragmentos, mientras que de los quince minutos de tomas que el camarógrafo había realizado se incluyen las que se consideran de mayor impacto.

La nota sobre el accidente que podemos ver en el noticiero es el resultado de muchas decisiones que incluyen *selecciones*. Seleccionar implica incluir determinados elementos, pero a la vez excluir otros. Estas decisiones son realizadas por motivos ideológicos, empresariales, técnicos y hasta estéticos, lo que implica que las representaciones que realizan los medios no son azarosas ni son espejos de la realidad.

En segundo lugar, podemos hablar de representación como algo típico de un país o grupo social. Los medios suelen seleccionar determinados elementos como **representativos** de un grupo social. ¿Cómo representan los medios a los inmigrantes? ¿Es el uso de las drogas o el consumo de cerveza típico de la juventud? ¿Están todos los habitantes de los barrios marginales

asociados a la delincuencia? Cuando los medios asocian a determinados grupos sociales con una serie limitada de símbolos que son presentados en forma repetida, estamos ante la presencia de *estereotipos*.

La tercera forma en que podemos entender representación es la que implica que algo o *alguien habla por un grupo*. Hablamos de representación sindical o política en tanto que los sindicalistas o los políticos nos representan -o así deberían hacerlo- en distintas instituciones. Cuando en un medio se afirma, por ejemplo, “nuestra moral está en crisis”, el diario o el noticiero habla en representación de un “nosotros”. ¿A quién se incluye en el nosotros? ¿Quiénes son excluidos?

El cuarto significado del término representación se puede sintetizar en la pregunta: *¿Qué significa este mensaje para mí?* Las audiencias no son pasivas ante los mensajes de los medios, por lo que distintos sujetos pueden hacer distintas interpretaciones de un mismo mensaje. En la interpretación que hacemos puede influir nuestro género, la clase social a la que pertenecemos, nuestra historia personal, los contextos socioculturales en los que nos desenvolvemos, la edad que tenemos, etcétera. Aunque los mensajes de los medios muchas veces llevan implícitas instrucciones de cómo deben ser interpretados (por ejemplo, la voz de en off de un locutor o los textos que acompañan las imágenes), el emisor no puede estar seguro de cómo la audiencia los interpretará (Quin, R., 1993).

Explorar los medios en la escuela convirtiéndolos en objeto de estudio implica analizar las formas en que representan el mundo, los hechos y personajes que se incluyen y aquellos que se excluyen, las formas en que nos muestran la realidad, etcétera.

ACTIVIDAD Los medios no copian la realidad

Objetivo

Entender las formas en que los medios representan los distintos hechos y grupos sociales.

Consignas

- ◆ Observar un recreo desde distintas posiciones en el patio. Registrar en una hoja todos los acontecimientos que tuvieron lugar y los alumnos y las alumnas que participaron en ellos.
- ◆ Redactar una nota periodística (en grupo o individualmente) que dé cuenta del recreo observado (incluir titulares, copetes y alguna ilustración con el respectivo epígrafe).

Puesta en común y preguntas claves

- ◆ Leer las producciones realizadas, anotando en el pizarrón los hechos y personajes incluidos en las distintas notas.
- ◆ ¿Todos mostraron el recreo de la misma manera? ¿Qué diferencias hubo en los textos producidos? ¿Qué personajes y sucesos incluyen unos y otros? ¿Cuáles son excluidos?
- ◆ Comparar los titulares e ilustraciones. ¿Por qué redactaron los titulares como lo hicieron? ¿Cuáles fueron las razones que los llevaron a incluir esas imágenes acompañando al texto?
- ◆ ¿En qué tipo de lector pensaron cuando escribieron sus notas? (Si la producción está relacionada con la evaluación, es evidente que la respuesta será el o la docente.) ¿Qué efectos querían producir en sus lectores? ¿Piensan que los lograron con ese texto?
- ◆ Comparar el tipo de lenguaje utilizado (verbos, adjetivos, etc.). ¿Por qué utilizaron el lenguaje en la manera en que lo hicieron? ¿Qué efectos pensaron producir al usar un determinado adjetivo o tiempo verbal?

Estereotipos

Nos referimos a los españoles como "gallegos" y contamos chistes donde los representamos como brutos. Es común escuchar que *"todos los empleados públicos son vagos"* o que ninguna mujer maneja correctamente. ¿Por qué los españoles, los empleados públicos o las mujeres son representados de tal manera?

