

LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FÚTBOL



Ministerio de
Educación

Presidencia de la Nación

PRESIDENTA DE LA NACIÓN

Dra. Cristina Fernández de Kirchner

JEFE DE GABINETE DE MINISTROS

Cdor. Jorge Capitanich

MINISTRO DE EDUCACIÓN

Prof. Alberto E. Sileoni

SECRETARIO DE EDUCACIÓN

Lic. Jaime Perczyk

JEFE DE GABINETE

A.S. Pablo Urquiza

SUBSECRETARIO DE EQUIDAD Y CALIDAD EDUCATIVA

Lic. Gabriel Brener

LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FÚTBOL



Ministerio de
Educación
Presidencia de la Nación

Programa "Escuela y Medios"

Autores: Oscar Finkelstein, Atilio Marcón, Florencia Ballestrini

Coordinación de Materiales Educativos

Coordinador: Gustavo Bombini

Responsable de Publicaciones: Gonzalo Blanco

Edición: Gabriela Nieri

Diseño: Paula Salvatierra

Documentación gráfica: María Celeste Iglesias

Ilustración: Miguel Rep

Argentina. Ministerio de Educación de la Nación

Los medios y el mundial de fútbol, brasil 2014. - 1a ed. - Ciudad
Autónoma de Buenos Aires : Ministerio de Educación de la Nación, 2014.
48 p. : il. ; 28x20 cm.

ISBN 978-950-00-1023-8

1. Medios de comunicación. 2. Material Auxiliar para la Enseñanza. I.
Título.

CDD 371.33

Fecha de catalogación: 30/04/2014

PRESENTACIÓN

El Ministerio de Educación de la Nación, a través de su Programa “Escuela y Medios” ha decidido estar presente en este Mundial de Fútbol 2014, con la propuesta didáctica desarrollada en las páginas que siguen, con el objetivo de que este evento de escala universal sea utilizado por nuestros docentes para el fomento de la lectura crítica mediante una serie de reflexiones y trabajos propuestos por nuestros equipos técnicos.

El trabajo que aquí presentamos, Los Medios y el Mundial de Fútbol Brasil 2014, despliega las diversas facetas a través de las cuales un evento como el Mundial llega hasta las aulas, hasta cada uno de nuestros niños y jóvenes, cómo es presentado por los medios de comunicación y sobre todo cómo podemos, como docentes, desnaturalizar lo que ellos nos proponen y armar nuestros propios itinerarios de lectura y conocimiento.

El análisis que aquí se propone del modo como los medios de comunicación presentan y hablan del Mundial, de los países que participan, de sus actores principales y, sobre todo, de ese “otro” multiforme que se esconde detrás de una bandera o de una camiseta extranjera, nos permitirá avanzar en el estudio de las representaciones culturales y cuestionar los prejuicios que muchas veces estas acarrearán bajo la forma del estereotipo.

Los diversos recorridos que el libro plantea, ya sea desde la historia misma de los medios, ya sea desde las prácticas asociadas a su consumo por las diversas sociedades a lo largo de la historia de los Mundiales, nos permitirán arribar a un trabajo que, confiamos, será productivo tanto para los docentes como para sus alumnos. Este trabajo se sumará, sin duda, a todos los esfuerzos que hacemos por la formación de lectores atentos y críticos, capaces de armar, con la multitud de información que atraviesa la vida cotidiana, una interpretación propia y fundada del mundo, una serie de certezas que pueden o no coincidir con lo que los medios ofrecen a diario.

Armar las propias preguntas, saltar por encima de los estereotipos y rearmar una realidad más amplia, más rica y, sobre todo, afincada en los valores de libertad, justicia y democracia es el desafío que afrontamos todos los días al adentrarnos en la selva de los signos y las imágenes. En este caso y con el Mundial a la vista, “parar la pelota” y mirar la entera escena del mundo puede ser una excelente opción para aprovechar, educativamente, esta genuina pasión nacional.

Prof. Alberto Sileoni

Ministro de Educación de la Nación

EL PARTIDO DE LA ESCUELA

El 12 de junio comienza la vigésima edición de la Copa Mundial de Fútbol, que se llevará a cabo en Brasil. Es un dato sabido por casi todo el mundo. Existen escasos eventos, tanto deportivos como de otra índole, que logren que los ojos de todo el planeta se concentren sobre él. En cada uno de los continentes, millones de telespectadores están expectantes por el desempeño de su equipo; en las ciudades, las calles quedan casi desiertas y la cotidianidad se ve completamente interrumpida.

La escuela no puede permanecer al margen de un acontecimiento que genera un impacto social, económico y cultural que excede ampliamente lo meramente deportivo. Estamos ante un momento excepcional en que se pone en juego el encuentro con otras sociedades, con sus costumbres, su historia y sus tradiciones. La escuela puede apropiarse de esta enorme oportunidad pedagógica. El Campeonato Mundial de Fútbol nos ofrece la posibilidad de ver cómo todo el planeta encuentra algo en común que genera pasiones.

Una parte de nuestra memoria histórica reciente está enlazada con las alegrías que provienen del deporte y que nos hacen reconocernos como una comunidad. En cada grito de gol convergen las geografías, las historias, las tradiciones de una extensa patria. En tanto el Mundial es, de modo primordial, un acontecimiento del que participamos como espectadores mediáticos, es necesario que la escuela se ocupe de las representaciones que circulan en los medios; representaciones que se refieren a las diferencias culturales, pero también a nuestra identidad. El material que hoy presentamos sobre los medios y el Mundial ha sido elaborado por el Ministerio de Educación de la Nación, pensando en estas problemáticas y aportando orientaciones para trabajar sobre ellas en el aula.

El texto que tienen en sus manos es un aporte más para una escuela que es parte de la sociedad; una escuela capaz de reflexionar sobre su complejidad y de incluir en las aulas las vivencias que nos hacen ser quienes somos. Es, por lo tanto, también, una contribución a la elaboración de un criterio ciudadano indispensable para generar individuos autónomos.

Lic. Jaime Perczyk
Secretario de Educación

LOS MEDIOS TAMBIÉN JUEGAN

En los medios se juega otro partido. En relación con las dimensiones globales que posee un evento como la Copa Mundial de Fútbol, el público presencial es siempre una ínfima minoría. El resto, varios millones de habitantes de los cinco continentes, serán necesariamente espectadores mediáticos. Los medios juegan, entonces, un Mundial aparte.

En la elaboración de una escena mediática, los hechos se construyen acorde con lógicas complejas que merecen la atención de la escuela. A veces, algunos imperativos o criterios que regulan las lógicas de construcción mediáticas son muy diferentes e, incluso, entran en contradicción con los principios que se impulsan desde la escuela.

La escuela puede sostener ante estos imperativos mediáticos un rol estratégico en la construcción de lectores y televidentes críticos respecto de las representaciones que circulan en los diarios, la radio, la televisión e Internet. Está entre sus posibilidades poner de manifiesto que un evento deportivo es también un acontecimiento social, cultural y económico de enorme trascendencia; y que por este motivo, no está ajeno a las luchas de intereses diversos. La importancia de la construcción de los medios en la elaboración de representaciones sociales vuelve indispensable poner la lupa sobre los discursos que circulan en ellos.

No siempre en los diarios, la televisión y la radio se encuentran palabras que sean respetuosas de las diferencias culturales, alienten el reconocimiento del prójimo como un igual con los mismos derechos, o incentiven la curiosidad que permite ampliar los horizontes culturales. Por el contrario, ante la presencia de la otredad, de una ampliación de derechos o de una novedad artística, a veces, algunos discursos mediáticos persisten en la diseminación de las representaciones más esclerosadas del sentido común. De esta manera, se contribuye a ver al otro como una amenaza, a rechazar a quien es diferente, a etiquetarlo y estigmatizarlo. Ante esta posibilidad, la escuela puede funcionar como un agente capaz de proporcionar una palabra que vaya a contrapelo de ciertas hegemonías discursivas.

Desde el lugar que tiene asignado socialmente, la escuela puede aportar una visión crítica de estas construcciones discursivas que incluyen modalidades sutiles, y no tanto, de violencia simbólica. Hay que saber mostrar que a veces la exagerada celebración del éxito conlleva la anulación de cualquier esbozo de disenso y que existen elogios que pueden tener connotaciones negativas; por ejemplo, al destacarse la supuesta “habilidad natural” de los jugadores de ciertos países, se puede estar sugiriendo implícitamente que no están tan dotados para otro tipo de actividades no deportivas. *Los medios y el Mundial de Fútbol* afrontan el desafío de una revisión de estas representaciones mediáticas sin caer en demonizaciones ni esquematismos.

Lic. Gabriel Brener

Subsecretario de Equidad y Calidad Educativa

ÍNDICE

1. ¿POR QUÉ LOS MEDIOS?

9

2. ¿POR QUÉ LA COPA MUNDIAL DE FÚTBOL?

13

Actividades	16
1 ■ Acerca de los países que participan	16
2 ■ Acerca del país anfitrión	17
3 ■ Acerca de los jugadores	18
4 ■ Acerca de la representación	18
5 ■ Una síntesis	19
6 ■ Fútbol y pasión	19
7 ■ Espíritu de equipo	20
8 ■ A modo de cierre	20

3. CUANDO LOS MEDIOS HABLAN DEL MUNDIAL

21

Actividades	23
1 ■ Un paseo por la historia	23
2 ■ Una mirada sobre el presente	24
3 ■ Cuando sólo existían la radio y el diario	25
4 ■ Mirando un partido por televisión	25
5 ■ El Mundial en el aire	26
6 ■ Los espacios del Mundial	26
7 ■ Ver televisión, escuchar radio... ..	27
8 ■ Ser “periodistas”	28

4. “NOSOTROS” Y “LOS OTROS” EN LOS MEDIOS

29

Identidad	30
Valores y estereotipos	31
Actividades	34
1 ■ Analizando la representación de “los otros”	34
2 ■ Analizando la representación de “nosotros”	34
3 ■ Fútbol e ídolos	35
4 ■ Fútbol e identidad	35
5 ■ Los hinchas y la cultura de la hinchada	36
6 ■ Violencia y discriminación en el fútbol	37
7 ■ La publicidad en el Mundial	39
8 ■ La campaña de bien público	40
9 ■ ¿El fútbol es cosa de hombres?	41
10 ■ Mujeres y fútbol	41
11 ■ Fútbol femenino en la Argentina	42
12 ■ Fútbol y Religión	44
13 ■ Para seguir pensando... ..	44
14 ■ Imágenes y sensaciones	45
15 ■ La fuerza de lo visual	45

Bibliografía	47
--------------------	----

1. ¿POR QUÉ LOS MEDIOS?



¿CÓMO VA EL
PARTIDO?

Un vacío asombroso: la historia oficial ignora al fútbol. Los textos de historia contemporánea no lo mencionan, ni de paso, en países donde el fútbol ha sido y sigue siendo un signo primordial de identidad colectiva.

Juego luego soy: el estilo de juego es un modo de ser, que revela el perfil propio de cada comunidad y afirma su derecho a la diferencia.

Eduardo Galeano, escritor uruguayo.

Los medios de comunicación generaron importantes cambios en las formas de entretenernos, educarnos y, sobre todo, informarnos. Primero el surgimiento del diario –en el siglo XVII– y más tarde la radio, el cine, la televisión y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, no sólo permitieron que una noticia llegara a distintas partes del mundo, sino que cada vez lo hiciera con mayor rapidez. La velocidad de transmisión de la información acortó las distancias geográficas y lo que parecía muy lejano dejó de serlo.

