

Medios e Identidad

Como deconstruir la imagen mediática

Ana Malachevsky
Lic. Marcela Riva

Introducción

No es objetivo de este trabajo comunicar sobre las instancias de las investigaciones que se están realizando desde el Area de Alfabetización en Medios de Comunicación (ADAMECO) de la institución Arte y Ciencia, sino presentar un estudio de los fundamentos teóricos sobre la imagen mediática y la construcción de significados como claves para la comprensión de los medios.

Los medios de comunicación constituyen instancias de producción de bienes simbólicos, de representaciones. Han instituido un megamercado audiovisual que se establece como un poderoso agente de socialización. El mercado mundial de las comunicaciones afecta cada vez más a los mercados locales, mientras se acentúa la concentración de la propiedad de los medios. Identidad, homogeneización cultural y acceso diferencial a los medios, son cuestiones que se deben plantear a partir de esta generalización del mercado mediático.

Para entender como funcionan los procesos de la comunicación mediática, debemos alfabetizarnos en los diversos lenguajes que se utilizan. Una persona alfabetizada en medios no es sólo un consumidor de información informado, sino aquel que toma conciencia de la construcción de los mensajes, de su carácter de representación, con su propia ideología y valores, y aquel que adquiere las capacidades necesarias para producir mensajes mediáticos y desarrollar un pensamiento autónomo. La alfabetización en medios se presenta hoy como una alternativa que vincula la educación con cuestiones identitarias, y es en última instancia una apuesta a la formación de ciudadanos críticos y democráticos.

Globalización y homogeneización. Sinónimos de la cultura mediática?

En la década del 90 la comunicación audiovisual ha ido desplazando a la escritura como la forma preponderante de transmitir un mensaje. La globalización y el mercado mundial de las comunicaciones han establecido un nuevo y poderoso agente de socialización, ya que la mayoría de las personas obtiene la mayor parte de la información a través de la televisión y no de libros, de imágenes, no de textos escritos (Considine, 1995). La televisión es generalmente considerada como el medio más poderoso de información y entretenimiento, capaz de formar e influir en la

opinión pública, crear definiciones acerca de la sociedad propia y de otras distantes y moldear la manera en que definimos nuestra realidad y nuestra cosmovisión (Lealand, 1999).

“El concepto de globalización implica también la mundialización de los intercambios culturales” (Aparici, 2000). En el contexto internacional observamos una concentración creciente de la propiedad de los medios de comunicación. Esto implica que el control de los mensajes que se emiten se encuentran en manos de unas pocas empresas, localizadas en general en EEUU, Europa y Japón. Coincidimos con Víctor Marí Sáez, en cuanto a que la consecuencia inmediata de esta concentración es la homogeneización de los contenidos que se difunden y la visión del mundo que se desprende de ellos. Aparici plantea que el objetivo de esto es extender, a nivel mundial, una única manera de recrear y entender el mundo. Lleva esta idea al extremo de ver esta situación como una amenaza de un “totalitarismo invisible, proveniente de la concentración de medios que se da a escala mundial y que nos ofrece una sola manera de pensar, una sola forma de entender los conflictos, una representación repetida hasta el infinito de lo que nos rodea”.

Si por cultura se entiende al conjunto de procesos de significación que involucra la producción, circulación y consumo de sentido, se debe reconocer que hoy reviste una nueva forma. En primera instancia, se desterritorializa. Lo que antes se definía según los niveles de localidad, nacionalidad e internacionalidad, se desdibuja desde la representación de lo global. Esta última, en segunda instancia, apunta a la organización del mundo en torno a la información y a la comunicación; requiere una mayor especificidad en la definición del concepto ya que la producción de sentidos tiene su origen en las tecnologías de la comunicación. Por eso, puede hablarse de tecnocultura.

Aquí se plantea una nueva problemática, la del acceso diferencial a los bienes y mensajes mediáticos. Los países periféricos se constituyen casi exclusivamente en receptores y los países centrales en productores. A su vez dentro de la misma periferia aparecen importantes sectores cuya participación en las modernas y costosas tecnologías, es restringida. Vale decir que el acceso diferencial a la producción de sentido conlleva desigualdades en el conocimiento y diferencias en los procesos identitarios.