Cuando determinado grupo social es representado habitual y repetidamente a través de unas pocas imágenes convencionales estamos ante la presencia de **estereotipos**. Representar grupos sociales a través de estereotipos es un proceso reduccionista que suele causar distorsión porque depende de la selección, categorización y generalización de los atributos con los cuales se caracteriza al grupo. Esto implica hacer énfasis en algunas características y omitir otras (Quin, R., 1993).

Según Robyn Quin y Barrie Mc Mahon (1997), los estereotipos se caracterizan por:

- Son imágenes acuñadas por ciertos grupos sociales respecto de otros como una forma de clasificar y establecer juicios de valor sobre el grupo estereotipado.
- Pueden estar basados en la raza, las profesiones o el género.

- Los grupos considerados como un “problema” por otros grupos sociales suelen ser objeto de estereotipos negativos. Los enemigos potenciales de un país (por ejemplo, la representación de los árabes en las películas de Hollywood de la última década), los grupos que amenazan la posición de los grupos dominantes de la sociedad (como por ejemplo, ciertas representaciones de los inmigrantes) o aquellos grupos que tienen un estilo de vida diferente al de las mayorías (por ejemplo, los homosexuales), son algunos ejemplos de las clases de grupos sociales que son vistos como “problemas”.
- Son portadores de valores que son aceptados por la mayoría.
- Representan una fuerza muy conservadora, pues el efecto que en general producen es la reproducción de relaciones de poder injustas.
- Se constituyen en una manera “natural” de hablar, de pensar y de hacer bromas acerca de ciertos grupos, como las mujeres, ciertos grupos inmigratorios, etcétera.

ACTIVIDAD Estereotipos en la sociedad

Objetivos

Comprender las formas estereotipadas con las que representamos ciertos grupos sociales

Consigna

A partir de la presentación de varios chistes de un grupo social (por ejemplo, mujeres, “gallegos”, etc.), enumerar las características con las que en los chistes se representa al grupo en cuestión.

Puesta en común y preguntas claves

- ◆ Anotar en el pizarrón las distintas características encontradas en los chistes sobre el grupo analizado.
- ◆ ¿Todos los individuos del grupo que representan los chistes responden a las características enumeradas? ¿Qué otras características tienen que no aparecen en los chistes?
- ◆ ¿Por qué se los presentará así y no de otra manera?
- ◆ ¿Creen que el grupo representado tiene la misma idea de sí mismos que las que aparecen en los chistes?
- ◆ ¿Qué es un estereotipo? ¿Por qué se estereotipan ciertos grupos sociales?
- ◆ ¿Qué otros grupos sociales han sido estereotipados?

¿Qu3 papel cumplen los estereotipos en los medios? ¿Son los medios creadores de estereotipos? Los medios, como expresi3n de ciertos grupos sociales, vehiculizan y ofrecen los estereotipos que 3stos portan de m3ltiples grupos sociales. Muchas veces, los grupos que dominan la construcci3n de los mensajes de los medios imponen, sobre las grandes mayor3as de la sociedad, sus visiones estereotipadas de ciertos sectores sociales. Otras veces, expresan las tensiones existentes en la sociedad alrededor de la representaci3n de ciertos grupos. ¿C3mo representaban a la mujer las telenovelas hace veinte a3os atr3s? La mujer luchadora, buscavidas, sost3n de familia, que encarnaba Roxy en la telenovela *Gasoleros*, ¿era el tipo de mujer que personifican las telenovelas m3s tradicionales?

Algunos medios, como la televisi3n y el cine, necesitan de los estereotipos, pues la masividad de sus productos y la forma en que son contruidos obliga a los creadores a utilizar personajes que sean f3cilmente reconocibles por las audiencias. Con una gran simpleza de rasgos, presentan personajes que pueden ser reconocidos r3pidamente hasta por ni3os peque3os. En ciertos programas de ficci3n en la televisi3n, un rockero puede ser definido con una campera de cuero, pelo largo y una botella de cerveza en la mano y un ama de casa con un delantal, r3leros y un plumero. Ciertas limitaciones de tiempo y costos de producci3n obligan a definir un personaje con algunos pocos rasgos, us3ndose de esta manera im3genes de grupos que las audiencias pueden identificar f3cilmente.

¿C3mo son representados ciertos grupos sociales en los medios? ¿Qu3 rasgos se incluyen? ¿Cu3les son omitidos? ¿Por qu3 se representar3 a un grupo social con esos rasgos y no otros? 3stas son algunas preguntas que pueden realizarse en el aula para identificar los estereotipos que nos ofrecen los medios de comunicaci3n.

ACTIVIDAD Los medios y los estereotipos

Objetivo

Analizar la relaci3n de los medios de comunicaci3n y los estereotipos.