Actualmente, en pocos segundos podemos conocer hechos sociales que suceden a miles de kilómetros de nuestro hogar, información que antes tardaba meses en llegar a nosotros. Podemos recibir información de lo que ocurre en algún país de Europa, América Latina o Asia en el mismo instante en que ese acontecimiento se produce. La información circula rápidamente y comienza a afectarnos, aunque los hechos referidos no sucedan en nuestra ciudad o país. Nos preocupamos por acontecimientos que no vemos ni protagonizamos, pero que afectan nuestra vida cotidiana, como si hubieran sucedido en nuestro propio barrio.

Así, los medios de comunicación nos permiten acceder a las regiones más remotas. Han modificado la percepción del tiempo y del espacio y nos hacen sentir parte de un universo que ya no es tan extenso.

Los medios nos permiten entender sociedades, la “nuestra” y la de “otros”, de aquellos que habitan en países que nunca hemos visitado pero cuya imagen nos llega a través de los medios. Los medios afectan el modo particular en que comprendemos el mundo y percibimos la realidad, la más próxima y la más lejana. Quizá nunca hayamos estado en África, pero por las notas en los diarios, por los programas de televisión o por las transmisiones radiales, nos hemos construido una imagen de ella.

Esto, que sucede con los adultos, se acentúa con los más jóvenes. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la vida de los alumnos, porque su presencia constante y cotidiana influye en la construcción de sus identidades, individuales y colectivas, conforman un espacio en el que muchos sienten que hablan de ellos y para ellos. Les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente y cómo es y funciona la sociedad en que viven. Aprenden “lecciones” sobre cómo narrarse a sí mismos en relación con los demás. Descubren quiénes son “los otros” a quienes no conocen personalmente, pero cuya imagen se han trazado por un programa de televisión o un artículo en un diario.

Los medios construyen significados a través de los que damos sentido a nuestra experiencia personal y a nuestro rol social. Contribuyen a la construcción de la identidad individual y colectiva. Construyen lugares y espacios desde donde los individuos pueden ubicarse y hablar.

Los medios de comunicación permiten conocer la manera en que una sociedad habla de sí misma y de “los otros”. Son, por ello, uno de los puntos de partida desde los cuales las personas pueden repensar sus propias historias y dialogar como individuos y como sociedad.

Por todo esto, comprender los hechos sociales y culturales no significa solamente entender las causas y consecuencias, razones e implicancias de un acontecimiento, sino –muy especialmente– explorar y analizar **la manera en que la sociedad habla de ese tema**.

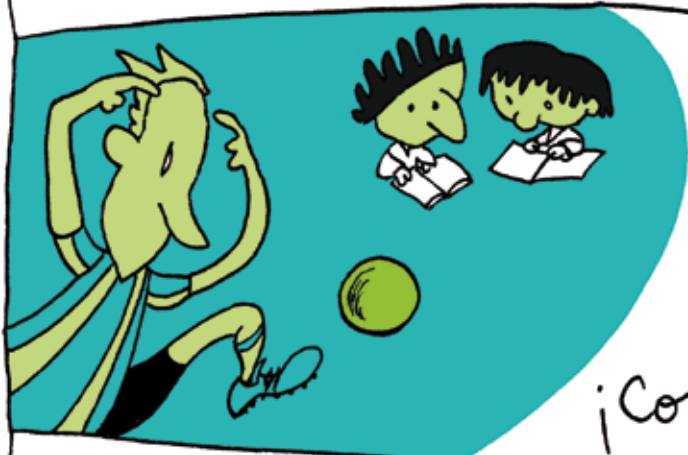
De esto precisamente trata este material didáctico destinado a todas las escuelas del país: explorar el Mundial de Fútbol Brasil 2014 a través de los medios de comunicación. Ello significa analizar la manera en que los medios hablan del Mundial y el modo como representan a los países, y sus sociedades participantes.

Se trata de que los alumnos aprendan más acerca de los medios de comunicación –del lenguaje, los códigos y las convenciones que utilizan para referirse a la Copa Mundial de Fútbol– y que entiendan mejor las diferentes culturas, analizando los procesos de representación.

¿Cómo hablan los medios del Mundial? ¿Qué titulares eligen los diarios? ¿Dónde ubican las noticias sobre la Copa? ¿Qué espacio le dedican los medios a este tema? ¿Por qué eligen esos títulos y no otros? ¿Qué palabras utiliza el relator radial para transmitir el partido? ¿Qué fotos se seleccionan? ¿Qué textos las acompañan? ¿Cómo hablan de los países que participan? ¿Qué imagen podemos construirnos acerca de ellos? ¿Qué valores son los que más se destacan? ¿Qué actitudes de los futbolistas aparecen representadas en los medios? Estas son algunas preguntas que incluyen las actividades que propone este libro.

2. ¿POR QUÉ LA COPA MUNDIAL DE FÚTBOL?

el fútbol se juega con los pies



se piensa con la cabeza,
¡como estudiar!

las banderas se alzan con las manos



y la copa también
¡el que la gana en buena ley!

La elección de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014 para comenzar nuestro estudio sobre las representaciones culturales puede ser enriquecedora, pero no está exenta de dificultades. La palabra representación forma parte de muchas de nuestras expresiones más habituales. Así, solemos decir que la **representación teatral** de una determinada obra nos ha parecido extraordinaria; que el gaucho es una **figura representativa** de nuestra identidad cultural; que tal figura política es nuestro **representante** en el cuerpo legislativo; o, finalmente, que la imagen de un niño mendigando **representa** una falta de compromiso social.

El concepto representación supone diferentes significados. Un primer significado que se asocia con la palabra representación se relaciona con el acto por el cual se presenta algo nuevamente. De esta manera, re-presentar es presentar algo por segunda vez. Imaginemos el recorrido por el que atravesó la noticia televisiva a partir del hecho real. El periodista se dirige al lugar. Toma fotos, habla con los protagonistas, entrevista a los vecinos, dialoga con algún funcionario presente, mira la zona y anota en su cuaderno. Luego regresa a la redacción y se dispone a organizar los datos que obtuvo, para convertirlos en la noticia que recibirán sus lectores o espectadores. Cuando escribe la nota, el periodista presenta el hecho por segunda vez: la primera, es la que él mismo presencié en el lugar del acontecimiento. Está claro que en la redacción de la noticia no podrá incluir todo lo que vio y escuchó. No puede incorporar todos los aspectos del hecho ni a todas las personas que le proporcionaron información, ni todos los datos que obtuvo. Debe, necesariamente, seleccionar. Es decir, tomar decisiones sobre qué aspectos del hecho priorizará e informará, de quién o quiénes hablará más, etc. Todas estas decisiones no son azarosas, y por eso decimos que la información que transmite o publica tampoco será arbitraria. Las decisiones tienen siempre un por qué. Responden a intenciones, prioridades, jerarquías.

Un segundo significado asociado con el acto de representar alude a la representatividad: algo que es representativo de algo o de alguien. Muchas veces, solemos decir que determinados aspectos son típicos o característicos del hecho, grupo o persona representados. El gaucho para la Argentina, el tango para Buenos Aires o el rock para los jóvenes, son elementos que suelen presentarse como “representativos” de estos grupos sociales.

Ahora bien, cuando una serie muy limitada de símbolos se presentan repetidamente o siempre como algo típico de una determinada situación o grupo social, hablamos de estereotipos.

El abordaje que sugerimos no depende de que seamos o no fanáticos del fútbol. Hemos tomado el Mundial de Fútbol como el acontecimiento para explorar la manera en que los medios hablan de los países que participan y analizar el modo en que estas representaciones afectan la manera en que entendemos el tema y nos relacionamos con los demás.

Nuestra propuesta es, al mismo tiempo, analizar cómo pueden percibirnos “los otros”, en las imágenes que los medios ofrecen de “nosotros”. Para ello, uno de los primeros desafíos

para el docente que se lanza en esta actividad es enseñar que también “nosotros”, para los demás, somos “los otros”. Esto significa que todos somos extranjeros, todos somos “otros” para alguien. Ahora bien, ¿cómo se representa o construye el “nosotros” y el “los otros” en los medios de comunicación?

Por implicar a muchos países, la Copa del Mundo nos brinda la oportunidad –quizás única– de ver cómo los medios hablan de las sociedades más alejadas, de una manera más frecuente que lo habitual.

El principal desafío para este abordaje –creemos– es leer cada texto (ya sea del diario, la radio, la televisión, los portales de Internet, los comentarios en las redes sociales, etc.) desde dos perspectivas diferentes. La primera, a partir de la forma en que los otros “me representan a mí” (como argentino), y la segunda bajo la forma en que “nosotros” (los medios de mi país) representamos a “los otros”. Esta es una tarea compleja y en etapas. Supone formular preguntas **sobre los textos** y preguntas que van **más allá de los textos**. Es también una tarea que requiere explorar aspectos históricos de la representación. Las identidades están estrechamente relacionadas con el pasado de los que construyen la representación y de aquellos que son representados. Así, por ejemplo, cuando los medios argentinos hablen de las selecciones africanas que participan en la Copa, en sus palabras no estará en juego solamente el Mundial de Fútbol, sino la historia del continente y de cada país, que también influye en la manera de decir.

La Copa del Mundo es una fiesta internacional, a veces mezclada con chauvinismo.¹ En el periodismo en general, y en el periodismo deportivo en particular, es posible encontrar generalizaciones que van más allá de las características de los jugadores de una u otra nación. Así, atributos de un jugador se extienden a todo el país. En lugar de decir “la habilidad del jugador X del seleccionado brasileño” se habla de “la habilidad de los brasileños” en general. A menudo, estas generalizaciones están vinculadas al partido que se va a jugar y muchas veces están unidas a otros aspectos que van más allá del partido. Las referencias a los hábitos culturales de un país también aparecen en las noticias de fútbol. A veces, el periodismo se refiere a aspectos que abarcan a la gente de todo un continente (los latinoamericanos, los africanos, etc.) o a una dimensión que está fuera del campo de fútbol.

El estudio de la manera en que los medios representan a “los otros” y a “nosotros” es una forma interesante de acercarnos a temas de identidad e *interculturalidad*.² La Copa del Mundo forma parte de nuestra cultura. Precisamente, por esta presencia y familiaridad es que los niños y jóvenes tendrán algún punto de referencia respecto del tema tan pronto como comienzan las actividades.

Sabemos que el fútbol provoca grandes pasiones en sus seguidores. Esto representa otro tipo de desafío para el docente. ¿Es posible trabajar sobre una pasión y convertirla en objeto de estudio? Creemos que sí. El objetivo no es destruir esta pasión, sino utilizarla como punto de partida para formular preguntas, desarrollar capacidades analíticas en los alumnos y, sobre todo, enriquecer la comprensión **acerca de los medios y de las naciones representadas**.

1 Del fr. *Chauvinisme*. Exaltación desmesurada de lo nacional frente a lo extranjero (Real Academia Española).

2 La interculturalidad refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa, horizontal y sinérgica, donde se concibe que ningún grupo cultural está por encima del otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia de ambas partes. En las relaciones interculturales se establece una relación basada en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo; sin embargo no es un proceso exento de conflictos, estos se resuelven mediante el respeto, el diálogo, la escucha mutua, la concertación y la sinergia.

ACTIVIDADES

La propuesta de este material es analizar la manera en que los medios de comunicación presentan y hablan del Mundial de Fútbol Brasil 2014. Leer los medios, observarlos, analizarlos y comprenderlos será el eje de las actividades que se proponen. Esta exploración permitirá descubrir nuevos aspectos del Mundial y, sobre todo, de la manera en que los medios se refieren a este evento deportivo. Antes de iniciar este recorrido es interesante comenzar por conocer quiénes participan de esta Copa, qué continentes están representados, quiénes son los jugadores más destacados; quiénes organizan el evento.

