



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

D'Elia, Adriana
Representación cultural, medios de comunicación y educación
Comunicar, núm. 14, marzo, 2000
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801419>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Representación cultural, medios de comunicación y educación

Adriana D'Elia
Mendoza (Argentina)

¿Qué imagen tenemos del mundo, de los otros, de las mujeres, de los negros, de los musulmanes...? Nos formamos una idea de la realidad a partir de la interacción con los otros, la familia, la escuela, los libros y los medios de comunicación. La Asociación Diarios del Interior de la República Argentina y el British Council en Argentina, con la colaboración de Robert Ferguson, de la Universidad de Londres, han desarrollado una interesante investigación sobre la representación que generamos del mundo a partir de la lectura de la prensa escrita.

1. ¿Qué?

La idea es analizar cómo los recursos periodístico-lingüísticos, los modalizadores de subjetividad empleados al escribir, las imágenes, y su secuenciación y muchos recursos más nos presentan/representan el mundo todos los días.

2. ¿Quiénes?

Los docentes pertenecientes al segundo nivel recibieron la capacitación sistemática en distintas jornadas e investigaron qué sucedía con sus alumnos y la relación con el diario, siempre acompañados desde la coordinación ya que se trata de un tópico difícil y novedoso.

3. ¿Cómo?

Primero, se trató que definieran, desde sus saberes previos, qué entendían por representa-

ción cultural (RC), cuál era «su» teoría. La «pedagogía de la pregunta» preconizada por Freire sumada a la «llama sagrada del periodismo que es la duda, la interrogación constante: preguntar, indagar, conocer –los verbos capitales de la profesión más apasionada del mundo–», según Tomás Eloy Martínez, son la base del trabajo que los docentes realizaron con sus alumnos para analizar la recepción cultural (RC). Luego, ofrecimos a los colegas la metodología de trabajo: elegir una *clave* de análisis de diarios (los otros, la mujer, el hombre, la identidad nacional, los deportes, los niños, la familia, etc.) y un *género* del diario (noticia, publicidad, fotografía, etc.). A partir de ese «binomio» seleccionado, elaborar una serie de preguntas y llegar a conclusiones sobre la idea que nos transmite ese *género*, de esa *clave*.

El tema se tornaba cada vez más complejo por los diferentes enfoques que iban surgiendo en el intento de definir qué es, concretamente, la RC:

- ¿Es el análisis de la imagen del mundo que el medio produce en mí?
- ¿Es el análisis del medio mismo y sus códigos y herramientas de producción?
- ¿Es sólo la identificación de las sensaciones que la información, las imágenes o la publicidad despiertan en mí?
- ¿Es el análisis de la información misma que el medio vehiculiza?

4. Testimonios de los chicos

• «Seño, los ricos no salen en policiales, vio?».

• «En las publicidades siempre muestran a la familia unida... hasta con el perro».

• «Si vivimos en Palmares –lugar residencial de Mendoza– no van a robarnos más, porque en la publicidad se ve que cuidan con un sistema inteligente de vigilancia y, si mamá y papá se pelean seguro que allí no van a pelear más y seremos felices».

• «En las noticias, las familias son siempre malas... y lo normal es que la mayoría de las familias son buenas».

5. Algunas «imágenes» que los chicos tienen del mundo a partir de la lectura de los diarios

5.1. Con las noticias. Resultados del binomio noticia y familia

• ¿Qué tipo de familia muestran los medios en las noticias?

Familia tipo y feliz: 5%; familia atípica e infeliz: 95%.

• ¿En qué secciones aparecen los diferentes miembros de la familia, según las noticias? sociales: 18%; policiales: 52%; políticas: 10%; educativas: 8%; recreativas: 12%; otras: 0%.

• En las noticias, las familias humildes aparecen anormalmente constituidas, con casas precarias y referidas a accidentes o actos de violencia.

• El grupo familiar completo aparece poco en las noticias y, por lo general, en catástrofes naturales o accidentes de tránsito.