Consignas

¿Qu3 se representa en la imagen? ¿Qu3 elementos se incluyen para representarla? ¿De qu3 otra manera se podr3a haber representado?



Puesta en común y preguntas claves

- ◆ ¿Por qué se puede afirmar que esta imagen familiar es estereotipada?
- ◆ ¿Qué valores transmite el estereotipo analizado? ¿Qué nos dice del grupo social representado?
- ◆ ¿Qué grupos sociales son mostrados estereotipadamente por los medios?
- ◆ Buscar ejemplos de grupos sociales representados por los medios.

Ideología y valores

Cada uno de nosotros posee una serie de creencias acerca del mundo. Estas creencias modelan nuestros deseos, temores y esperanzas, como también lo que pensamos acerca de, por ejemplo, lo que es ser hombre o mujer en la sociedad, las relaciones que debemos mantener con cierto tipo de autoridad pública como funcionarios o policías, las formas en que deben relacionarse los miembros de una familia, etcétera. Esta serie de creencias se denomina **ideología**.

Solemos calificar a algunas relaciones sociales como *solidarias* y a otras como *injustas*, a una película como *bella*, a determinadas acciones sociales como *patrióticas*. Solidaridad, justicia, belleza, patriotismo, son **valores**. Los valores son construcciones sociales que se modifican según el contexto histórico, social, político y económico de cada sociedad.

Ideología y valores se fragmentan en multiplicidad de grupos sociales. Algunos dominantes, otros minoritarios. No son los mismos los valores ni la ideología de un grupo religioso que los de un grupo de *fans* de una banda de rock. La moral, como gran relato unificador y jerarquizador de valores, en tanto estaba basado en la naturaleza esencial del hombre, en algún tipo de religión o en alguna idea de progreso racionalmente determinado, ha perdido vigencia en la actualidad (Cullen, C., 1996). Pero, aunque existe una gran fragmentación de valores, hay algunos que atraviesan a amplios grupos sociales.

Los mensajes de los medios nos ofrecen constantemente ideología y valores. ¿Quiénes son los grupos sociales que construyen sus mensajes? ¿Tienen voz y poder en los medios todos los sectores de la sociedad? ¿De qué grupos sociales son los valores y la ideología dominantes?

Algunos mensajes de los medios ofrecen **valores** a los que estamos tan acostumbrados, que en muchos casos no tomamos conciencia de ello. Las publicidades de jabón en polvo o detergentes, en general, relacionan el producto con la mujer más que con los hombres, las que apuntan a vender autos utilizan muchas veces mujeres hermosas. Reconocer la ideología y los valores promovidos por los medios es clave en una educación que los convierta en objeto de estudio.

ACTIVIDAD ¿Los medios son neutrales?