El Ministerio de Educación, a través de este material, acompaña los proyectos escolares que los docentes llevan adelante día tras día acercándoles una serie de actividades que buscan analizar el modo como los medios de comunicación abordan el Mundial de Fútbol. De esta manera, los maestros y profesores de todas las escuelas del país que quieran sumarse a alguna de las propuestas podrán encontrar en estas páginas sugerencias para trabajar con los medios de comunicación.

Las actividades que se presentan a continuación son algunas orientaciones para el aula, un punto de partida para nuevas propuestas que surgirán en las escuelas a fin de continuar con la indagación, el debate y la reflexión en torno a los medios de comunicación y la Copa del Mundo.

1 ■ ACERCA DE LOS PAÍSES QUE PARTICIPAN

- ¿Cuántos son los países que participan de la Copa Mundial 2014?
- ¿Cuántos países participan por continente?
- ¿Cuántos seleccionados juegan y cómo están organizados?
- ¿Cuáles son los países que participan? ¿Pueden identificarlos en un mapa?
- ¿Conocen a todos los países que participan del Mundial? ¿Qué saben acerca de ellos?
- ¿Qué han leído o escuchado sobre ellos en los medios? Hagan un listado de lo que ya conocen sobre estos países.
- ¿Todos los continentes están representados? ¿En qué proporción?
- ¿Qué relación futbolística tiene la Argentina con los países del Mundial? Investiguen en Internet sobre otros mundiales y los países con los que el seleccionado nacional ha jugado. ¿Quiénes son los organizadores del evento? ¿Qué es la FIFA y la AFA? Además de los jugadores y los técnicos, en los partidos hay árbitros. ¿De qué nacionalidades son? ¿Hay árbitros de naciones que no participan de la Copa? ¿Por qué?
- ¿Qué otro tipo de vínculo tiene la Argentina con estos países?
- ¿En qué país se realizó el primer Mundial de Fútbol?
- ¿Cómo y por qué surgió la idea de realizar un Mundial?

2 ■ ACERCA DEL PAÍS ANFITRIÓN

La historia de Brasil con los Mundiales de Fútbol es muy rica y apasionante. Esta es la segunda vez que Brasil organiza y es sede después de la Copa Mundial de Fútbol de 1950. Brasil es el país que ganó más copas (1958, 1962, 1970, 1994 y 2002) y el único que participó en todos los mundiales.

Ser sede de un Mundial de Fútbol es un hecho que atraviesa muchos aspectos de la realidad social, política y económica del país anfitrión. Se desarrolla durante un tiempo en varias ciudades importantes donde no sólo se prevén los estadios donde se jugará sino también se realizan inversiones de infraestructura previas al evento para albergar tanto a los equipos participantes como a los turistas que visitarán el país en ese lapso de tiempo.

Para llevar adelante un acontecimiento de estas características se prevén inversiones que se realizan con fondos que destinan varios actores: el comité que lo organiza, auspiciantes y fondos del país anfitrión, ya que un suceso como el Mundial de Fútbol permite no sólo visibilizar al país en cuanto al fútbol, sino que también produce futuros ingresos para el país como el turismo, entre otros factores económicos.

- ¿En qué ciudades se realizarán los partidos del Mundial Brasil 2014? ¿Qué características tienen estas ciudades? ¿Qué sabían de estas ciudades antes de ser elegidas para ser sedes de los partidos de la Copa del Mundo?
- Investiguen qué son las favelas.
- Averigüen qué importancia tiene el fútbol para las clases sociales vulnerables de Brasil.
- Averigüen quiénes juegan en el seleccionado brasileño. ¿Creen que el fútbol puede funcionar como un elemento de integración social? ¿Por qué?
- ¿Creen que organizar el Mundial de Fútbol hace más popular a este deporte entre la población del país? ¿Por qué?
- ¿Dónde están ubicadas geográficamente las ciudades que serán sede del Mundial? ¿Cuál es la principal actividad económica de cada una de ellas? ¿Por qué creen que se eligieron estas ciudades?
- ¿Cuáles fueron las inversiones que se realizaron en estas ciudades? ¿Quiénes financiaron estas inversiones?
- ¿Creen que organizar el Mundial trae beneficios económicos al país anfitrión? ¿Por qué? ¿Cuáles serían?
- ¿Sólo se construyeron estadios? ¿Qué otro tipo de obras realizó el país organizador?

Estadio Maracanã



- Investiguen datos de turismo, hotelería, vuelos a las ciudades donde se desarrollarán los partidos, vías de acceso terrestre. ¿Cómo creen que afecta el Mundial a estos datos? ¿Creen que se incrementarán los valores de los pasajes y hoteles cuanto más se aproxime la fecha al evento?
- ¿Cómo creen que este evento impactará en los mismos factores una vez que haya concluido? ¿Traerá beneficios económicos al país a largo plazo? ¿Cómo? ¿Cuáles serán los factores económicos que se incrementarán?
- Imaginen que un evento deportivo se desarrollara en su ciudad o barrio. ¿Qué tipo inversiones deberían hacerse? ¿Cómo publicitarían el lugar?

3 ■ ACERCA DE LOS JUGADORES

- ¿Cuántos futbolistas de las selecciones participantes juegan habitualmente (fuera del Mundial) en ligas extranjeras?
- ¿De qué países son estos jugadores y para equipos de qué países juegan durante el año?
- Muchos de estos jugadores son latinoamericanos y africanos. ¿Por qué creen que son justamente jugadores de estos continentes los que durante el año juegan en otros países y no en el propio?
- Elegí un seleccionado o equipo que te guste. ¿Cuál es la edad promedio de los jugadores? Investiguen: ¿Qué pasa con los jugadores cuando son “viejos” para seguir en el fútbol?
- ¿Qué clubes de fútbol aportan la mayor cantidad de jugadores en este Mundial? ¿Por qué será?

4 ■ ACERCA DE LA REPRESENTACIÓN

- Busquen en los diarios, revistas, programas televisivos y radiales y en Internet, información de cinco países que participan en el Mundial.
- ¿Qué nos cuentan los medios sobre estos países? ¿Por qué hablan de ellos?
- ¿Qué características se resaltan y destacan más de cada uno de ellos?
- ¿Cómo los representan? ¿Qué fotos de estos países se publican en los diarios y con qué imágenes aparecen en la televisión?
- ¿Cuáles son los aspectos que menos se destacan de estos países en los medios? ¿Qué no cuentan acerca de ellos?
- ¿Qué es posible conocer de estos países que antes no conocían?
- Busquen en la sección Internacional de un diario: ¿Aparecen noticias sobre estos países además de su participación en el Mundial? ¿Qué nos informan? ¿Son notas políticas, económicas, sociales, etc.?
- ¿Todos los países que participan del Mundial reciben el mismo espacio en los medios? ¿Por qué creen que esto sucede?

5 ■ UNA SÍNTESIS

Realicen un cuadro con la información encontrada en los medios sobre los países que hayan seleccionado.

PAÍS	RADIO	TELEVISIÓN	DIARIO

- ¿En qué medio encontraron información más variada?
- ¿Qué pudieron conocer de cada país?
- ¿Cómo “se habla” de cada uno de ellos en los distintos medios?
- ¿Qué temas resalta cada medio, más allá de lo futbolístico?
- ¿Pudieron encontrar información sobre la situación social, económica y cultural de cada país?
- Busquen información sobre los países que participan del Mundial en libros de historia, y agencias de turismo: comparen la información que brindan los medios (sobre los países) con estas fuentes de información. ¿Coinciden? ¿Se contradicen? ¿Se complementan?

6 ■ FÚTBOL Y PASIÓN

- Para los seguidores y los hinchas del fútbol, este deporte es una pasión. “Pasión de multitudes”, suele definírsele. Discutan en grupos si están de acuerdo con esta calificación. ¿Por qué?
- Para algunos hinchas, el fútbol tiene costumbres y rituales. Encuesten a gente que le guste mucho el fútbol y pregúntenles qué acciones, rituales y costumbres practican los hinchas cuando van a ver jugar a su equipo.
- Debatan en grupos: ¿Existe una cultura propia de los hinchas? ¿Cómo la definirían? ¿Qué características tiene?
- ¿Cuáles son las diferencias entre el seguidor de un club, un hincha y un barra brava? ¿Cómo caracterizarían a cada uno de ellos?

7 ■ ESPÍRITU DE EQUIPO

“El fútbol siempre es un trabajo de equipo.”
(Franz Beckenbauer, jugador y entrenador de fútbol alemán)



- Debatan en grupos si están de acuerdo con la frase del director técnico alemán. Fundamenten su opinión.
- Cuando un equipo de fútbol es derrotado, a veces se critica a los jugadores por individualistas. ¿Cómo creen que se refleja este individualismo en la cancha? ¿Les parece que el individualismo es siempre perjudicial para un equipo de fútbol? ¿Por qué?
- ¿Les parece que un jugador de una selección de fútbol debe reunir determinadas características en su personalidad? ¿Cuáles incluirían como esenciales?
- ¿En qué situaciones les parece que es importante contar con un espíritu de equipo en un grupo?

8 ■ A MODO DE CIERRE

- Elijan un país de los que participan en el Mundial y escriban un artículo para publicar en un diario, en el cual expresen lo que aprendieron sobre ese país a través de los medios y de las demás fuentes que hayan utilizado.
- Imaginen que trabajan en una agencia de turismo y que son los encargados de realizar los folletos para promocionar uno de los países sobre los que investigaron. Realicen una síntesis sobre los aspectos más llamativos de su cultura, sus costumbres, sus fiestas, sus valores, etc. Construyan una reseña histórica y confeccionen un material que muestre lo que habitualmente encontramos en los folletos turísticos. Incluyan fotografías, mapas, gráficos, personalidades, datos curiosos, etc.
- Elijan un país y realicen el seguimiento de ese país a lo largo del Mundial en un diario y/ o noticiero de televisión. Recorten o graben lo que se diga de él durante la Copa. Al cierre, escriban un ensayo en el que analicen la manera en que el diario o el programa se refirieron a ese país: ¿Qué aspectos destacaron de él? ¿Cómo lo describieron?

3. CUANDO LOS MEDIOS HABLAN DEL MUNDIAL

revistas-tablets-internet

VOIAE

diarios-avisos-radio-tele

MUNDIAL

MUNDIAL

MUNDIAL

MUNDIAL
diario

Mundial
mundial

MUNDIAL

MUN
DIAL



Diariamente, la pantalla del televisor, las emisoras de radio, las páginas del periódico y de la red nos hablan de la realidad que vivimos. Noticieros, programas periodísticos, publicidades, telenovelas, películas y miniseries nos introducen en un mundo de sonidos, colores, textos e imágenes –fijas y en movimiento– que producen en nosotros la sensación de estar participando directamente de cada uno de los hechos que narran los medios, “como si estuviéramos allí”.

“Te aseguro que fue así... Lo vi en la tele. Era como estar ahí...” Esta expresión, que los espectadores utilizan para reforzar aún más su credibilidad respecto del relato de una noticia, muestra hasta qué punto los mensajes transmitidos por la televisión crean la ilusión de verosimilitud y, en consecuencia, la impresión de que los medios de comunicación no hacen sino reproducir la realidad tal cual es, como un espejo.

Sin embargo, y este será el eje de nuestro abordaje, los medios nunca presentan la realidad tal como es, sino que la **re-presentan**. Dicho de otro modo, los medios interpretan y nos ofrecen su visión de los hechos y del mundo, un recorte de la realidad. Cada medio, pero también cada espectador, tiene su propia visión. Las audiencias no son pasivas frente a los medios de comunicación. Los receptores seleccionamos lo que queremos ver, escuchar y leer. En ello reside nuestra primera actividad. Pero además, cada receptor relaciona el mensaje con su vida personal, lo completa con sus conocimientos previos sobre ese tema y lo vincula con su experiencia anterior en relación al mensaje. En fin, cada receptor resignifica ese texto en función de su contexto, único y particular.