La multiculturalidad global y la tecnocultura remiten al análisis del acceso a los medios y al de la construcción de la identidad.

Identidades en un mundo interconectado. Quién nos define y define a los otros?

El hablar de identidad presupone hacer referencia a la alteridad o diferencia, ya que se articula de modo relacional.

Definiendo la identidad desde una perspectiva sociocognitiva, coincidimos con van Dijk en que ésta presenta dos dimensiones: “es a la vez personal y un constructo social, o sea, una representación mental”. Una característica fundamental es su contrastabilidad, siempre se construye un “nosotros” frente a un “otros”. Las personas construyen la percepción de sí mismas como pertenecientes a grupos sociales a partir de los significados compartidos que definen al ser, y en parte, por las representaciones que los otros les asignan, es decir la manera en que los otros nos ven y nos definen.

La identidad no es algo estático, es un proceso de inclusiones y exclusiones, aceptaciones y rechazos, en el cual un conjunto de representaciones y las prácticas sociales relacionadas a ellas se encuentran en permanente cambio. La identidad de un grupo se va a definir por las representaciones compartidas por los miembros del mismo, que tienen una base ideológica que corresponde a evaluaciones sobre los criterios de pertenencia al grupo, posición en la sociedad y relación con otros grupos. A su vez, incluye “una colección de prácticas típicas o rutinarias, acciones colectivas, vestimenta, objetos [...] y otros símbolos” (van Dijk: 159), que van a constituir las manifestaciones visibles de su identidad.

Las ideologías son representaciones socialmente compartidas que se constituyen en sistemas abstractos utilizados por los grupos para actuar y comunicarse. Representan las creencias que las personas tienen sobre sí mismas y sobre el mundo social. La formación y reproducción de las ideologías se da principalmente a través del discurso, como práctica social, ya que, este último, se constituye como la producción y reproducción de sentidos derivados de una particular cosmovisión. A través de los procesos discursivos se crea la realidad social y se perpetúa o subvierte el orden establecido.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la reproducción de las ideologías de elite. Orientados principalmente hacia la producción de información y entretenimiento, son las instituciones más complejas para la expresión de las ideologías. “Las representaciones sociales son fácil y ampliamente compartidas debido a estas formas de discurso público accesible, y lo mismo es cierto para las ideologías que subyacen bajo estas representaciones” (van Dijk: 236). La legitimación se resuelve en el orden de lo simbólico, imponiendo aquello que fija el centro de poder, instituyendo la desigualdad social entre los que mandan y los que obedecen. La ideología da sentido al mundo circundante determinando el comportamiento social.

Si los medios de comunicación se instituyen como transmisores de representaciones, que responden a la agenda ideológica de quienes los producen, y lo hacen de una manera global y accesible a gran cantidad de individuos, cabe preguntarnos si

estos mensajes afectan a las personas que los reciben, influyendo sobre las propias representaciones, y por ende actitudes y conductas.

Sin caer en un determinismo tecnológico, en una relación cuasi matemática, que considera que los medios, y especialmente la televisión, van a inducir directamente cambios en el comportamiento; consideramos que los medios desde la última década se han constituido como importantes agentes de socialización. Dan forma a la experiencia, en parte debido a su selectividad que deviene de la manera en que la experiencia se formaliza. Cualquier medio enfatiza, intensifica y promueve ciertos usos o experiencias mientras inhibe o restringe otros, sugiriendo así que algunos aspectos de la experiencia son importantes y otros no (Chandler, 1999). Cada medio tiene su propia ideología y una predisposición a constituir el mundo de una manera determinada, de valorar algunas cosas y mostrar más algunas actitudes que otras. (Neil Postman, 1993 en Chandler). Esta afirmación sintetiza el resultado de un movimiento múltiple y continuo que se distingue por la presencia de operaciones que les son específicas que definen la producción social de discursos: la selección y la combinación del repertorio de unidades con que dispone la fuente, en primer lugar y la semantización, resultado de las dos anteriores y proceso por el cual la realidad observada se convierte en materia apta para ser comunicada mediáticamente (Casasús). Estas operaciones se localizan en el nivel de la metacomunicación por lo cual los acontecimiento de la realidad social, previa elección de las opciones ideológicas que se presentan, asumen la forma de significaciones.