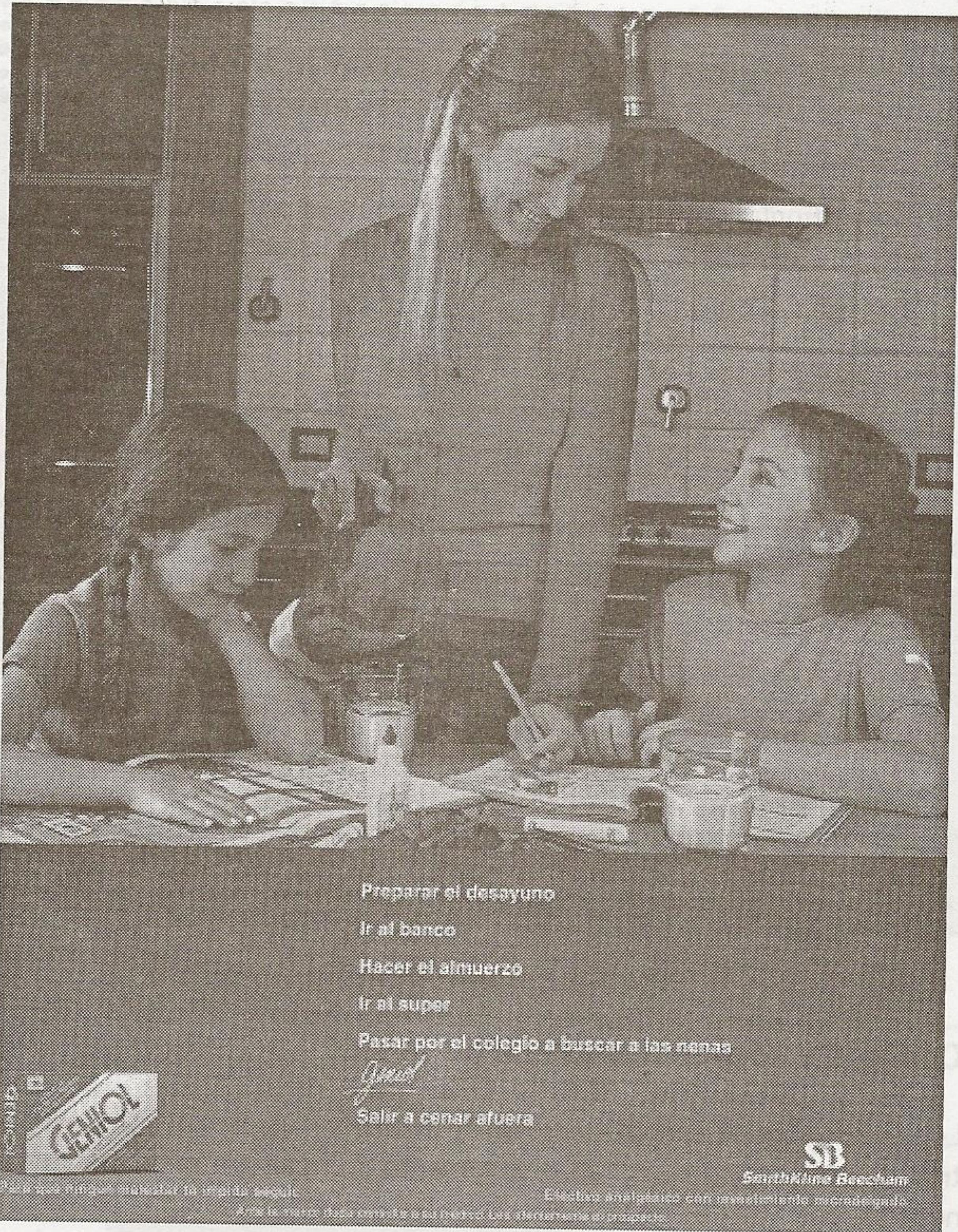
Objetivo

Los medios como oferentes y difusores de ciertos valores e ideologías.

Consigna

En forma individual o en pequeños grupos, completar el cuadro a partir de la publicidad.

	¿Qué elementos se muestran en la publicidad? (enumerar)	¿Qué significan para mí?
En el ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • cocina con extractor • horno empotrado en un modular • etcétera 	<ul style="list-style-type: none"> • casa de clase media
En los personajes	<ul style="list-style-type: none"> • mujer adulta • 2 niñas • etcétera. 	<ul style="list-style-type: none"> • mamá con sus hijas
En las acciones que realizan los personajes	<ul style="list-style-type: none"> • sonrisas • etcétera 	<ul style="list-style-type: none"> • felicidad
En los textos	



Preparar el desayuno
Ir al banco
Hacer el almuerzo
Ir al super
Pasarlo por el colegio a buscar a las niñas
Qued
Salir a cenar afuera



Para que ningún momento te impida seguir.

A la hora de cada consulta con tu médico. Los alertamos al momento.



SmithKline Beecham

Electivo analgésico con mecanismo innovador.

Puesta en común y preguntas claves

- ◆ Completar un cuadro en el pizarrón a partir de los trabajos realizados por los alumnos y alumnas.
- ◆ ¿Qué tipo de familia nos muestra la publicidad? ¿Cómo es el ambiente dónde se encuentran? ¿Las cocinas de todas las casas son como la que se presenta en la publicidad?
- ◆ ¿Qué tipo de mujer/madre aparece? ¿Qué actividades realiza? ¿Todas las mujeres adultas realizan este tipo de actividades?
- ◆ ¿Qué acciones realizan las niñas? ¿Estudiamos como lo hacen ellas?
- ◆ ¿Qué valores ofrece la publicidad?

Preguntas claves para analizar la ideología y los valores en los medios ¹

Para afrontar el análisis de los valores o la ideología ofrecidos por un texto mediático, podemos guiarnos por las siguientes preguntas:

- ¿Presenta el texto las creencias y valores de un determinado grupo social?
- ¿Quiénes tienen poder y quiénes no lo tienen?
- ¿Excluye el texto otros grupos sociales o sus valores?
- ¿Aparecen grupos sociales estereotipados? ¿Cómo son representados?
- ¿Qué ideas de felicidad, éxito, formas de ser hombre, mujer o niño nos ofrece el texto?

NOTA

1. Adaptado de Duncan, B., D'Ippolito, J., MacPerson, C. and Wilson, C., *Mass Media and popular culture*, Canada, Harcourt Brace, 1996.