Precisamente, porque una noticia es siempre una interpretación del hecho al que alude, este hecho puede aparecer de muy diferentes maneras según el medio que lo refiera. Así, un mismo acontecimiento estará representado de una manera en el diario A y de otra en el diario B. Los medios de comunicación ofrecen, por lo tanto, lecturas de la realidad y existen tantas lecturas como medios las produzcan.

Por ello, es imposible que los medios de comunicación muestren el mundo como un espejo que lo refleja tal cual es. Los mensajes están escritos, fotografiados, filmados y la escritura, la fotografía, la filmación son modos de seleccionar, jerarquizar, de valorar: determinados aspectos quedan “a la luz” y otros “en la sombra”.

En suma, los medios son mediadores, ofrecen lecturas y construcciones, representan la realidad. Y es justamente porque los medios no son espejos de la realidad, que necesitamos conocerlos, explorarlos y analizar la manera en que hablan de los hechos. Si los medios fueran un espejo de la realidad, sería posible acceder a ella sin mediación. Interpretar no significa mentir, sino que las lecturas, interpretaciones, representaciones de la realidad tienen más que ver con la posición ideológica y los intereses puestos en juego.

En virtud de que no estamos frente a espejos, ni frente a mensajes transparentes y objetivos, debemos analizar qué particular lectura de la realidad nos ofrece cada medio. Es decir,

debemos preguntarnos por la manera en que el diario, la radio, la televisión y las tecnologías de la información y la comunicación hablan del hecho al que aluden. En nuestro caso, **se trata de explorar el modo en que los medios hablan del Mundial de Fútbol.**

ACTIVIDADES

Mucho de lo que conocemos del mundo proviene de los medios de comunicación, sumado a lo que aprendemos en la escuela y en nuestra familia. Mucho de lo que sabemos acerca de determinados temas, países o personas nos llega a través de la radio, los diarios, el cine, la televisión e Internet. Por eso, en este grupo de actividades les proponemos analizar cómo hablan, qué nos dicen y qué no nos dicen los medios acerca del Mundial de Fútbol. Se trata de recorrer los medios, explorarlos, compararlos y construir nuestra propia interpretación.

1 ■ UN PASEO POR LA HISTORIA

Los medios de comunicación son productos de las condiciones sociales de cada período histórico, y la información que transmiten o publican está fuertemente relacionada con los acontecimientos de cada época. En este sentido, resulta interesante analizar cómo se presen-



taba la información antes y cómo se lo hace ahora para comprender cómo han ido cambiando los diarios, por ejemplo, con el paso del tiempo. Un recorrido acotado, pero rico en variaciones, será ver cómo ha sido tratado el acontecimiento Mundial de Fútbol en el último medio siglo.

- Busquen primeras planas de diarios del día de la inauguración de algún Campeonato Mundial de Fútbol de 1970 en adelante.
- Observen las primeras planas correspondientes a un mismo Mundial y traten de señalar otros acontecimientos que el diario considere relevantes. Luego, en libros de historia, en revistas especializadas, a través de Internet, investiguen qué estaba ocurriendo en el mundo y, especialmente, en la Argentina (acontecimientos políticos, económicos, sociales, culturales, etc.).

Observen las primeras planas de algunos diarios de 1978 y 1986 que aparecen en la página anterior.

- ¿Toda la primera plana está dedicada a este tema, como si fuera “el acontecimiento”? ¿Por qué?
- ¿Por qué el diario no habla mal de los militares?
- Comparen las fotos que aparecen en el diario de 1978 con las de 1986. ¿Qué diferencias existen? ¿Son estáticas o en movimiento? ¿Por qué? ¿Cómo aparecen los jugadores? ¿Qué diferencias identifican?
- Las del año 1986 tienen mucho movimiento, mucha emoción, son más dinámicas, los jugadores aparecen en situaciones de juego, besando la copa, etc. ¿Cuál era el clima de época? ¿A qué creen que se debe este cambio?
- En las tapas de 1986, ¿Hay mención a políticos? Se destaca que el presidente electo, elogió el juego limpio. ¿Cuál es el sentido de esta frase? ¿Tiene que ver solamente con el fútbol? ¿Por qué?

SER PERIODISTAS

- A partir de lo que han observado en la primera plana de los diarios en otros Mundiales de Fútbol, ¿cómo armarían la primera plana del día de apertura del Mundial de Fútbol 2014? Imaginen que son periodistas y que se les ha encargado la tarea de redactar esta primera plana. Escriban los titulares que incluirían tanto sobre el evento deportivo como sobre los hechos más importantes de la Argentina y del mundo hoy.

2 ■ UNA MIRADA SOBRE EL PRESENTE

De la historia vamos al presente. Los medios han cambiado mucho a través de los años, por su contenido, pero también en la forma en que presentan la información. Por ejemplo, tanto la televisión como los diarios ahora son en color, la tecnología fotográfica pasó de analógica a digital, el movimiento de las cámaras en un partido de fútbol, en los rápidos cambios de planos, en los efectos especiales, en Internet. Cada uno de estos cambios tecnológicos transformó no solo la manera de producir mensajes, sino también el modo en que la gente los recibe.

- Seleccionen dos primeras planas (de las que han reunido en la actividad anterior) de épocas muy distintas (por ejemplo de 1970 y de 2006).
- ¿Qué diferencias hay entre ambos diarios? ¿Qué cambios encuentran tanto en el diseño o el color como en la manera de escribir?
- ¿Qué cambios hay entre las fotografías que incluyen los diarios en los dos períodos?
- ¿Por qué creen que los diarios introdujeron estas modificaciones?
- ¿Cómo creen que impactan estas transformaciones en la manera de informarnos?
- ¿Existen algunos rasgos que los diarios mantienen a través de los años? ¿Qué cosas no se han modificado? ¿A qué creen que se debe?

3 ■ CUANDO SÓLO EXISTÍAN LA RADIO Y EL DIARIO

“Todos nosotros estábamos bajo el influjo del maravilloso estilo de Brasil, campeón del mundo, pero nadie lo había visto jugar nunca; la televisión no había llegado a esas provincias y todos lo conocíamos por radio, por esas voces lejanas y vibrantes que narraban los partidos. Y también por los diarios, que llegaban con cuatro días de atraso, pero traían la foto de Pelé, el dibujo de cómo se hacía un cuatro-dos-cuatro y la noticia de la catástrofe argentina en Suecia.”

Osvaldo Soriano, escritor argentino. Del cuento “Gallardo Pérez, referí”.

- ¿Cuál fue el primer Mundial de Fútbol que se transmitió por televisión? ¿En qué año?
- Entrevisten a sus abuelos y averigüen cómo era seguir un Mundial por la radio y los diarios antes de la llegada de la TV.
- Investiguen a qué catástrofe argentina en Suecia se refiere el autor.
- ¿Cuál es la particularidad que ofrece cada uno de los medios (diario, radio y televisión) durante un Mundial?

4 ■ MIRANDO UN PARTIDO POR TELEVISIÓN

Hoy estamos acostumbrados a que la televisión nos muestre un partido de fútbol desde distintas tomas. Podemos ver la misma jugada desde un punto de vista y su repetición, desde otro. En la actualidad, el avance tecnológico permite, por ejemplo, incorporar mayor cantidad de cámaras en una cancha. Sin embargo, años atrás, mirar un partido era muy diferente. Vale la pena explorar estas transformaciones que, como dijimos, también influyen en la manera en que recibimos y entendemos el mensaje.

- Pregunten a sus padres o abuelos cómo era mirar un partido de fútbol por televisión cuando ellos eran chicos y qué diferencias ven con la transmisión de los partidos en la actualidad.
- ¿Cómo hacía una sola cámara para seguir a los dos equipos? ¿Se repetían las jugadas importantes?
- ¿Cómo hacían para distinguir las camisetas si la imagen era en blanco y negro?
- Reflexionen junto con sus familias: ¿cómo creen que los avances tecnológicos influyeron sobre la forma en que la gente mira los partidos hoy?

5 ■ EL MUNDIAL EN EL AIRE

Nuestro país fue pionero en emisiones radiales. A partir de 1920, comenzaron a transmitirse los primeros acordes y de allí en más la radio se instaló como medio de comunicación masivo y popular. Con la llegada de otros medios, muchos temieron que la radio quedara olvidada. Sin embargo, hoy mantiene su poder de convocatoria y son millones aquellos que al encender un aparato de radio comparten la magia de unirse a través de las ondas.

- Pregunten, nuevamente, a sus abuelos y a vecinos de más edad qué recuerdan sobre cómo era escuchar un partido del Mundial de Fútbol por la radio cuando no había televisión.
- ¿En qué parte de la casa escuchaban los partidos? ¿Se juntaban con amigos, vecinos o parientes? ¿O escuchaban los partidos en soledad? ¿Cómo eran los programas sobre fútbol cuando no existía la televisión? ¿Había muchos programas deportivos en aquella época? ¿Cómo lograba el periodista radial mantener la atención durante los 90 minutos del partido?
- Hablen con vecinos y familiares más jóvenes que escuchan partidos de fútbol por la radio hoy. ¿Por qué eligen este medio de comunicación para escuchar los partidos? ¿Qué diferencias hay entre la manera de hablar de un periodista deportivo de radio y la de un periodista que relata el partido por televisión? ¿Eligen también la radio para escuchar los partidos del Mundial?
- Hay gente que mira el partido por televisión, pero baja el volumen de la pantalla para escuchar la transmisión por radio. Averigüen por qué lo hacen y qué es lo que prefieren de la radio respecto de la televisión.
- Imaginen que son periodistas radiales y que deben transmitir un partido de fútbol del Mundial. ¿Cómo lo harían? ¿Quiénes serían los locutores? ¿Y los comentaristas? ¿De qué aspectos elegirían hablar? ¿Por qué?

6 ■ LOS ESPACIOS DEL MUNDIAL

La primera plana de un diario, el primer bloque de un noticiero televisivo o la primera imagen que se muestra en un portal en la red es lo primero que los lectores y televidentes ven. Por eso, son espacios muy importantes. A partir de lo que ven en una primera plana o en el bloque inicial de un noticiero, las audiencias decidirán si continúan la lectura o si siguen viendo el programa de televisión. Por ello, los medios piensan especialmente qué es lo que incluirán en los bloques iniciales o en las primeras páginas de un diario. Es importante analizar cuál es el lugar que ocupa el Mundial de Fútbol en los medios y por qué (o por qué no) aparece en determinados espacios. Ello dará una idea de la prioridad que le asigna el medio a este tema.

- Junten los diarios desde que comenzó el Mundial de Fútbol 2014 y miren los noticieros de televisión de estos mismos días. Analicen en grupos: ¿aparece el Mundial de Fútbol en la primera plana del diario o en el primer bloque del noticiero radial o televisivo?

- ¿Qué espacio en la página del diario o cuántos minutos del noticiero ocupa este evento? ¿Es mayor o menor al que ocupan otros temas nacionales e internacionales?
- ¿Qué aspecto del Mundial eligen el diario, la radio y la TV para destacar en los titulares o en los anuncios del noticiero? ¿Informan? ¿Opinan?
- Hagan un seguimiento de las redes sociales (Twitter, Facebook, etc) y de los portales de los diarios en la web y vean los comentarios que se realizan durante el Mundial. ¿Aparece en ellos información sobre el torneo? ¿Hay más comentarios de fútbol que en otros días? ¿Algún *hashtag*³ sobre el Mundial ha llegado a ser *trending topic*?⁴ ¿Qué imágenes se replican en las redes? ¿De dónde provienen? ¿Quién las ha producido?
- En el Mundial participan numerosos países de todos los continentes. Entre ellos, ¿de quiénes eligen los medios hablar? ¿De qué países casi no se habla? ¿A qué creen que se debe que los medios hagan estas elecciones?