Los medios seleccionan y procesan los hechos por nosotros, y lo hacen de manera sistemática, por lo que necesariamente afectan la manera en que nosotros interpretamos lo que ellos dicen. A la vez que nos informan, los medios nos forman.

Asimismo, los medios actúan como sistemas creadores de imágenes, y en esto es importante analizar cuáles son los estereotipos que aparecen retratados tanto en la publicidad como en programas de ficción o de noticias. Cuáles son las imágenes y actitudes que se presentan como exitosas? En general, sostienen un standard de belleza que para las mujeres se traduce en cuerpos esbeltos y “perfectos”. Las adolescentes se comparan con esas modelos y actrices y en su intento por alcanzar ese ideal corporal, por cumplir su sueño de aceptación y éxito, pueden llegar a enfermarse, como lo evidencian los números crecientes de adolescentes y jóvenes que padecen bulimia o la anorexia.

Coincidimos con Kathleen Sweeney (si bien ella lo plantea para los medios en Estados Unidos, podemos observar el mismo patrón en nuestro país) que la imagen positiva de las adolescentes que presentan la publicidad, las películas y la televisión, no tiene que ver con personas estudiosas, productivas y creativas, sino que su

éxito deviene de entrar en ese standard de belleza y vivir en una realidad de clase alta, muchas veces alejada de lo que la mayoría de las jóvenes que conforman la audiencia vive. Esto apunta directamente a cambios en actitudes y comportamientos, que implican incluso la forma de vestir, para lograr aceptación.

Una publicidad institucional de MTV, el canal norteamericano de videos musicales que se transmite en nuestro país en la versión latinoamericana con gran audiencia entre los adolescentes, presenta un ejemplo claro de cómo un concepto ajeno a una comunidad es tomado como propio. La propaganda muestra una familia formada por cuatro hermanos, los hermanos Yukka, que son presentados como montañeses por su vestimenta y las cabañas de madera en la que viven en el medio de un bosque. Tres de los hermanos viven juntos y miran MTV en su televisor y por esto saben como comportarse de una manera “cool”. El tercero vive solo, se dedica a tareas artesanales y no mira MTV, lo que lo hace objeto de las risas familiares por no conducirse como debería. Aquí se evidencia la introducción de un concepto típico de las grandes metrópolis norteamericanas, “cool”, en un contexto al cual no pertenece, pero donde es percibido como deseable y, por ende, adoptado. El que no utiliza el nuevo código es sujeto a burlas e incluso a un castigo físico. Esto podría entenderse como una sanción social ante un desajuste frente al comportamiento esperado de un adolescente “cool”. Este último término hace referencia a un modelo de comportamiento que entraña actitudes, gestos, palabras, vestimenta y conductas que son percibidas por los adolescentes como las apropiadas. Es importante notar que este término está comenzando a tener gran difusión en nuestra sociedad.

Los medios de comunicación como productores de sentido

Entender los medios como instancia de reinención de la cultura, como sostiene Muniz Sodré, es comprender que estamos frente a un actor social que, como tal, construye el sentido a partir de la formulación de una realidad ficticia y que, a su vez, posee una lógica institucional interna.

Podrían analizarse aquí cuatro conceptos claves en el estudio de los medios de comunicación.

En primer lugar, los mensajes se construyen y lo no aparente del proceso de elección de las opciones ideológicas desde el significante es lo que dificulta la lectura. A esto se suma que, en estos últimos años, se ha aumentado de sobremanera la carga informacional que actúa en un individuo: cien años atrás, una persona recibía quinientos mensajes por cada uno que ella emitía, hoy recibe quinientos mil.

En segundo lugar, dichos mensajes son representaciones del mundo. Los medios encarnan lo que Robert Ferguson denomina comunicación multiglobal, que explica la utilización simultánea de todo tipo de lenguajes. Todo lenguaje conduce

a modos de significación, por ende los medios semantizan. Estos operan como productores de representaciones y a su vez disponen de la capacidad de transformar en imágenes la producción social de significados desde la articulación del discurso con el soporte (el medio en sí que es determinado, según Casasús, por su materia significante, las series informacionales y la infraestructura material). Los medios no distorsionan la realidad sino que construyen representaciones.