Códigos y convenciones

Los periodistas de los noticieros de la televisión suelen estar sentados detrás de un escritorio y miran directamente a la cámara mientras leen las noticias. Los titulares de las noticias de la tapa de un diario tienen letras de gran tamaño, mientras que en el interior son más pequeños. ¿Por qué esto es así? ¿Sólo son costumbres?

Las formas en que los medios vehiculizan sus mensajes están enmarcadas dentro de **códigos y convenciones** que los hacen predecibles para las audiencias, a la vez que generan ciertos impactos en ellas. El presentador, con su vista fija en la cámara, crea una impresión de autoridad. Los titulares en letras de gran tamaño fijan la atención de los lectores y las lectoras de periódicos.

Como audiencias, compartimos esos códigos tras largos años de "aprendizajes implícitos". Hemos aprendido **códigos y convenciones técnicas**, como el uso de determinadas tipografías para cada espacio de los diarios o los distintos usos de la cámara, el sonido o la iluminación en los mensajes

audiovisuales. Pero también, a través de la “pedagogía” de los medios, entendemos **códigos y convenciones simbólicos**, tales como que el uso del lenguaje no es el mismo en una nota policial que en una política.

El análisis de los diversos **géneros** que integran el lenguaje de los distintos medios es de suma importancia en una educación en medios. En el cine, existen distintos géneros que agrupan a los filmes: de terror, policiales, de ciencia ficción, comedias, etcétera. En los diarios aparecen las notas, las crónicas, los reportajes, las notas de opinión, entre otros géneros. La televisión nos ofrece noticieros, novelas, programas de juegos o *reality shows*. Cada género tiene sus reglas, sus temas específicos o formas expresivas (por cierto, no inmutables) que los caracterizan. Como audiencias, aprendemos también las reglas (de manera autodidacta) lo que nos permite anticiparnos a las historias, conocer las formas en que los personajes resolverán sus conflictos o el estilo en el que un periodista organizará el relato de un hecho.

Analizar las convenciones y reglas que caracterizan los distintos géneros es una tarea que debe asumir la escuela, pues que podamos aprenderlas de “manera autodidacta” no significa que lo hagamos bien. Reflexionar colectivamente sobre los géneros, comprender sus formas estéticas, los lenguajes que utilizan y las normativas que los regulan favorece la formación de receptores críticos.

ACTIVIDAD Convenciones tipográficas

Objetivo

Comprender las convenciones técnicas que regulan la producción de mensajes en los medios.

JERUSALEN: TAREAS DE RESCATE

Masivo Repudio a la ETA

NUEVO ATENTADO EN COLOMBIA

Consigna

Comparar los titulares. ¿Qu3 diferencias encuentran en el tipo de letras, el tama3o o la presentaci3n est3tica?

Puesta en com3n y preguntas claves

- ◆ ¿Por qu3 los titulares de un diario no son todos iguales?
- ◆ ¿Qu3 significados puede vehicular una imprenta en negrita, un gran tama3o, el uso de may3sculas o un recuadro?
- ◆ ¿Por qu3 los periodistas toman estas decisiones? ¿Qu3 efectos causan en los lectores?
- ◆ ¿Qu3 otro tipo de convenciones usan los medios?

ACTIVIDAD Los g3neros**Objetivos**

Analizar las reglas que regulan los g3neros en los medios.

Consigna

Identificar y describir los elementos comunes que caracterizan a un g3nero cinematogr3fico.

Comentarios

Esta actividad puede realizarse luego de, por ejemplo, ver fragmentos de distintas pel3culas de terror.

Puesta en com3n y preguntas claves

- ◆ ¿Qu3 tipo de conflictos aparecen en el g3nero de pel3culas de terror?
- ◆ ¿C3mo son los personajes? ¿Qu3 acciones suelen realizar?
- ◆ ¿Qu3 recursos se utilizan para crear suspenso?
- ◆ ¿En qu3 espacios o ambientes se cuentan las historias?
- ◆ ¿C3mo son en general sus finales? ¿C3mo se resuelven los conflictos?
- ◆ C3mo espectador, ¿qu3 espero cuando voy a ver una pel3cula de terror? ¿Qu3 actitudes suelo adoptar ante determinados sucesos de la historia?

Identidad

Como argentinos y argentinas, nos sentimos hermanados con otros compatriotas por determinados símbolos culturales que compartimos. Los habitantes de la ciudad de Buenos Aires comparten ciertas ideas comunes acerca de lo que es ser porteño. Los seguidores de un grupo de rock tienen ciertas costumbres que los identifican frente a los seguidores de otras bandas.