7 ■ VER TELEVISIÓN, ESCUCHAR RADIO...

Ahora que analizamos la presencia del Mundial en las primeras planas de los diarios, en el primer bloque de un programa radial o televisivo y en la red es interesante analizar qué sucede cuando comparamos distintos medios. Esto nos ayudará a entender que los medios no son una copia fiel de la realidad, sino que cada uno **la representa** de una manera diferente. En nuestro caso, cada medio elige un modo distinto para hablar del Mundial de Fútbol.

- Comparen las informaciones que sobre el Mundial de Fútbol de Brasil emitan dos noticieros televisivos diferentes. Hagan lo mismo con dos noticieros radiales. Analicen en grupos:
 - » ¿En qué momento del programa aparecen estas informaciones? ¿Al principio? ¿En el medio? ¿Sobre el final? ¿Coinciden entre sí?
 - » ¿Se trata de informaciones o de comentarios? ¿Cómo diferencian lo que es información de aquello que es opinión? Especifiquen para cada noticiero lo que hayan encontrado. ¿Coincide la manera en que cada uno trató el tema?
 - » ¿Utilizan las redes sociales como fuentes de información? ¿Hacen referencia a los comentarios que reciben de sus audiencias a través de estos medios?
 - » ¿Los noticieros están dirigidos al mismo tipo de audiencias? ¿Cómo lo dedujeron?
 - » ¿De qué manera dirían que es tratado el Mundial en los distintos medios? ¿Por qué creen que son enfoques y modos diferentes?
 - » ¿Es posible definir el perfil de un noticiero a partir de la forma en que presenta los temas que elige tratar? ¿Por qué?

³ Una etiqueta o *hashtag* es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, FriendFeed, identi.ca, Facebook, para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

⁴ Un *trending topic* (tendencia o tema del momento) es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, o personalizadas, en función además de a quién sigue el propio usuario. La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

8 ■ SER “PERIODISTAS”

Armar o producir medios en la escuela permite descubrir y tomar conciencia de los procesos y mecanismos de producción que siguen los medios de comunicación masiva. Aprender sobre quiénes participan en la construcción de una información y de una página del diario permite descubrir que no es sólo el periodista su responsable. Hay diagramadores, fotógrafos, dibujantes, editores, etc., que también participan en la producción del mensaje. La experiencia de producir el propio medio permite que los alumnos enfrenten problemas similares a los que suelen vivir los medios masivos. Así aprenderán a conocer los medios, a partir de su propia producción.

- Imaginen que son periodistas de un periódico que les han encomendado la tarea de armar un suplemento sobre el Mundial de cuatro páginas ¿A qué público dirigirían la publicación?
- ¿Qué información elegirían para la primera plana y cuál para la contratapa?
- ¿Qué aspectos del Mundial les interesaría incluir? ¿Sólo los partidos? ¿Información adicional sobre los países y/o los jugadores que participan? ¿Historia de los mundiales? ¿Opiniones?
- ¿Cómo harían para diferenciarse de los diarios que circulan en la sociedad? ¿Qué incluirían que otros diarios no incluyen? ¿Qué excluirían? ¿Por qué?
- ¿Cómo distribuirán las noticias? ¿Cuáles serían los títulos más importantes?
- ¿Utilizarían imágenes? ¿Para cuáles notas? ¿De dónde extraerían estas imágenes?
- ¿Utilizarían las redes sociales como fuente para informar?

4- "NOSOTROS" Y "LOS OTROS" EN LOS MEDIOS

los otros



IDENTIDAD

El martes 30 de junio de 1998, la Argentina mostraba sus calles casi desiertas. En bares, oficinas o en las propias casas, la inmensa mayoría de los argentinos se agrupaba frente a la pantalla de algún televisor. Los seleccionados de fútbol de Argentina e Inglaterra disputaban un partido con motivo del Campeonato Mundial de Francia.

Cuando el silbato del árbitro marcó el final del encuentro y el triunfo para el equipo argentino, las calles se llenaron nuevamente de gente: hombres, mujeres, niños, jóvenes, profesionales, amas de casa, estudiantes, obreros, taxistas. En las calles dominaba el celeste y blanco de las banderas. Los colores aparecían en los rostros pintados de la gente, en los gorros, en las camisetas, en los balcones o en las manos. Una lluvia de papeletos, sumada al ruido de las bocinas, bombos y cornetas, acompañó los saltos junto al grito “el que no salta es un inglés”.

¿Por qué personas tan distintas entre sí, con historias individuales tan diferentes y únicas, que no se conocían ni se habían visto jamás, se expresaban de manera casi idéntica frente al triunfo del seleccionado nacional? ¿Qué los unía? La respuesta resulta casi obvia. “Todos somos argentinos. Cómo no vamos a festejar un triunfo del seleccionado.”

Sin duda, nacer en un determinado país, identificarnos con los símbolos patrios, hablar una lengua común, adquirir costumbres similares, apoyar a la selección nacional, son elementos que funcionan como puntos de referencia en torno de los cuales se construyen las identidades.

Desde chicos, aprendemos de la sociedad y de los medios cuál es nuestra identidad nacional, regional, local e individual. Anuncios publicitarios, telenovelas, fotografías, series, películas, notas periodísticas y noticieros, construyen constantemente nuestra identidad. Sin duda, nacer en un determinado país o región, identificarnos con sus símbolos patrios, hablar una lengua común, adquirir costumbres similares, apoyar a la selección nacional de fútbol, son elementos que funcionan como puntos de referencia en torno de los cuales se construyen las identidades.

Todos nosotros nos desarrollamos como sujetos sociales dentro de un particular contexto cultural y, en ese proceso, nos apropiamos de un conjunto de significados comunes que nos permiten interpretar el mundo de manera más o menos similar, expresar nuestras ideas y sentimientos de un modo que pueda ser comprendido por quienes nos rodean.

La identidad es, al mismo tiempo, una forma de expresión de la cultura en que vivimos y un elemento fundamental en su reproducción. Porque la identidad es la cultura internalizada en nosotros mismos, apropiada bajo la forma de conceptos, ideas, imágenes que determinan una manera de ser y de hacer particulares, que transmitimos de generación en generación.

La identidad se aprende. No nacemos con ella. La identidad no es genética, es una construcción social. La aprendemos en el hogar, en la escuela, en el club, en la calle; la construimos en todos los ámbitos en los que nos interrelacionamos socialmente.

En la escuela, por ejemplo, las imágenes de los libros de textos, los relatos históricos, las carteleras, los festejos de las efemérides patrias, los juegos en los recreos, conforman un universo de sentido que posibilita la apropiación de una identidad cultural compartida.

Los medios, nos sugieren qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear y qué temer. Nos muestran cómo vestarnos, qué consumir, de qué manera evitar el fracaso y cómo reaccionar ante miembros de grupos sociales diferentes al nuestro. Los medios nos ofrecen modelos de identidad individual, nacional y cultural, aun cuando no necesariamente los tomemos tal cual nos son propuestos. Los modelos que se ofrecen no son únicos sino diversos y a veces contradictorios.

La identidad nacional, entonces, se construye sobre la memoria colectiva común, expresada a través de las tradiciones, la historia compartida y las relaciones sociales cotidianas. Esto nos permite pensar la identidad nacional como una construcción social, dinámica y cambiante. Y que, por lo tanto, puede ser sujeta a análisis, interpelación y transformación.

Existe otro aspecto de la identidad que es importante analizar: aquel que vincula la *identidad* con la *diferencia*. En la construcción de la identidad de cualquier grupo social, al mismo tiempo que se conforma un nosotros toma forma un otro, con atributos y cualidades que hacen a esos otros distintos de nosotros.

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en relación con la construcción de nuestra identidad? Los medios –como dijimos– participan activamente en la conformación de nuestra identidad en la medida en que influyen sobre la idea de un nosotros, que es distinto de un los otros. Los medios participan en la construcción de la idea de nacionalidad, raza, género, etc.

Analizar con los alumnos la manera en que los medios hablan de “nosotros” y de “los otros” es fundamental para comprender la manera en que los medios construyen representaciones del mundo.

Podremos entonces preguntarnos frente a cualquier mensaje de los medios: ¿Cómo hablan los medios acerca de “mí” o de “nosotros”? ¿Cuál es el nosotros al que pertenezco? ¿Quiénes son los otros? ¿Cómo son representados?

Aquí, buscaremos preguntar acerca de la manera en que la radio, el diario, la televisión e Internet hablan de los diferentes países que participan del Mundial de Fútbol. ¿Qué es una nación y cómo es entendida? ¿Cómo representan sus culturas? ¿Qué aspectos destacan de ellas? ¿Cuáles son los menos representados? ¿Hablan solo de los equipos de fútbol o de las culturas y sociedades a las que representan? ¿Se habla de “los ingleses”, “los alemanes”, “los españoles”, “los africanos”, “los latinoamericanos”, “los argentinos”? ¿Qué se dice de “ellos” y de “nosotros”?

VALORES Y ESTEREOTIPOS

En los primeros párrafos de este capítulo afirmamos que el acto de representar supone, necesariamente, la selección de algunos aspectos sobre otros. Representar implica **valorar**

ciertos rasgos (más que otros) del tema o de la cultura que se busca representar. Las valoraciones que hacen los medios, la escuela y la familia suelen influir sobre las opiniones que se forman las personas sobre ese tema o cultura.

Los valores no son propiedades que poseen los objetos o los individuos, como la altura, el peso, la forma o el color. Dependen de la relación de ese objeto o individuos con quien realiza el acto de valorar. Así, por ejemplo, la belleza de un objeto no forma parte propiamente de él: el objeto es bello para alguien de acuerdo con la idea de belleza que ese sujeto tiene. Y los valores dependen del contexto cultural e histórico de la sociedad que valora.

Los valores suelen ser socialmente compartidos, aunque también pueden ser individuales. Una persona puede valorar positivamente cosas que para otros miembros de su comunidad carezcan de valor. Se valoran conductas, actitudes, rasgos de personalidad, objetos, etc.

Los valores suponen reglas y normas orientadoras de la conducta social o individual que nos indican cómo comportarnos en distintas situaciones. Ser tolerantes, defender la igualdad de los hombres y las mujeres, la libertad y la justicia, son valores que se transmiten desde la escuela: son **valores compartidos**, consensuados y defendidos en la vida democrática. Hay otros valores no consensuados, rechazados por todos o casi todos, y que se oponen a los valores compartidos, los llamaremos **contravalores**. En este grupo ubicaremos a la esclavitud, la desigualdad, la injusticia, la violencia, etc. También es necesario considerar aquellos valores compartidos por determinados grupos, que no son ampliamente consensuados y que pueden ser positivos o negativos para otros grupos. Por ejemplo, la valoración que se hace de una persona por la riqueza o las propiedades que tiene, por su color de piel, por su orientación sexual, por su religión, etc.

Todo lo que transmiten los medios de comunicación –historias de ficción, series, telenovelas, noticieros, documentales, películas, artículos de opinión, crónicas– es portador de valores. Es importante saber reconocer qué valores transmiten los medios en sus mensajes, analizar por qué han elegido ciertos valores y no otros y cómo se vinculan a los que sostienen las audiencias.

Los valores pueden –a veces– convertirse en **estereotipos**. Cuando una serie muy limitada de símbolos y valores se presentan repetidamente como algo “típico” de un determinado grupo social o una situación, hablamos de estereotipos. Cuando lo que se dice de un grupo (la mujer, los jóvenes, los inmigrantes, los españoles, etc.) es parcial y siempre igual, solemos hablar de estereotipos.