En las tecnologías de los nuevos medios, las dimensiones temporal y espacial (definidas en la velocidad del acceso y la inmediatez), la descontextualización, la fragmentación del discurso y la desterritorización se establecen como rasgos fundamentales. Considerando como ejemplo al medio hegemónico por excelencia, cada plano televisivo supone un nuevo punto de vista que puede involucrar un cambio de realidad. La duración media de un plano en publicidad es de un segundo y medio. Hay que tener en cuenta que la estética televisiva en general tiende a configurarse cada vez más siguiendo los parámetros expresivos de la publicidad. No es nuevo poner en consideración que si los medios han transformado los hábitos perceptivos, esto derive o no en la modificación de los procesos mentales. Si es reciente la preocupación en torno al desarrollo de las nuevas capacidades perceptivas y críticas que involucran la formulación de técnicas cognitivas y formativas aplicables desde temprana edad, para canalizar la sobreestimulación sensorial y contrarrestar la pretensión de autenticidad de una realidad mediada. Esto dificulta la delimitación entre espacio real y ficcional en los niños. En edad preescolar, éstos pasan un tercio del tiempo que están despiertos frente a una pantalla. Renee Hobbs sostiene que “La razón por la cual los mensajes en los medios son tan poderosos, es que los televidentes y lectores dependen de ellos para comprender la cultura. Una de las razones por las que se cree que los niños son más vulnerables a la influencia de los medios, es porque tienen menos experiencia con el mundo real para compararlo con las representaciones que provee la televisión y los medios masivos”.

Toda persona de menos de veinte años ha visto a la pantalla desde su nacimiento, como un objeto rutinario, simple y divertido. Los jóvenes acceden a partir de los medios a temas cruciales, indagan que aspectos de sí mismos reconocen en las imágenes, observan contextos que ellos mismos transitan, saben de las exageraciones y las contradicciones que se manifiestan, pero, a su vez, estas últimas junto a la transgresión despiertan en ellos una cuota de fascinación, de modo que las imágenes suelen transformarse en recurso de fantasía que otorga placer sensorial.

En tercer lugar, los mensajes tienen propósitos y contextos económicos y políticos. La concentración del capital, la globalización de la economía y el nivel ideológico de los mensajes, temas desarrollados con anterioridad, dan cuenta de esto pero resulta un obstáculo la invisibilidad del mecanismo.

Dice Hobbs que “las industrias de medios masivos venden audiencias a los anunciantes...” Por otro lado, son formadores de opinión pública al mismo tiempo que no son ajenas a la puja por el poder. Si bien con la mediatización se genera el proceso que articula el funcionamiento de las instituciones sociales con los medios, éstos están lejos de determinar efectivamente la agenda pública. Actúan como control social, develan, denuncian, inducen pero el contacto con los medios no implica amplitud democrática. La video política sustituye las prácticas políticas tradicionales con la alternativa de la ilusoria participación democrática que presentan los sondeos de opinión y las llamadas del televoto por el “sí” o por el “no”. La pérdida de los límites entre relato factual y ficcional, entre política y espectáculo es, siguiendo a Leonor Arfuch, la contribución de la lógica de los medios a la alteración de la delimitación público-privado. En este sentido, el reality show se presenta como estrategia de verosimilitud a la cual apelan los medios. Hasta se renuncia a la creación de la ficción por el espectáculo que produce la vida misma caracterizado por un vaciamiento de significado por el exceso y la saturación.

La irrupción de los fragmentos y la pérdida casi total de certezas que se vive en la condición posmoderna, han impulsado la alteración público-privado a los márgenes de las conductas sociales. Según Jean Baudrillard, “con la imagen televisiva, ya que la televisión es el objeto perfecto y definitivo de esta nueva era, nuestro propio cuerpo y todo el universo circundante se convierte en una pantalla”. Como sostiene Fernando Onetto, si en los noventa la industria de la cultura popular esta prácticamente focalizada en los jóvenes, la publicidad encuentra su mayor inspiración en la necesidad afectiva de niños y adolescentes y junto con la restante programación, incentiva el conformismo y la adopción dogmática de ídolos. En el más amplio sentido del término, se opone a la elección crítica y reflexiva de un modelo, no reduciéndose a los tan renombrados ricos y famosos de la televisión, sino que parece involucrar modismos, actitudes y preferencias que perfilan el estereotipo y el consumismo en la sociedad actual. Se crea la necesidad y se reclama el espectáculo. La excesiva persuasión induce a olvidar que el telespectador sigue siendo un actor social.