• Los miembros de la familia casi siempre están en crisis en las noticias, con problemas difíciles de solucionar, la mayoría de las veces muy graves.

5.2. Con la imagen Hombres y fotografía

• Hay más fotos de hombres en el diario

que de mujeres y, mucho menos de niños: «porque los hombres trabajan más que las mujeres y los niños no trabajan».

• «La mayoría de los hombres que salen en el diario son políticos».

• «Hay también deportistas y artistas».

• En las imágenes publicitarias se emplea,

sobre todo, plano entero, primer plano y medio.

Mujer y fotografía

• Las fotos de mujeres que salen en el diario son de políticas, actrices, modelos o deportistas.

• También salen en los avisos clasificados.

Binomios (claves de análisis y géneros) más trabajados por los chicos al analizar la representación de la sociedad en los medios de comunicación

Claves	Géneros			
	Noticias	Imagen	Publicidad	Clasificados
Familia	5	-	7	-
Hombre	1	3	1	-
Mujer	-	5	4	1
Salud	2	1	-	-
Deportes	3	2	-	-
Identidad	-	-	-	-
Nacional	1	-	-	-
Estereotipos	-	-	5	-
Grupos/raza	-	-	-	-

Universo: 30 cursos de modalidades Primaria, Secundaria, Especial, Capacitación Laboral y Adultos, de Mendoza.

Deportes y fotografía

- En el diario, el fútbol es el deporte con más imágenes.
- Los protagonistas del fútbol son personas famosas y con dinero.

Niños y fotografía

- Los niños salen sólo en las fotos de los policiales o en las publicidades.
- Los niños son fotografiados cuando se accidentan, se mueren, o son artistas, o bien cuando hay algún evento importante que los nuclea.

5.3. Con la publicidad**Resultados del binomio publicidad y familia**

¿Qué tipo de familia muestra la publicidad?

Tipo: 50%; feliz: 90%; atípica: 50%; infeliz: 10%.

Familia y publicidad

- La publicidad del diario representa a familias, con todos o pocos miembros, hermosos, felices, realizando actividades sociales y recreativas.
- Sus miembros son casi siempre rubios, lindos, sonrientes; sin mayores dificultades para conseguir lo que desean y necesitan; todos sus problemas son solucionables.
- La familia está alegre y unida.
- Sólo en estos lugares hay aire puro y más seguridad.
- Para vivir mejor hay que tener dinero.
- La familia tipo es de cuatro personas.
- La publicidad de empresas constructoras ocupan amplios espacios en el diario.
- En la publicidad de una casa suntuosa surgieron estas ideas:
 - Podría vivir en paz, con tranquilidad, mejor.
 - Tener mi propio dormitorio y no pelear con mis hermanos.
 - Tener una mejor convivencia, sin problemas.

Mujer y publicidad

- No hay publicidad donde no aparezca una mujer 90-60-90 para llamar la atención («nosotras, en realidad, no nos parecemos en

nada a ellas»).

- Las mujeres que publicitan productos son flacas, anoréxicas, rubias y muy bonitas.
- Sólo en las publicidades relacionadas con salud y cosméticos, salen los gordos/gordas.
- La mujer hoy ocupa lugares que sólo ocupaba el hombre –abogada, secretaria, administradora, vendedora...–, pero no siempre salen en el diario.

Hombre y publicidad

- Los hombres también aparecen hermosos y sensuales, como las mujeres.

6. Conclusiones de los chicos

Creemos que este proyecto es un muy buen punto de partida para que los chicos analicen quiénes son realmente y afiancen su identidad, su personalidad, sobre todo en la etapa púber y adolescente.

