

Trabajo Práctico Número 1

Materias: Publicidad y Filosofía.

Docentes: Ocampo, Juan Martín – Maxi Seifert.

Contactos: Maxi : mseidg@gmail.com

Juan: ocampo.juan@padrefito.edu.ar

FECHA DE ENTREGA: VIERNES 21 DE AGOSTO

Temas abordados en la actividad:

- La construcción de la realidad.
- El rol de los medios de comunicación en la construcción de la opinión.
- La definición de una agenda (temas relevantes) por parte de los medios.
- El recorte y la selección de información.

Objetivos:

- Reconocer la influencia de los medios de comunicación en nuestra percepción del mundo y la realidad.
- Comprender que los medios ofrecen su “mirada” o una “interpretación” sobre los hechos.

¿LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NOS LLENAN LA CABEZA?

Como decíamos más arriba, reflexionar sobre la Comunicación, y sobre los medios, no es cosa simple. La Comunicación está tan metida en nuestras vidas cotidianas, que intentar simplificar las explicaciones resulta imposible.

Es común escuchar que alguien diga "los medios te llenan la cabeza", pero también hay quienes sostienen lo contrario: que los medios existen y que nosotros hacemos lo que queremos con los mensajes, según nuestros intereses.

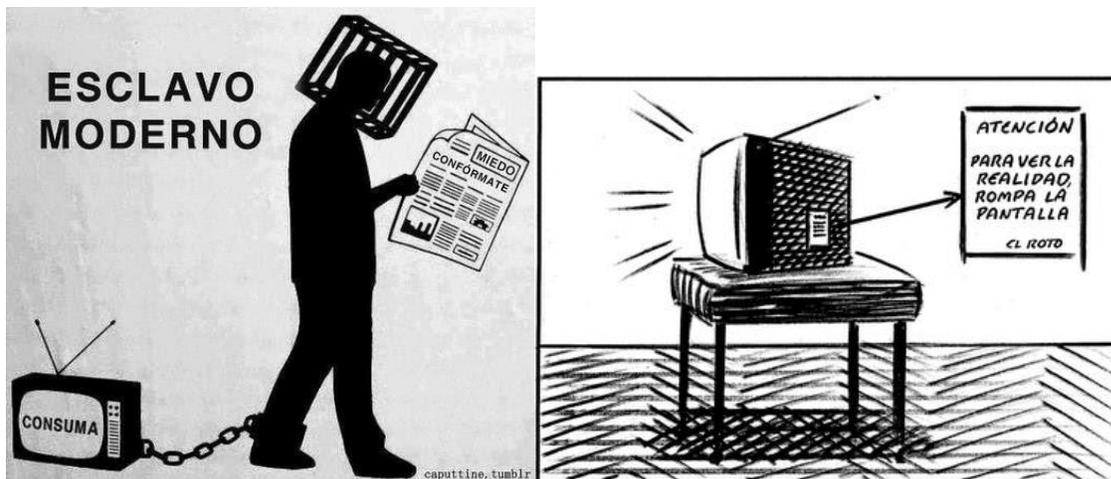
Nosotros pensamos que ni una explicación ni la otra dan cuenta del problema. Es cierto que los medios de comunicación tienen una forma de transmitir mensajes que es muy poderosa, especialmente hoy en día. Pero no se trata de que nos llenen la cabeza. Lo que hacen los medios es proponernos temas, contenidos, géneros, que a lo largo del tiempo van haciendo aparecer como "naturales" determinadas formas de pensar que en realidad son arbitrarias. Por ejemplo, los medios colaboran mucho en la construcción de una imagen simplificada (un estereotipo) de la mujer. Si miramos durante un día entero la televisión, veremos que las mujeres que aparecen en las publicidades son amas de casa que quieren comprar productos que la ayuden a mejorar su rendimiento en la limpieza, o en la alimentación de los hijos; o son mujeres que con poca ropa deben seducir a los hombres. En las novelas, publicidades y hasta en los noticieros, las mujeres aparecen casi exclusivamente vinculadas a tareas domésticas o a disposición de estar lindas para los hombres. En pocas ocasiones aparecen como obreras, corredoras de autos, científicas, etc.

Las mujeres de la vida real no se parecen del todo a las de la tele. Sin embargo, esta forma de mostrar a las mujeres va construyendo una idea que al cabo de un tiempo todos vamos compartiendo.