Por último, las interpretaciones son negociadas. Los individuos, espectadores o usuarios lejos de tener una postura tan pasiva como muchas veces se postula, a través de su interpretación, dan significados a los mensajes. La estética massmediática modifica la visión del tiempo como presente perpetuo sin proyección y su desenfrenado comportamiento fragmentario, como sostiene Prats, se extiende a otros ámbitos tales como la práctica del zapping, la lectura parcial de periódico, la conversación, e incluso el cambio frenético que supone la moda. La clave para contrarrestar la falta de conciencia como actor social y persona autónoma radicaría pues en desa-

rrollar las habilidades requeridas para la decodificación comunicativa y simbólica del medio.

La mirada crítica. Deconstruyendo los mensajes mediáticos

“La Alfabetización en Medios se preocupa por ayudar a los estudiantes a que desarrollen un pensamiento informado y crítico de la naturaleza de los Mass Media, de las técnicas utilizadas por estos y del impacto de dichas técnicas. Específicamente, es educación que apunta a incrementar el conocimiento y el interés de los estudiantes acerca de cómo funcionan los medios, cómo producen significado, cómo están organizados y cómo construyen la realidad. La Alfabetización en Medios también apunta a desarrollar en los estudiantes la habilidad de crear productos mediáticos.” (Ontario Department of Education, Canada).

Este es un término nuevo aplicado a un viejo concepto: “la Alfabetización” que ya no puede ser entendida en un marco restringido, se impone la necesidad de adquirir nuevas capacidades comunicacionales. Por lo cual y siguiendo a Bill Walsh, dicho concepto debe ser ampliado para abarcar otros campos de creación de significados, implicando diversas formas de comunicación: leer y escribir, artes plásticas, informática, música, televisión, prensa gráfica (diarios y revistas), cine, lenguaje publicitario. Se trata de comprender los mensajes contenidos en estos medios y utilizar a estos últimos para crear y comunicar nuestros propios mensajes.

La expansión de los multimedia, la televisión por cable, los video juegos y el surgimiento de las redes generan información en variados formatos electrónicos. Debido a esto es prioritario que tanto niños como adultos sean capaces de acceder, analizar, evaluar y realizar elecciones acerca del material impreso y audiovisual que encuentran a diario.

Una persona alfabetizada en medios no es solamente un consumidor de información informado, sino aquel que es capaz de comunicarse utilizando lápiz y papel, una computadora, una cámara, un grabador y una videograbadora. Poder comunicarse a través de una variedad de medios debiera ser tan natural como una vez lo fue comunicarse solamente con palabras. Una sociedad alfabetizada en medios surgirá por la integración de los estudios mediáticos en la curricula. Leer, escribir y comunicarse utilizando los lenguajes audiovisuales del cine, la fotografía, la radio, la informática, la televisión y otros medios tiene que ocupar un lugar prioritario en la enseñanza. De esta manera, se podrá transformar una relación pasiva con los medios en una fuerza activa que desafíe las tradiciones y estructuras de una cultura mediática privada y comercial, para posibilitar nuevos caminos en el ejercicio civil.

A modo de conclusión

Es necesario pues, desmitificar la visión apocalíptica de los medios que aún permanece en circulación en nuestra sociedad, y transformar aquella utilización precaria, descomprometida y descontextualizada de éstos en una acción que profundice desde el conocimiento y la investigación los aspectos relevantes, que tiendan a lograr un proceso de negociación e interacción entre medios y educación, superando, así, la oposición cultura letrada vs. cultura audiovisual.

Toda investigación que aborde a los medios de comunicación como objeto de estudio debe hacerlo desde una perspectiva que asuma su complejidad y no que se agote en simplificaciones de este fenómeno multidimensional.

La especificidad de este tipo de investigaciones debe partir de jerarquizar un aspecto del medio seleccionado (tecnológico, cultural, ideológico, psicológico, sociológico) observándolo en interacción con los restantes. Esta es una forma de entender a la comunicación como proceso vinculado a otro: el de los diferentes lenguajes.