Las reflexiones de los chicos –tanto de EGB como de Polimodal– son *imperdibles*, por ello incluimos algunas de ellas:

Publicidad y felicidad

Los chicos lograron diferenciar lo que les muestra la publicidad con respecto de la realidad: si ellos vivieran con su familia en una zona residencial de gran nivel, la forma de convivir y los afectos no cambiarían para nada. Dedujeron que la felicidad de la familia no se construye en un espacio de lujos, sino que depende de cada uno de los integrantes y de la comprensión que exista entre los mismos. También dicen que sus madres son felices e importantes para la vida de cada familia; sin embargo, en su rol en la sociedad no representan el modelo de «mujer feliz».

Publicidad y hábitos

Los chicos de 15/16 años culpan a la publicidad de los grandes problemas de nuestros días como bulimia, anorexia, drogadicción, etc. y consideran que los más pequeños reproducen con facilidad los modelos de comportamientos y las actitudes de los personajes que se

les presentan como héroes y vencedores.

Medios y valores

- Los chicos dicen que los medios utilizan siempre las mismas palabras para atrapar al lector.

- Los valores que surgen son: triunfo, dinero, vértigo, ser campeón, belleza, facha, ser diosa, bienestar, euforia, éxito, aventuras, nuevas experiencias.

- Los medios forman un mundo artificial, pero muy firme dentro de nuestras cabezas.

Hablan las mujeres

- «Debemos aprender a vivir la vida plenamente sin que nos impongan cosas, siluetas, caras, colores de pelo, etc.».

- «No nos tiene que importar ser altas, delgadas, rubias y llamativas porque eso no nos hace felices».

- «No tenemos que dejar de ser nosotras mismas, aunque veamos estereotipos de personas mágicas en los medios, nosotros debemos ser lo que somos».

- «No conozco a nadie que lleve la vida de las actrices ni que haya tenido tantos novios como la Susana Giménez», dijo una alumna de 7° de EGB.

Las chicas, tanto de EGB como de Polimodal, se sintieron un poco heridas porque en el diario no se habla tanto de las mujeres como de los hombres. Se preguntaban cuál sería la intención de no mostrar tanto las actividades desarrolladas por las mujeres, considerando todos los trabajos y actividades que realizan sus madres.

Y... ¿los niños?

Ellos mismos concluyeron que no son importantes para los medios porque «no hacen cosas importantes». «¿Cuándo es importante la gente? Cuando tiene plata, un cargo, cuando se muere o cuando sale en la televisión».

– «Yo siempre les saco la pelota de la acequia a mis amigos y, sin embargo, no salgo en el diario», dijo un chico de 5° de EGB y uno de 2° de EGB: «mi papá, mi mamá ni mis

vecinos no salen en el diario porque no hacen trabajos importantes».

7. «Perlitas»

Para poder distinguir entre la realidad «real» y la realidad que resignifican los medios, el niño/joven tendrá que hacer distintas lecturas de los mensajes de los medios, analizarlos, interrogarlos, confrontar, relacionar, etc., y tratar de tomar conciencia del impacto que producen en él.

Éste es el compromiso de nuestra tarea educadora, hoy. Los chicos no sólo adoptan una actitud crítica hacia los medios, sino hacia otros responsables –sea gobierno, instituciones, personas, etc.–, actitud indispensable para la vida en democracia que Argentina celebra, en 1998, 15 años y debe defenderla a toda costa.

Uno de los elementos observados a lo largo del proyecto es que los alumnos –y los docentes, ¿por qué no?– no se despegan del mensaje, de la información vehiculizada por el diario, por lo que les cuesta más tomar distancia y analizar al medio como «mediador» del contenido; o sea, hacer su lectura crítica.

Observé, también, que los chicos reaccionaban como «audiencia». Sabemos que los medios se citan y autoreferencian entre ellos. También en la cabeza de los chicos se relacionan los medios entre sí: «en el diario salen los que hacen trabajos importantes o salen en la televisión». El tiempo influye en la representación que nos hacemos del mundo: Maradona en 1986 era el «ídolo»; hoy... «no es una buena persona».