Se transmite una idea sobre la gordura, sobre ser rubio, sobre ser musculoso/a, en definitiva, las propuestas de los medios hacen que compartamos esas miradas simplificadas, que no nos ayudan a pensar la diversidad de identidades y de formas de vida, pero que nos dan tema de conversación permanentemente.

La mayor parte de la gente se encuentra en el trabajo, en la calle, en la escuela, y habla sobre los medios.

Una de las cuestiones que ya casi nadie que estudie Comunicación duda es que, los medios crean agenda, es decir, deciden qué temas se tocarán en cada momento. Si hacen memoria se acordarán que hubo épocas en que sólo se hablaba de secuestros, en otros momentos de desnutrición, en otros de piquetes, y así...Esto es porque los medios tienen mucha capacidad para instalar los temas. Sin embargo, no se trata de que nos "llenen la cabeza" como si fuéramos envases vacíos. Nosotros escuchamos, vemos, leemos los medios y esos contenidos entran en relación con los contenidos, temas, ideas que encontramos en otros lugares, como la escuela, el trabajo, los boliches, la iglesia, la calle, etc. De ese encuentro se forman nuestras convicciones. Hay personas que ponen más atención a los que dicen los medios que otras. Y cuanto más uno estudie, lea, se forme en otros lugares, menos influencia generarán los medios.



La otra opinión que citamos es la de aquellos/as que dicen que todos tenemos la capacidad de leer críticamente los medios, es decir, distinguir la información interesante de la irrelevante, la verdadera de la falsa, saber qué intereses están en juego en la difusión de cada información, etc. Por todo lo que venimos diciendo, pensamos que en este contexto no es tan fácil para cualquier espectador distinguir los contenidos, ya que hoy - como nunca antes- estamos las 24 hs. del día en contacto con medios de comunicación, muchos de los cuales se refuerzan entre sí como verán en el recuadro sobre concentración.

La Opinión Pública Se Construye

Para que los ciudadanos puedan opinar sobre los asuntos públicos, necesitan acceder a la información relacionada con su sociedad. Los **medios masivos de comunicación** (radio, televisión, diarios e Internet, entre otros) elaboran noticias e información y las ofrecen a la población, que a su vez se convierte en consumidora de la producción de los medios. Este proceso permite pensar que los medios tienen un importante poder para moldear la opinión pública a través de la selección de la información y del modo en que la presentan. Ese poder se ha incrementado en los últimos tiempos porque grandes empresas han concentrado la propiedad de los medios de comunicación.

Algunos teóricos han desarrollado la noción de **agenda setting** (que significa “definición de la agenda”). Esta idea sostiene que los medios son capaces de definir los temas de interés para la gente. El punto central de esta teoría es que las noticias que los medios de comunicación deciden destacar se convierten en los temas más importantes para la opinión pública. Así, esta deja de ser producto exclusivo de la participación y de las discusiones políticas de los ciudadanos, y se transforma en una construcción de los medios.



Ahora bien: si la agenda de los medios determina la agenda de la opinión pública, podríamos preguntarnos quién fija la agenda de los medios. Aunque muchas veces los medios de comunicación parecieran presentarnos la realidad tal cual es, tanto la selección de los temas como las formas en que se presentan están diseñadas estratégicamente. Este diseño responde, por un lado, a la búsqueda de una mayor audiencia (mayor *rating*), y a los intereses y las formas de entender la realidad de los propietarios de las empresas de comunicación y de los sectores sociales con los que tienen afinidad, por otro. Esta capacidad de moldear la opinión pública, determinando las preocupaciones y el modo de pensar de una sociedad, hace que tanto los medios de comunicación como sus propietarios se hayan transformado en elementos de **gran poder político**.

Bibliografía:

- De Luca Paola Carina (et.al). **Política y Ciudadanía**. Buenos Aires. Ed. Santillana.2014. (Pág. 149.)
- Gall, Emanuel y Fontdevila, Eva (autores). "ABROJOS". Manual de Periodismo y Comunicación para el trabajo Comunitario. 1ra. Edición - Tucumán 2008

Actividad:

- 1) Según el texto no es del todo cierto que los medios nos "llenen la cabeza". Entonces, ¿Qué hacen los medios de comunicación?
- 2) ¿Cómo muestran los medios de comunicación a las mujeres?
- 3) ¿Qué quiere decir que los medios crean "agenda"?
- 4) ¿Qué podemos hacer para que "los medios no nos llenen la cabeza", o influyan en nosotros?
- 5) ¿cómo te informas vos? Es decir, ¿qué medios usas utilizas?