Como argentinos, porteños o seguidores de una banda de rock compartimos ciertos significados culturales que nos hacen pensar en un “nosotros” y diferenciarnos de “otros” que son distintos. Esto nos habla de una identidad nacional, una identidad urbana o una identidad juvenil en tanto fanáticos de una música determinada. Pero, ¿qué es la identidad?

La **identidad** es la cultura apropiada por cada uno de nosotros de manera individual, que nos hace tener conciencia de nosotros mismos en un marco de múltiples relaciones sociales. Construimos nuestra identidad individual a partir de las relaciones de clase, género, laborales, étnica, culturales, etc., que nos dan una conciencia única de nosotros mismos. Pero, a la vez que nos posibilitan tener una identidad personal, confirmamos nuestras relaciones comunitarias en sentimientos de “hermandad” o **pertenencia colectiva** (Gorosito Kramer, A. M., 1997).

La identidad es una construcción simbólica que se realiza en función de un determinado contexto histórico social, por lo que no puede considerarse como inmutable. Como producto de las sociedades, la identidad tiene múltiples expresiones y referentes, por lo que sería más correcto pensar en identidades que están en interacción con otras (Ortiz, R., 1998). Una mujer puede sentirse colectivamente unida a los destinos de su colectivo laboral, participar de un grupo en defensa de los derechos de la mujer, tener relaciones sociales preferentemente con gente de clase media de mediana edad, ser una profunda admiradora de la música folclórica que la hace sentir “argentina”, etcétera. Esta mujer tendrá una idea de sí misma construida a través de su historia, en la cual confluyen las relaciones comunitarias y culturales que ha establecido a lo largo de su vida.

La mujer del ejemplo establece una idea de “nosotras” en relación con su ocupación laboral -nosotras las maestras o las médicas-, un “nosotras” en relación con la mujer, una idea colectiva de su clase social y del grupo etario de pertenencia o en cuanto a sus consumos y prácticas culturales.

Estos múltiples “nosotros” implican cierta idea de los “otros”. “Otros” y «otras» que son diferentes a “nosotros» y a «nosotras” por la clase social a que pertenecen, por sus costumbres, por su color de piel, por su nacionalidad, por su edad, por su género. La existencia de un “otro” es condición

normal de la convivencia social y base de toda identidad colectiva, pero varía la distancia que nos separa del “otro”, el grado de “otredad”, de extrañeza, y también de carga afectiva y la actitud apreciativa con que nos relacionamos con los “otros” (Margulis, M., 1997).

¿Cómo juegan los medios de comunicación con relación a la identidad? Los mensajes e imágenes que vehiculizan los medios de comunicación nos enfrentan a una gama enorme de identidades que apelan a distintas partes de nosotros mismos. Las telenovelas nos muestran maneras de ser hombre o mujer, las publicidades nos venden valores y productos mostrándonos determinados estilos de vida y modelos corporales, los noticieros nos hablan de lo que es ser pobre o rico, argentino o extranjero, joven o anciano en esta sociedad. Los distintos géneros musicales nos identifican con determinados valores y costumbre sociales a tal punto que no es difícil escuchar “*nosotros, los tangueros*”.

Ciertas formas de identidad que durante mucho tiempo estabilizaron el mundo social hoy están en decadencia. Las clases sociales, las fuertes diferencias entre géneros, la idea de patria, por citar algunos ejemplos, han perdido su fuerza ordenadora de la sociedad. Esto no significa el entierro de las clases sociales, las diferencias de género o la “patria”, pero sí la aparición de nuevas identidades que han producido una gran fragmentación de los individuos y sujetos colectivos.

Los medios y el consumo en un contexto de mundialización de la cultura han **desterritorializado** a algunos grupos sociales en la construcción de su identidad. Si el territorio nacional tenía una importancia clave en los procesos identitarios; hoy, para ciertos grupos con posibilidades de “abrirse” al mundo, la construcción de su identidad pasa por otros ámbitos. Los jóvenes de clase media de Nueva York, Buenos Aires, París o Ciudad del Cabo pueden usar las mismas remeras, zapatillas y jeans, escuchar la misma música, ver las mismas películas, compartir la lectura de los mismos libros o usar el tiempo libre de manera parecida. Por su parte, otros grupos juveniles afirman su *nosotros* en un mundo menos amplio, más barrial y suburbano. Jóvenes de un mismo país, diferenciados y fragmentados en distintos *nosotros*. Adolescentes de distintas ciudades del mundo que podrían reunirse y afirmar “*nosotros, los jóvenes*”.