A los docentes de nivel medio les atrajo mucho más el proyecto desde el principio porque «nos sirve para trabajar con los adolescentes que tantos problemas de identidad y personalidad tienen en la época que vivimos. Además, partimos de nuevo desde su interés para que analicen y reflexionen», dijo una docente.

Me sorprendió, pues apriorísticamente pensaba lo contrario, que en los primeros años del nivel medio los chicos se dejan influenciar menos por la publicidad que los de 5°: éstos eligen

más las cosas que les ofrecen, autos, cosméticos, computadoras... Parecería que están más seducidos por el consumo que los más chicos.

En general, chicos y jóvenes tienen muy en claro sus propias virtudes y limitaciones y pueden despegarse de los modelos que les proponen los medios; ellos son así y los otros de otra manera por tal y tal motivo. Por supuesto, que fue necesaria la instancia de reflexión del tema en la escuela.

8. Para terminar

Si nos ceñimos a uno de los métodos semióticos de análisis de cualquier producción comunicacional: análisis del tema, análisis formal y etapa de análisis del significado, podríamos decir que hoy estamos, sobre todo, en la primera etapa.

En efecto, en este proyecto se investigó sobre los temas que los medios representan, cómo los interpretan, quiénes son los personajes, qué hacen, etc. Además, se hizo aproximaciones a la segunda etapa con algunos análisis formales: cuánto espacio ocupa el tema en la página, qué tratamiento se le dio a la información y/o publicidad, si tiene volanta, color, etc.

El desafío va a ser adentrarnos en el tercer campo, el de las significaciones: investigar sobre las negociaciones de significado que se dan entre la información—presentada a través de los distintos géneros: noticia, publicidad, editorial, fotografía...— y las diferentes claves, en el marco de un determinado contexto psicológico, sociológico, cultural, económico, político, etc.

Seguimos afirmando que los niños ven el trabajo con el diario desde una postura diferente, no escolarizada, porque sienten la libertad

de poder expresarse y elegir lo que los motiva y entusiasmo. El diario los invita a crear y crecer, a comunicarse, a investigar, a pensar.

Ahora, sumamos otro enfoque de análisis más profundo y reflexivo: representación cultural, medios de comunicación y educación. Esta presentación es el resultado de una investigación incipiente sobre un tema complejo que, de a poco, estamos comenzando a analizar y comprender. De aquí, seguro, van a salir diferentes aportes para seguir abordándolo.

Referencias

- ADIRA (Ed.) (1996): *El mundo de la imagen. Cómo mirar la fotografía periodística*. Buenos Aires, Adira.
- APARICI, R. (Coord.) (1996): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, De la Torre.
- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1989): *Lectura de imágenes*. Madrid, De la Torre.
- BARTHES, R. (1977): *Image-music-text*. Fontana, Collins.
- BAZALGUETE, C. (1992): «La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza Primaria y Secundaria», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, De la Torre.
- BERGER, J. y MOHR, J. (1982): *Another way of telling. Writers and Readers*.
- CZARNY, M. (1997): *Los chicos y los medios*. Buenos Aires, Troquel.
- FERGUSON, R. (1997): *Seminario sobre medios de comunicación, educación y representación cultural*. Buenos Aires, Adira.
- MASTERMAN, L. (1988): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.
- MORDUCHOWICZ, R. (1997): *La escuela y los medios. Un binomio necesario*. Buenos Aires, Aique.
- QUIN, R. (1996): *Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la representación de estereotipos*. Australia, Edith Cowan University.
- QUIN, R. y MCMAHON, B. (1997): *Historias y estereotipos*. Madrid, De la Torre.
- REYES, M. y MÉNDEZ, A.M. (1993): *¿Cómo analizar los medios de comunicación social?* Chile, Universidad de Playa Ancha.

• **Adriana D'Elia** es coordinadora de «El diario en la escuela» del Diario Los Andes en Mendoza (Argentina). E-mail: esc@lanet.com.ar.