¿Qué es entonces, un estereotipo? Un estereotipo es una representación **frecuente, parcial y simplificada** sobre un grupo de gente, que resulta de la selección de unos pocos rasgos entre una gran cantidad de posibilidades para representarlo.

Cada uno de nosotros, en su vida cotidiana, utiliza cientos de estereotipos presentes en las imágenes que solemos tener de ciertos objetos, situaciones y grupos. Supongamos que quisiéramos dibujar a una abuela. Seguramente, muchos pensaremos en una mujer mayor, con cabellos blancos, rostro arrugado, anteojos, vestida de manera conservadora y sentada en una silla mecedora. Sin embargo, todos conocemos muchísimas abuelas que no responden a esta descripción. A pesar de ello, para pensar en una abuela recurrimos a un estereotipo que refleja una única visión.

Podría argumentarse, sin embargo, que este estereotipo encierra algo de verdad: las abuelas pueden tener cabello blanco y usar anteojos. Y es cierto: sucede que los estereotipos

suelen ser parcialmente ciertos y parcialmente falsos. Las características que se señalan pueden ser ciertas (y en esto son veraces) pero no son las únicas (y en esta reducción reside la falsedad). Dicho de otro modo, hay abuelas con cabello blanco y en mecedoras. Pero no es este el único rasgo de una abuela, ni todas las abuelas son así. Hay abuelas que se tiñen el pelo, que trabajan, que no tienen mecedoras, etc.

Lo que sucede con los estereotipos es que los elementos elegidos para categorizar a un grupo social pueden ser comunes a la mayoría, pero son una selección reducida, simplificada, parcial y que no incluye otros rasgos que trazarían una imagen más completa del grupo social, en este caso el de las abuelas.

Los estereotipos están instalados en la sociedad y con frecuencia son acentuados por los medios de comunicación. Son una representación convencional y simplificada de grupos de personas a quienes se encasilla en una determinada categoría según su aspecto, conducta o costumbres. Existen estereotipos de nacionalidades, de clases sociales, de ocupaciones, de profesiones, de razas y de género. De cualquier modo, no todos los estereotipos aparecen con la misma fuerza: por ejemplo, en las publicidades, las características estereotipadas de los hombres suelen ser valoradas más positivamente que las adjudicadas a las mujeres.

Ningún estereotipo permanece invariable ni es eterno a lo largo del tiempo; es decir, son construcciones sociohistóricas. Si bien son difíciles de modificar, con el paso de los años y las transformaciones que la misma sociedad atraviesa, las imágenes estereotipadas de los diferentes grupos sociales se modifican poco a poco de acuerdo con los procesos de cambio social. Precisamente por eso es posible (e importante) interrogar y desafiar los estereotipos.

Los estereotipos –como vimos en el caso de la abuela– forman parte de nuestra vida cotidiana. Los construye la misma sociedad. Por el alto grado de consenso que poseen, se convierten en la forma “normal” y “natural” de pensar, hablar y hacer bromas sobre ese determinado grupo. Es “natural” pensar y describir a las abuelas como de cabello gris, anteojos y en silla mecedora, aun cuando en la realidad muchísimas abuelas no tengan nada que ver con esa imagen.

Los medios de comunicación no crean ni inventan los estereotipos. Ciertamente pueden transmitirlos y, muchas veces, reforzarlos. La presencia de estereotipos en los medios se debe a que de esta manera son fácilmente reconocibles por las audiencias.

Pensemos, por ejemplo, en cualquier programa humorístico, en una historieta o en las publicidades que vemos a diario, tanto gráficas como audiovisuales. Es fácil identificar al empleado público ineficiente, al gerente abusador, al ama de casa feliz, etc. En muchas tiras humorísticas se parodia o satiriza a distintos tipos sociales y así el estereotipo es rápidamente comprendido e incorporado como “natural” por el receptor.

Es justamente esta “naturalidad” lo que queremos desafiar con las actividades de las próximas páginas. Esta particular manera de hablar de las personas o grupos de personas es lo que se busca interrogar. Analizar la manera en que los medios hablan de “los europeos”, “los africanos”, “los asiáticos”, “los latinoamericanos” que participan del Mundial de Fútbol, es el abordaje que se propone en las actividades que siguen. Muchos de estos estereotipos son reproducidos durante el Mundial porque en ese evento se congregan diferentes países y culturas diversas.

Para que, interrogando el modo en que los medios definen las identidades y transmiten valores, la representación de los países deje de ser reducida, simplificada y parcial.

ACTIVIDADES

En las páginas que siguen trataremos de analizar la manera en que los medios de comunicación hablan de los países que participan del Mundial. ¿Se limitan a los jugadores y al fútbol o aluden a otros aspectos de esa sociedad? En suma, buscaremos estudiar la representación de las diferentes identidades nacionales a través del lenguaje, los códigos y el estilo que cada medio elija, puesto que cuando los medios hablan del Mundial, en realidad, hablan de algo más que sólo de fútbol.

1 ■ ANALIZANDO LA REPRESENTACIÓN DE “LOS OTROS”

- Elijan un país de todos los que participan en el Mundial de Fútbol. Imaginemos que han elegido **Brasil**, el anfitrión de esta Copa.
- Enumeren entre todos aquello que saben sobre Brasil y “los brasileños”. Luego reflexionen:
 - » ¿Cómo saben lo que saben?
 - » ¿De dónde saben lo que saben?
 - » ¿Cómo influyen los medios en la imagen que se han construido de este país?
- Seleccionen notas del diario, artículos periodísticos y emisiones televisivas que hablen de Brasil y el Mundial de Fútbol. ¿Qué dicen?
 - » ¿Qué palabras o imágenes clave utiliza cada medio para hablar de Brasil?
 - » ¿Hablan sólo de fútbol o de otros aspectos de la cultura y sociedad de ese país?
 - » ¿Qué dicen los medios de “los brasileños”? ¿Cómo los definen, qué características citan?
 - » ¿Qué otras cosas se podría decir sobre ellos para obtener una imagen más completa?
 - » ¿Qué es posible aprender sobre cómo son “los brasileños” a partir de la manera como se habla sobre ellos en la televisión y en el diario?
- Investiguen en libros y revistas de historia, geografía, sociología, política, antropología, economía. Entrevisten a profesores, diríjanse a agencias de turismo que promocionen visitas a ese país y releven otras informaciones sobre Brasil. ¿Se parece la información de otras fuentes a aquellas que reunieron a partir de los medios? ¿Se complementa? ¿Se contradice? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el estereotipo que, en los medios, se puede percibir sobre “los brasileños”?

2 ■ ANALIZANDO LA REPRESENTACIÓN DE “NOSOTROS”

- Releven toda la información que salga en los diarios y noticieros durante una semana sobre la Argentina en el Mundial.

- ¿Hablan sólo de fútbol y de los jugadores o de otros aspectos de nuestra cultura y sociedad?
- ¿Cuándo hablan de los jugadores o de la selección, hablan de “los argentinos”? ¿Cómo “nos” definen, qué características citan?
- ¿Qué palabras o imágenes clave utilizan los medios para hablar de “nosotros”?
- ¿Qué otras cosas se podría decir sobre “nosotros” para obtener una imagen más completa?
- ¿Qué creen que aprendería un extranjero sobre cómo somos “los argentinos” a partir de la manera en que se habla sobre “nosotros” en la televisión y en el diario?
- ¿Qué relación hay entre la representación que hacen los medios de “nosotros” con los argentinos reales?
- Investiguen, a través de Internet, en portales de diarios de otros países y vean cómo aparecen representadas las diferentes naciones durante el Mundial. ¿Hablan de “nosotros”? ¿Qué dicen de “los argentinos”?

3 ■ FÚTBOL E ÍDOLOS

“Pedrito se apioló tarde de cómo venía la mano. Porque él podía haber sido un ídolo, un ídolo popular, desde mucho tiempo antes. Lo que pasa es que el Pedro, vos viste cómo es, un tipo que se pasa de correcto, de buen tipo. Decime vos, ocho años jugando en primera y no lo habían expulsado nunca. ¡Nunca, mi viejo, nunca! Ni una expulsión, ni una tarjeta amarilla aunque sea. Y mirá que liga, eh! Porque siempre fue para adelante y lo estrolaban que daba gusto. Muy respetado por los rivales, por el referí, por todos, pero le pegaban cada guadaño que ni te cuento. Y sin embargo, nunca reaccionó.”

Roberto Fontanarrosa, escritor y humorista argentino.
Del cuento “Lo que se dice un ídolo”

- ¿Creen que es posible ser correcto en el fútbol, como Pedrito?
- Averigüen qué es el “fair play”.
- El autor dice que Pedrito es un ídolo. ¿Cómo definirían ustedes lo que es un ídolo?

4 ■ FÚTBOL E IDENTIDAD

- Lean el siguiente texto:

“Un vacío asombroso: la historia oficial ignora al fútbol. Los textos de historia contemporánea no lo mencionan, ni de paso, en países donde el fútbol ha sido y sigue siendo un signo primordial de identidad colectiva.

Juego luego soy: el estilo de juego es un modo de ser, que revela el perfil propio de cada comunidad y afirma su derecho a la diferencia”.

Eduardo Galeano, escritor uruguayo

- Debatan: ¿qué significado tiene el fútbol para el autor?
- ¿Cómo creen que se relaciona el Mundial de Fútbol y la identidad nacional?
- ¿Piensan que un Mundial de Fútbol integra más a la sociedad?

5 ■ LOS HINCHAS Y LA CULTURA DE LA HINCHADA

Hinchada es un término utilizado en algunos países de América del Sur para referirse al grupo organizado de simpatizantes (“hinchas”) de un determinado deporte, equipo o deportista y se caracteriza por el uso de cánticos de aliento, el despliegue de banderas, etc.

Si bien es claro que todas las competencias y eventos deportivos tienen seguidores, las más conocidas son las formadas por los aficionados al fútbol en apoyo a un equipo en particular, dado que el fútbol es el deporte más popular en la mayor parte de los países de América.

El término “barra” es usado mayormente en Latinoamérica, siendo sinónimos del mismo los términos “hinchada” (en Argentina, México, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay), “torcida” (en Brasil) y “fanaticada” (en Venezuela). En España se utiliza el término “peña” y en Italia se los denomina “tifosi”.

En la Argentina, barra o barra brava se suele utilizar al hablar de las organizaciones de fanáticos que con regularidad se enfrentan en disputas violentas.



- Hagan una descripción detallada de los colores y los objetos. ¿Qué artículos para hinchas encuentran?
- ¿Qué otros artículos de consumo para los seguidores pueden imaginarse?
- Piensen y diseñen una nueva gama de productos con los cuales el club pueda unir a sus seguidores. Fundamenten la selección que hicieron.

- ¿Qué piensan del hombre de la foto? ¿Cómo describirían a este hombre?
- ¿Ustedes se pintarían y vestirían con los colores del equipo preferido tal como se puede ver en la foto?
- Preguntas para la discutir en el aula con tus compañeros:
 - » ¿Existe una cultura de hinchada tan pronunciada en tu país?
 - » ¿Sos seguidor o hincha de algún equipo? ¿Cómo lo expresás?
 - » ¿Qué harías por tu club?
 - » ¿Cuál es el límite entre un seguidor y un hincha fanático? ¿Cuál es la diferencia entre un hincha y un “barra brava”?
- Entrá a la página web de un club de fútbol y averiguá:
 - » ¿Qué clase de artículos de consumo para hinchas se presentan?
 - » ¿Qué producto te sorprendió más? ¿Por qué?
 - » ¿Qué producto te comprarías? ¿Por qué? ¿Cuál no comprarías jamás?
 - » ¿Qué objetivo persiguen los clubes con esta clase de comercialización?
 - » ¿Qué juicio te merece la página web en general? ¿Es fácil de comprender, amena para el usuario o interesante?