El análisis de diferentes productos de los medios en la escuela debe posibilitar el análisis de las formas identitarias que nos son ofrecidas. ¿Quiénes integran el *nosotros* que aparece en el texto analizado? ¿Cómo son representados los *otros*? ¿Estamos *nosotros*, los alumnos y alumnas de esta clase, incluidos en el *nosotros* del texto? Si no estamos, ¿por qué? Éstas son algunas de las preguntas en relación con la identidad que se les pueden hacer a los medios de comunicación.

ACTIVIDAD **Nosotros y ellos**

Objetivo

Comprender y analizar el concepto de identidad nacional y reflexionar sobre la distancia con los "otros".

<p>ESTO DE LA GLOBALIZACIÓN SIRVE PARA QUE COMPRENDAMOS QUE LAS GENTES DE OTRAS RAZAS Y OTRAS CULTURAS SE ENAMORAN DE LA MISMA MANERA QUE NOSOTROS.</p> 	<p>Y, COMO NOSOTROS, HACEN EL AMOR. Y DE ESE AMOR NACEN HIJOS A LOS QUE CUIDAN Y QUIEREN, COMO NOSOTROS.</p> 
<p>Y TAMBIÉN NECESITAN MÚSICA PARA EXPRESARSE, BAILAR Y DIVERTIRSE, COMO NOSOTROS.</p> 	<p>Y LLORAN SUS PENAS CON LÁGRIMAS COMO LAS NUESTRAS Y RÍEN SUS ALEGRÍAS A CARCAJADAS, COMO NOSOTROS.</p> 
<p>HASTA ALQUILAN LAS MISMAS PELÍCULAS QUE VEMOS NOSOTROS Y COMEN IGUAL "FAST-FOOD" CON LAS MISMAS GASEOSAS QUE BEBEMOS AQUÍ.</p> 	<p>¿QUÉ NOS DEMUESTRA TODO ÉSTO? QUE ELLOS, APARENTEMENTE TAN DISTINTOS, ¡SON COMO NOSOTROS!</p> 
	<p>¿SE DICE FÁCIL "SON COMO NOSOTROS"? ¿CUÁNTO TIEMPO NOS LLEVARÁ EMPEZAR A DECIRNOS "SOMOS COMO ELLOS"?</p> 

Preguntas claves

- ◆ ¿Qu3 grupos son considerados los "otros"? ¿C3mo los caracteriza Quino (ropas, ambientes, acciones, etc.)? ¿Los hubieses caracterizado de la forma en que el autor lo hizo?
- ◆ ¿Qu3 caracter3sticas tiene el "nosotros" en la voz del personaje que habla en las viñetas? ¿Le hubiesen agregado alguna otra caracter3stica?
- ◆ ¿C3mo somos "nosotros" los argentinos? ¿Qu3 nos caracteriza?
- ◆ Anotar en el pizarr3n las caracter3sticas que aportan los alumnos y las alumnas respecto del punto anterior. A partir de la caracterizaci3n de los argentinos realizada, se puede preguntar:
- ◆ ¿Todos los argentinos son como los hemos caracterizado? ¿Qu3 grupos no entran en la caracterizaci3n que hicimos?
- ◆ ¿De d3nde sacamos las caracter3sticas que incluimos en la caracterizaci3n de los argentinos? ¿Qu3 lugar juegan los medios?

PARA REFLEXIONAR

F3tbol, medios e identidad



- ◆ ¿A quiénes incluye la primera persona del plural del titular? ¿Habrá alguien que se sienta excluido de ese nosotros?
- ◆ ¿Quiénes y cómo son los integrantes del nosotros? ¿Quiénes y cómo son «ellos» (los rivales futbolísticos: los “negros” del Brasil, los “paraguas”, “bolitas”, etc.)?
- ◆ ¿De qué otras formas nos ofrecen los medios identidad nacional? (Es muy interesante ver las publicidades con las que los canales y los diarios difunden los partidos de la selección nacional.)

Audiencias

Es muy común escuchar que **somos pasivos** ante los mensajes de los medios, particularmente frente a los televisivos. ¿Es más pasivo el lector de un libro que se echa en un sillón a leerlo con una botella de gaseosa al alcance de la mano que un televidente que mira la TV en la misma posición? Nos constituimos como **audiencias** frente a los distintos medios de comunicación. Somos lectores y lectoras de un diario, escuchamos determinados programas en la radio, miramos diversos programas de televisión en los múltiples canales existentes y entramos con frecuencia a nuestros sitios de Internet favoritos. Gozamos y nos entretenemos con ellos, nos informamos y aprendemos, acordamos o discutimos con sus mensajes.