Es necesario distinguir el medio sobre el cual se está trabajando, delimitando en él el universo semántico a analizar (publicidad, programa, videoclip, primera plana, una noticia en la sección policiales o un hecho), cómo este último se ubica en la articulación y adquiere significación a partir de la formulación de las 5Q: quién dice que, a quien, por qué canal y para qué.

Para un análisis y una comprensión exhaustiva de los medios en relación con la temática de identidad propuesta en este trabajo, deberían plantearse las siguientes preguntas, que se presentan a modo de disparador.

Cómo en cada medio se contribuye a construir la identidad en las personas? Qué se dice sobre la identidad de los otros, y cómo se los define? Cuántas formas diferentes de identidad surgen como tema en el paquete textual estudiado?Cuál es la relación entre publicidad e identidad?Cuál es la relación entre la identidad y diferencia y como se manifiesta en los mensajes de los medios?

Es necesario deconstruir los mensajes mediáticos, leer el subtexto que se encuentra por debajo del discurso primario. La deconstrucción implica una mirada crítica y atenta a los discursos de los medios, que de ninguna manera se presentan inocentes o neutrales. Como ya se expresó anteriormente, la agenda ideológica marca un determinado modo de entender el mundo que se presenta a través de las representaciones de nosotros y de los otros. La inmediatez de la información nos hace perder noción de las distancias y tiempos reales que nos separan. Conocemos culturas y lugares a través de la pantalla y en hacerlo, generalmente olvidamos que es un conocimiento mediado por las intenciones y representaciones de quienes nos pre-

sentan “la realidad en el living de nuestras casas”.

Bibliografía

-Arfuch, Leonor: Reality show cinismo y política. Publicación del Instituto de Investigaciones, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

-Aparici, Roberto (2000): Glocalización frente a Globalitarismo. Ponencia presentada en el congreso Summit 2000: Children, Youth and the Media Beyond the Millennium. Toronto.

-Baudrillard, Jean (1995): La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos. Anagrama, Barcelona.

-Casasús, Josep María (1985): Ideología y análisis de medios de comunicación. Editorial Mitre, Barcelona.

-Chandler, Daniel (1999): Engagement with Media: Shaping and Being Shaped. Artículo en Internet <http://www.aber.ac.uk/~ednwww/undgrad/ED30510/news.html> (6-4-99).

-Considine, David (1995): “Media Literacy: The What, Why and How To’s” in Fall issue de Telemidium, The Journal of Media Literacy, Vol. 4 N° 2.

-Duncan, Barry (1999): “La representación de los jóvenes en los medios. La búsqueda de significado” Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional de El Diario en la Escuela. Los medios de comunicación y la educación.

-Ferguson, Robert (1999): “Los medios y las representaciones culturales” Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional de El Diario en la Escuela. Los medios de comunicación y la educación.

-Hobbs, Renee (1998): “Lo que docentes y estudiantes deben saber sobre la alfabetización en medios”. Ponencia presentada en el XII Congreso Nacional de El Diario en la Escuela. Los medios de comunicación y la educación.

-Lealand, Geoff (1999): Teaching Television in Difficult Times. Dept. of Screen & Media Studies, University of Waikato, New Zealand.

-Muniz Sodré (1996): Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos. Gedisa, Barcelona.

-Prats, Joan (1995): Educar en un mundo de televisión. Ediciones Don Bosco, Argentina.

-Riva, Marcela (1999): “Modernidad-posmodernidad. Sentido e insensatez del arte en el siglo XX” en Las artes visuales  para qué? Una aproximación al sentido o sin sentido a fines del milenio. Nuevohacer, Buenos Aires.

-Sweeney, Kathleen (2000): “Maiden USA” Representing Teenage Girls in the 90s. Ponencia presentada en el congreso Summit 2000: Children, Youth and the Media Beyond the Millennium. Toronto.

-van Dijk, Teun (1999): Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Gedisa, Barcelona.

-Walsh, Bill (1999): Expanding the Definition of Media Literacy. Artículo en Internet <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/FA/MLArticleFolder/expanddefnl.html>.