Juan Roleri/Telem



6 ■ VIOLENCIA Y DISCRIMINACIÓN EN EL FÚTBOL

Cuando hablamos de hinchas y fanáticos de un equipo hemos mencionado a las “barras bravas”, como se las conoce en nuestro país y en otros del continente. En Inglaterra apareció el fenómeno de los hooligans, que se extendió por Europa donde se formaron los grupos **ultras**. En Uruguay, hacia fines de la década de 1950, aparecieron las “barras bravas”, que luego se extendieron por toda Latinoamérica. La existencia de barras organizadas es una fuente permanente de violencia entre rivales.

Los integrantes de una “barra brava” concebida bajo estos términos se pueden distinguir de los demás por sus prácticas violentas ejercidas principalmente sobre otras hinchadas, pero también sobre los fanáticos del propio equipo. Las barras son organizaciones delictivas que



mediante la violencia obtienen beneficios económicos y, eventualmente, algún reconocimiento social por parte de quienes, equivocadamente, creen que su función es la defensa del honor de la hinchada ante otros clubes.

Además de los enfrentamientos violentos dentro y fuera del estadio, muchas veces se realizan cánticos en el momento del partido cuyo contenido es discriminatorio –racial, religiosa, socialmente– que

hace que el juego se interrumpa ya que son parte de una forma de violencia simbólica.

En la televisión, las imágenes aparecen como naturales, pero no debemos olvidar que siempre son producto de una elección. Las imágenes sobre situaciones violentas, pueden ser testimonios de un hecho, pero también necesitan de “la palabra” que contextualice, releve, complemente y funcione como anclaje.

- Debatan sobre el siguiente párrafo:

“Las palabras alteran, las palabras añaden, las palabras quitan”, dice la especialista Susan Sontag en su artículo “Fotografía y sociedad”. ¿Qué impacto tiene agregar una palabra a cada imagen? ¿Y cuál es el efecto de su ausencia? Durante siglos el poder de la imagen ha sido utilizado y reconocido con múltiples propósitos y objetivos. Los medios audiovisuales refuerzan y profundizan la circulación de imágenes. Estas imágenes pueden convocarnos, movilizarnos o adormecernos y su recepción es sumamente diversa según los contextos en los que se difunden. Pero ¿es posible pensar las imágenes sin palabras?

- Releven en programas televisivos durante dos semanas imágenes de hechos violentos en partidos de fútbol. Analicen cómo es cada imagen, de qué modo la decisión de incluir esa imagen influye en el impacto que estas causan en los espectadores y qué tipo de relatos fueron los que acompañaron a esas imágenes.
- Armen un cuadro describiendo las imágenes. ¿Cómo fueron presentadas esas imágenes? ¿Se incluyó algún tipo de música? ¿Qué tipo de relatos se emitieron mientras se mostraban las imágenes? ¿Se ofreció algún tipo de contextualización al tema? ¿Qué sentimientos provocaron esas imágenes? ¿Se dio en el programa alguna reflexión lugar a una reflexión después de mostrar las imágenes? ¿Generaron algún tipo de reacción de la comunidad? ¿En qué medida contribuye a sensibilizar sobre el tema mostrar este tipo de imágenes?
- Luego de finalizar el cuadro debatan: ¿Qué tipo de efectos produjo la incorporación de esas imágenes? ¿Cómo armarían ustedes un programa televisivo con las mismas imágenes? ¿Incorporarían música? ¿Cómo presentarían la información? ¿Cuáles serían los propósitos de mostrar esas imágenes? ¿Con qué “palabras” acompañarían esas imágenes? ¿Cuáles serían los objetivos de esa combinación?
- Salgan a la calle y realicen una encuesta en base al material recopilado para saber qué siente la gente frente a estas imágenes.

- Redacten una nota en la que comenten qué es lo que ustedes y los encuestados opinan y sintieron frente a estas imágenes y la forma en que fueron presentadas en, por ejemplo, los noticieros.

7 ■ LA PUBLICIDAD EN EL MUNDIAL

La publicidad es uno de los géneros que más intensamente suele hablar de “nosotros” y “los otros”. Transmite valores, en ocasiones claramente y, en otras, de forma velada. La publicidad durante el Mundial de fútbol suele enfatizar aspectos vinculados a la identidad nacional y con frecuencia recurren a los símbolos que “nos” identifican como país. La publicidad será, por lo tanto, un buen ejemplo para explorar la representación de las culturas, los países y las sociedades que participan de esta Copa.

La publicidad moderna, además, sólo es comprensible en el marco de la sociedad neocapitalista. Como consecuencia del proceso de industrialización, se ha llegado a una encrucijada histórica en la que las posibilidades de producción superan las necesidades reales de los ciudadanos, por lo que se incentiva el consumo para garantizar el funcionamiento del sistema. La publicidad se convierte, pues, en motor del desarrollo económico, en impulso dinámico del mercado, en “garante” del equilibrio del sistema.

- Busquen por lo menos cinco publicidades gráficas y televisivas sobre distintos productos que aparezcan durante el Mundial. Analicen:
 - » ¿La publicidad hace alguna alusión que vincule el producto con el Mundial de Fútbol? ¿De qué manera?
 - » ¿Existen marcas exclusivas de cada país? ¿Por qué?
 - » ¿Hay marcas que auspician a diferentes selecciones? ¿Cuáles? ¿Por qué?
 - » Miren en Internet publicidades del mismo producto o auspiciante en distintos países que juegan la Copa del Mundo y analicen las diferencias según el país y el público al que se dirigen.
 - » ¿Qué objetos y qué sujetos han sido seleccionados para componer la imagen?
 - » ¿Qué tipo de palabras se utilizan para componer la frase?
 - » Mencionen todo lo que aparece en esta publicidad: cosas, personas, lugares.
 - » Si aparecen personas en el anuncio, ¿cómo están vestidas? ¿Qué expresiones hay en sus caras? ¿Cómo están ubicados? ¿Qué movimientos hacen? ¿Qué posiciones tomó el camarógrafo para filmar las distintas escenas?
 - » Miren los colores. ¿Cuáles aparecen? ¿Hay alguno que se destaque más? ¿Cuál?
 - » Observen el uso de la luz. ¿Es total? ¿Deja algunas partes en sombras? ¿Cambia la intensidad de la luz en algún momento?
 - » Si la publicidad está filmada, pueden prestar atención a su “banda sonora”, es decir, la música, los ruidos y el tono de voz de las personas o de los locutores. ¿Qué música se usa? ¿En qué momento? ¿Qué ruidos pueden escuchar?
 - » Fíjense en las palabras. Si están impresas, ¿qué tipo de letras usan? ¿En qué color? ¿Dónde y cómo están ubicadas? ¿A quién está dirigido el mensaje? Si las palabras

están dichas por una o varias personas, intenten copiar el diálogo de todo lo que se dice. ¿Algunas frases o palabras se dicen con un tono de voz especial? ¿Cuál? ¿Se escuchan palabras pero no se ve a la persona que las dice? ¿A quién o quiénes les hablan?

- » ¿Encuentran diferencias de la misma marca o producto en otros países y en el nuestro? ¿Tienen algo en común? ¿Cuáles son las diferencias que encuentran?
- » ¿Recorre la publicidad a los símbolos patrios? ¿Qué colores predominan en la publicidad?
- » ¿La propaganda habla de “los argentinos”? ¿Qué dice y qué no dice de “nosotros”?
- » Realicen un listado de características sobre la identidad de los argentinos que resalta esta publicidad.
- » ¿Cuáles son los valores que sostiene la publicidad? ¿Cómo se relacionan con el producto?
- » ¿Creen que esta publicidad produce emoción en quienes la ven? ¿A qué se debe?
- » Recuerden publicidades de este mismo producto previo al mundial. ¿Eran del mismo estilo? ¿Por qué?
- » Elijan un producto distinto. Proyecten o imaginen un spot publicitario, para exhibirlo durante el Mundial de Fútbol. Piensen qué quisieran resaltar de ese producto y de qué manera lo harían.

8 ■ LA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO

La publicidad que vende productos tiene fines comerciales. Pero también existen en los medios campañas que no buscan vender productos, sino sensibilizar en torno a valores. Promueven la reflexión respecto de ideas, principios éticos, etc. Estos mensajes se llaman **propagandas de bien público**. Tienen una función educativa, con un sentido social.

- Imaginen que son comunicadores sociales o publicistas contratados para diseñar una **campaña de bien público** que sensibilice en torno a los valores de **tolerancia y respeto por la diversidad cultural**, para exhibir en los diarios durante el Mundial de Fútbol. ¿Cómo la pensarían? ¿Qué contenido tendría? ¿Qué recursos visuales utilizarían?
- Imaginen que deciden basar la campaña en las características de las selecciones que participan de la Copa del Mundo. ¿Cómo harían para presentarlas sin caer en estereotipos? Para ello, pueden seleccionar, por ejemplo, dos o tres países de cada continente e investigar acerca de las características, historia, costumbres y valores de cada uno de ellos.
- Una vez que han decidido el contenido de la campaña, piensen en los textos (breves) que utilizarían y busquen imágenes para acompañarlos. Realicen el afiche con la campaña y expónganlo en la cartelera de la escuela.

9 ■ ¿EL FÚTBOL ES COSA DE HOMBRES?

- Realicen una encuesta en el barrio y en la escuela a partir de los siguientes interrogantes: *¿El fútbol es cosa de hombres? ¿Por qué?*
- Realicen esta pregunta a niñas y niños, jóvenes y adultos, hombres y mujeres.
- Luego vuelquen toda la información en un cuadro en el que puedan comparar las respuestas según el género y la edad.

Carlos Brigo/Télam



Selección argentina de fútbol femenino.

GRUPO	RESPUESTA	JUSTIFICACIÓN
Niñas		
Niños		
Jóvenes mujeres		
Jóvenes varones		
Adultos mujeres		
Adultos hombres		

- Debatan en grupos:
 - » ¿Qué respuestas obtuvieron? ¿Pueden dividirlas según edad y género?
 - » ¿Quiénes contestaron mayoritariamente que sí? ¿Por qué creen que lo habrán hecho?
 - » ¿Quiénes respondieron que no? ¿Por qué creen que lo habrán hecho?
 - » ¿Encontraron respuestas variadas?
 - » ¿Creen que estas respuestas cambian durante el Mundial de Fútbol? ¿Miran más los partidos las mujeres durante la Copa?
 - » Observen diarios, revistas y programas de televisión durante el Mundial y releven quiénes aparecen en las imágenes de las tribunas. ¿Hay más hombres o mujeres? ¿En qué actitudes muestran a los hombres y en cuáles a las mujeres?
 - » ¿A qué conclusiones pueden llegar en relación a este tema?

10 ■ MUJERES Y FÚTBOL

“Ella es distinta a todas/ a todas las demás./ Ningún chico pudo con ella/ y ningún chico podrá./ Ella va a la cancha/ nadie la comprenderá/ ni siquiera la comprenden/ las chicas de su edad./ Siempre está sola en la cancha/ apartada de los demás/ mira el partido mientras canta/ siempre es la misma canción.”