Las audiencias no son pasivas frente a ningún tipo de mensaje mediático, pues éstos no son resignificados con los mismos sentidos con que los pensaron y construyeron los emisores. Las **audiencias son activas** en tanto que la recepción de los mensajes que los medios vehiculizan es un fenómeno complejo. Emisores y receptores negocian los significados y sentidos de los mensajes y los receptores se apropian o se resisten a ellos (Charles Creel, M. y Orozco, G., 1993).

Los receptores realizan diversas operaciones cognitivas (atención, comprensión, asociación, entre otras) en el momento de enfrentarse a un mensaje de los medios. Pero es imposible hablar de un solo tipo de receptor, por eso se habla de audiencias en plural. Las audiencias están constituidas por sujetos sociales atravesados por distintas condiciones de vida, historias, expectativas, relaciones sociales, etcétera. No son iguales las mediaciones que realiza ante un programa de TV un niño de clase

media que otro de sectores populares. No es lo mismo ver solo un programa de TV que hacerlo acompañado e ir comentando sus distintas instancias. Más allá de la clase social o de la compañía o soledad en el momento de su visionado, ambos niños siguen siendo audiencias en el recreo escolar cuando comentan el programa con sus compañeros y compañeras, pudiendo en ese momento producir significados muy distintos a los que habían realizado cuando lo vieron.

Pensar a las audiencias constituidas por sujetos activos implica pensar también qué hacen las audiencias con los medios. Para ello no se puede dejar de lado cuestiones relacionadas con las clases sociales, las razas, las edades o los géneros que constituyen las audiencias de un diario o un programa de radio o televisión. Los gustos, los juicios, las opiniones políticas y estéticas, las formas en que se consumen los mensajes de los medios (por ejemplo, con un televisor por habitación en las clases medias o con un televisor ubicado en la única sala de una casa de sectores populares), están relacionados con los grupos sociales a los que pertenecen los integrantes de una audiencia determinada.

Como dijimos, las audiencias pueden aceptar, resistir, subvertir o evadir los mensajes que vehiculizan los medios. Esto no significa que se pueda hablar de una “democracia de la significación”, donde es posible realizar infinitas y pluralistas lecturas de los mensajes de los medios. Así se ocultaría la existencia de sectores dominantes que controlan los medios y sus mensajes y sectores subordinados que no tienen acceso a los procesos de emisión y construcción de mensajes y sólo los consumen (Langer, J., 2000).

Los medios **pelean y compiten por las audiencias**. El volumen de tirada de un diario, la cantidad de oyentes de un programa de radio, el *rating* de un programa de TV o los ingresantes a una página en Internet son indicadores que permiten medir la cantidad de receptores que integran una audiencia. Pero no sólo interesa el volumen, sino sus integrantes en relación con su clase social, gustos, consumos, etcétera. De la cantidad y tipo de audiencia depende la venta de espacios publicitarios que son el sostén económico de las empresas mediáticas. Los contenidos de los medios están pensados con relación a una “audiencia objetivo” (*target*) a la que hay que “capturar”.

Una educación en medios debe posibilitar que nuestros alumnos y alumnas se piensen como audiencias. Para ello, deben tomar distancia de sus consumos mediáticos para analizar, por ejemplo, las causas por las cuales leen un diario y no otro o ven determinados programas de TV de manera solitaria, otros acompañados por sus hermanos adolescentes y otros con toda la familia reunida frente a la televisión.

ACTIVIDAD Audiencias activas

Objetivo

Comprender las relaciones activas que establecen las audiencias con los mensajes de los medios.



Diario El País, septiembre 1987.

Consigna

Escribir en forma individual una breve oración (o epígrafe) en relación con la imagen (también se puede realizar con un breve fragmento de noticiero pasado sin volumen).

Comentario

En esta actividad sólo interesa visualizar a nuestros alumnos y alumnas en su rol de audiencias (receptores activos). No se analizan las intencionalidades del emisor ni la polisemia de la imagen (ver capítulo 4).

Puesta en común y preguntas claves

- ◆ Escribir en el pizarrón las oraciones propuestas por el grupo.
 - ◆ ¿Por qué todos escribimos distintas cosas a partir de una misma imagen? Preguntar las causas por las cuales escribieron sus epígrafes.
 - ◆ ¿Qué elementos, saberes o sentimientos se pusieron en juego en el momento de escribir los epígrafes?
 - ◆ ¿Todos nos relacionamos de la misma manera con la imagen? ¿Por qué?
-