Ataque 77, “Sola en la cancha”



- Observen la sección deportiva de un diario durante una semana. Identifiquen las fotografías sobre fútbol que se publican. ¿Hay imágenes que muestren mujeres jugando al fútbol? ¿Y mujeres en las tribunas? ¿Por qué creen que hay tan pocas?
- Identifiquen los programas deportivos de televisión. Los que opinan, ¿son hombres o mujeres? ¿Y los artículos de opinión de los diarios, quiénes los firman?
- ¿Cuántos programas televisivos deportivos están conducidos por mujeres?
- ¿Cuántas columnas de deportes están escritas por mujeres?
- ¿Cuántos programas deportivos radiales están integrados por mujeres? ¿Qué roles cumplen en esos programas?
- ¿Aparece el Mundial de Fútbol en las series de ficción? ¿De qué manera? ¿Qué personajes de la tira son quienes hablan de fútbol? ¿Mujeres u hombres?

11 ■ FÚTBOL FEMENINO EN LA ARGENTINA

- Miren atentamente esta foto y respondan:



- » ¿Dónde se encuentran y qué están haciendo?
- » ¿Es una sorpresa para ustedes? ¿Por qué? ¿Por qué no?
- » ¿Las mujeres deberían jugar al fútbol o no? Encuentren argumentos a favor y en contra.

- » ¿Existen otros deportes, profesiones o comportamientos en nuestro país que son considerados “poco femeninos”? ¿A qué creen que se debe?
 - » ¿Existen deportes o profesiones considerados “poco masculinos”? ¿Por qué?
 - » Imaginen y redacten un diálogo entre hombres que miran un partido de fútbol femenino. ¿Qué creen que dirían? ¿Y si el diálogo fuera entre mujeres?
 - » Realicen una encuesta en el barrio y pregunten: ¿Usted está de acuerdo con que las chicas jueguen al fútbol? ¿Por qué?
 - » Investiguen si existe fútbol profesional femenino en nuestro país. ¿Qué clubes participan? ¿Desde cuándo?
 - » Miren nuevamente la foto. Dirijan la atención a las mujeres que se encuentran posando. ¿Quiénes podrían ser?
 - » Escriban o representen un diálogo entre las mujeres que aparecen en la foto.
- Ahora lean el texto que Sofía escribió para la revista del centro de estudiantes de su escuela:

¡Muchas más mujeres deberían jugar al fútbol!

¡Tengo 16 años y me gusta jugar al fútbol! Seguramente mucha gente piensa que el fútbol es cosa de hombres. Sin embargo, mis tres hermanos y yo jugamos frecuentemente al fútbol. Muchas veces se juntan otros chicos. Entonces se juega con dureza. Yo juego en el equipo al igual que los demás. Y esto es importante para divertirse.

El año pasado surgió en nuestra escuela un grupo de fútbol. Dos profes y un papá entrenan una vez por semana a chicos interesados en el fútbol. ¡Por supuesto que me anoté enseguida! El entrenamiento me gusta mucho. Solo lamento que seamos solamente cuatro mujeres.

Me parece correcto que las mujeres quieran jugar en un club de fútbol. No a todas las chicas nos gusta ir a bailar, algunas nos divertimos jugando a la pelota. Muchas practican volleyball, hockey, handball... ¿Y por qué no fútbol? Quiero darle ánimo a todas mis compañeras de división y del colegio y de otros colegios que quieren jugar al fútbol: ¡Está buenísimo! ¡Infórmense en los clubes de fútbol, en el barrio, intenten crear un grupo de fútbol o encuéntrense simplemente en una plaza para jugar al FÚTBOL!

Sofía, 4° año

- » ¿Por qué se incorporan al juego tan pocas chicas?
- » ¿Qué argumentos da Sofía?

12 ■ FÚTBOL Y RELIGIÓN



Joel Richards

Reunión de la Iglesia Maradoniana.

“Diego nuestro que estás en la Tierra,
santificada sea tu zurda,
Venga a nosotros tu magia,
háganse tus goles recordar,
así en la Tierra como en el Cielo.
Danos hoy una alegría en este día,
y perdona a aquellos periodistas
así como nosotros perdonamos
a la mafia napolitana.
No nos dejes manchar la pelota
y líbranos de Havelange...

“Padre nuestro”, Iglesia Maradoniana

Para algunos hinchas el fútbol es una “religión”, hay costumbres y rituales que están relacionadas con lo religioso. Estas acciones no sólo las practican los hinchas y seguidores de los equipos, sino también los jugadores.

- Discutan con sus compañeros: ¿El fútbol puede ser una religión?
- Reúnan ideas para acciones, lugares y costumbres rituales.
- Aquí les presentamos algunas ideas que podrían discutir con sus compañeros:
 - » Peregrinar todos los sábados o domingos a la cancha.
 - » La cancha como iglesia, templo, etc.
 - » Adorar un club sin admitir competencia, sin cuestionarlo y serle fiel.
 - » Muchos jugadores rezan antes del partido o antes de un penal.
 - » Muchos jugadores se persignan antes de patear un penal o después de convertir un gol.
 - » Muchos jugadores e hinchas tienen un talismán o una mascota del club.
 - » Los jugadores son venerados e incluso idolatrados.
 - » Cánticos rituales de los hinchas.

13 ■ PARA SEGUIR PENSANDO...

Las noticias deportivas forman parte de una sección del diario. En algunos casos, existen suplementos dedicados al deporte. En nuestro país –como en muchos– el fútbol ocupa un lugar central, que se profundiza durante el desarrollo de un Mundial. Las fotografías en relación a los encuentros y a momentos significativos del partido nos ilustran las notas pero también nos informan por sí mismas.

- Busquen la crónica de un partido de fútbol del Mundial y fotos correspondientes a ese encuentro. Debatan: ¿Qué jugadas muestran las fotos publicadas? ¿En qué lugar de la

cancha se debió ubicar el fotógrafo para tomarlas? ¿Qué otras jugadas relatadas en la crónica se podrían haber tomado? ¿Dónde debería haber estado el reportero gráfico para lograr registrarlas?

- Imaginen que fueron contratados por un diario para cubrir un partido entre clubes barriales. El jefe de la sección les pide que logren: 2 fotos de gol y 2 de festejo (en caso de que los haya), 2 de jugadas peligrosas, 2 de jugadas de faltas y 2 imágenes de tribuna. Organicen el equipo de trabajo, consigan un par de cámaras fotográficas y salgan a cubrir el encuentro. Armen una exposición con las fotos que consiguieron. Expongan también un plano de la cancha señalando dónde se tuvieron que ubicar para tomar cada una de ellas. Escriban, para cada una, un pequeño epígrafe.

14 ■ IMÁGENES Y SENSACIONES

Mirar una fotografía no es tarea fácil. Hay muchos elementos del lenguaje que juegan en una composición. Interrogar a una imagen es la clave de una buena observación.

- Durante una semana reúnan distintas fotografías del suplemento deportivo de un diario durante el Mundial de Fútbol. Seleccionen la que más les llame la atención. Reflexionen: ¿Qué fue lo que más los impactó de la fotografía? ¿Qué sentimientos generó en ustedes? ¿Qué título le pondrían? ¿Por qué? ¿Cuál es el efecto que habrá buscado el fotógrafo con esta imagen? ¿Qué elementos del lenguaje utiliza para lograr ese efecto? Si cambiara el color de la fotografía ¿cambiaría el sentido de la foto? ¿Y si se modificara la iluminación, el plano o el punto de vista? ¿Dónde creen que se ubicó el fotógrafo para tomar la foto? ¿Cómo hubieran sacado ustedes la foto si hubieran estado allí? ¿Qué otra fotografía hubieran tomado para dar otro testimonio sobre el mismo tema?
- Salgan a la calle con una cámara fotográfica. Busquen distintos objetos o situaciones que quieran registrar. Tomen las fotos o realicen un boceto de ellas. Escriban en un papel qué colores, iluminación, ángulos y punto de vista quisieron resaltar en su obra.

15 ■ LA FUERZA DE LO VISUAL

Hay quienes sostienen que la inclusión de más fotografías y dibujos en color en un diario se debe a la creciente presencia de la televisión en la sociedad actual y a la gran influencia audiovisual en nuestras vidas.

- Busquen diarios de algunas décadas atrás y compárenlos con los actuales. Entrevisten a algún periodista que trabaje en el diario desde hace muchos años y pregúntenle: ¿El diario siempre publicó fotos? ¿En qué cantidad? ¿Cuándo incorporó el color? ¿Por qué? ¿Usted cree que la televisión influyó en la manera de presentar las noticias en un diario? ¿Por qué?
- Debatan: ¿Están de acuerdo con la idea de que los diarios cambiaron a partir de la aparición de la televisión? ¿Qué beneficios encontraron los lectores? ¿Qué diferencias existen entre uno y otro medio con respecto a la información? ¿Cómo es la relación entre imágenes e información en cada uno de ellos? ¿Por qué?

BIBLIOGRAFÍA

- Bazalgette, Cari (1993):** "La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza primaria y secundaria", en Roberto Aparici (comp.), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, La Torre.
- Bazalgette, Cari (1991):** *Los medios audiovisuales en la educación primaria*, Madrid, Morata.
- Bosetti, Oscar (1994):** *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance*, Buenos Aires, Colihue.
- Carbone, Graciela M. (2004):** *Escuela, medios de comunicación social y transposiciones*, Madrid, Miño y Dávila.
- Dussel, Inés (2005):** "Desigualdades sociales y desigualdades escolares en la Argentina de hoy. Algunas reflexiones y propuestas" en *¿Cómo superar la desigualdad y la fragmentación del sistema educativo argentino?*, Buenos Aires, IIPE UNESCO, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.
- Eco, Umberto (2004):** *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets.
- Feijóo, María del Carmen (2004):** *Escuela y pobreza*, Buenos Aires, IIPE-Unesco.
- Ferguson, Robert (1997):** *Los medios de comunicación y la representación cultural*, Buenos Aires, ADIRA.
- Ferreiro, Emilia (2001):** *Pasado y presente de los verbos leer y escribir*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Ferrés, Joan (2000):** *Educación en la cultura del espectáculo*, Barcelona, Paidós.
- Fontcuberta, María del Mar (1993):** *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- Graves, Donald (1996):** Exploraciones en clase. *Los discursos de la no ficción*, Buenos Aires, Aique.
- Hart, Andrew (1998):** "Lo que todo docente en medios debe saber", en Actas de Congreso Nacional "El diario en la escuela", Bahía Blanca.
- Hobbs, Renee (1998):** "Lo que docentes y estudiantes deben saber sobre educación en medios", en Actas de Congreso Nacional "El diario en la escuela", Bahía Blanca.
- Matilla, Agustín (2003):** *Una televisión para la educación*, Barcelona, Gedisa.
- Masterman, Len (1993):** *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, La Torre.
- Miguez, Daniel y Yudchak, Héctor (2000):** *El diario y la radio van a la escuela*, Buenos Aires, AZ.
- Morduchowicz, Roxana (1997):** *La escuela y los medios*, Buenos Aires, Aique.
- Piette, Jacques (Nov. 1998):** "¿Qué es un receptor crítico?", conferencia, en Actas de Congreso Nacional "El diario en la escuela", Bahía Blanca.
- Quin, Robin (1997):** "Estereotipos negativos", en *Historias y estereotipos*, Madrid, La Torre.
- Quin, Robin (1993):** "La representación y la creación de estereotipos", en Roberto Aparici (comp.), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, La Torre.
- Sarlo, Beatriz (1994):** *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel.
- Sarlo, Beatriz (1996):** *Instantáneas*, Buenos Aires, Ariel.
- Sheperd, Rick (1993):** "Nosotros y los otros: representación e ideología en el aula", en Roberto Aparici (comp.), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, La Torre.
- Sontag, Susan (2004):** *Ante el dolor de los demás*, Buenos Aires, Alfaguara.
- Trilla, Jaume (1994):** *El profesor y los valores controvertidos*, Buenos Aires, Paidós.





**ARGENTINA
NOS INCLUYE**

Ejemplar de distribución gratuita. Prohibida su venta.