



## **IDEAS EN EL AIRE**

### **Módulo 3 – Pensándonos N° 2: Lectura crítica de medios**

#### **Introducción**

En el módulo anterior vimos cómo desarrollar un tema a través de una perspectiva de Derechos desde la cual problematizar, desnaturalizar y promover un cambio en la realidad. En esta entrega vamos a aportar un nuevo enfoque que lo complementa y lo potencia: la lectura crítica de medios.

En las radios escolares muchas veces armamos nuestros programas con el diario en la mano, buscando las noticias en Internet o mirando la televisión el día anterior. Producto del día a día y la necesidad de generar contenidos, solemos caer en la reproducción de contenidos elaborados en esos medios, desde otra lógica y para otro público. En este módulo proponemos una manera distinta de relacionarnos y utilizar la información proveniente de los medios masivos. Intentaremos desarrollar una lectura de medios que nos permita producir contenidos que los complementen a partir de una mirada crítica de lo que en ellos se dice y se deja de lado.

#### **Marco conceptual**

Cuando se habla de recepción de medios, el primer mito a derribar es aquel que dice que los medios, fundamentalmente con los noticieros, “reflejan” la realidad. Lo que ellos producen, tanto lo real como lo ficcional, no son la realidad, sino representaciones de la realidad. No son el mundo, sino que crean mundo. La noticia, por ejemplo, es una construcción que se hace sobre un fragmento de la realidad. Se eligen determinados temas y se los presenta de una manera en particular, con una mirada que siempre estará cruzada por opiniones personales o corporativas por más objetivo que se pretenda ser. Entonces, si hay subjetividad y elecciones, construcción y no representaciones, si nada es objetivo, qué determina los contenidos y la manera de presentarlos. ¿Por qué se habla de algunas cosas y de otras no?

Lo primero que hay que hacer es deconstruir el aparato mediático desde el cual recibimos el mensaje. Pongamos por ejemplo una noticia sobre “la violencia en la juventud”. El primer ejercicio empezar a desandar la cadena productiva del mensaje para entender de dónde comienza la línea editorial de esa noticia. Algunas preguntas que nos tenemos que hacer en este sentido son: ¿Dónde empezó a hablarse de este tema? ¿Quién puso esta cuestión en agenda? ¿En qué noticieros vimos esta noticia? ¿A qué grupo mediático pertenece? ¿Quiénes son sus dueños y con qué otras empresas están relacionados? ¿Cuál es la historia y el perfil de los periodistas que la presentaron?

Muchas de estas preguntas son difíciles de responder a priori, pero estar alerta y empezar a preguntárnoslas nos permitirá ir desarrollando el ejercicio y meternos en un

mundo que explica muchas cosas que mueven sus contenidos: los intereses. Nada sale al aire por que si, nada se publica sin un objetivo puntual. Vamos a ver al menos dos tipos de intereses que influyen en lo que vemos todos los días en los medios.

Los medios masivos comerciales son empresas con fines de lucro. A diferencia de una radio escolar o comunitaria, las que buscamos educar, sensibilizar o promover la participación, o de los medios públicos, que cumplen un rol complementario apuntando a cubrir contenidos educativos o de formación que suelen ser dejados de lado en la programación comercial, los medios masivos tienen como objetivo ganar dinero ¿Cómo logran su objetivo de lucro si la televisión llega de manera gratuita a nuestros hogares? A través de la pauta publicitaria. Vendiendo a otras empresas minutos al aire en radio o tv, o espacios de página en los medios gráficos. Pero, en realidad, no sólo se vende tiempo y espacio en los medios sino, fundamentalmente, audiencia cautiva. Un medio cotiza más alto cuanto más audiencia puede prometerle a esa empresa. De ahí, la importancia del rating, del minuto a minuto en la televisión, el share<sup>1</sup> en la radio y la tirada en los diarios. Aumentar este número es el objetivo de los medios comerciales. Claramente esto está cruzado por la ética periodística, el sentido común de cada época y el público específico al que apuntan, pero maximizar la audiencia es el objetivo principal y que más influencia tiene a la hora de pensar una programación, una artística, los contenidos que se transmiten, lo que queda afuera, la forma en que se presentan, etc. Es un tema complejo que no llegaremos a desarrollar aquí, pero muchas veces esto lleva a producir contenidos “livianos” que permitan sumar audiencia rápidamente, dando lugar a muchas características que parecen intrínsecas de los medios como apelar al impacto, a los estereotipos y el sentido común, preponderar los contenidos de entretenimiento, dejar de lado la reflexión o el espíritu crítico, y incluso apelar a recursos de dudosa ética periodística como el golpe bajo, la intromisión en la vida privada de las personas, etc.

Pero no todo es lucro en los medios. Concientes de su fuerza, la pantalla es utilizada por muchos grupos de poder para imponer agenda e influir sobre la opinión pública. Esto a veces se da por intereses autónomos de un mismo grupo dueño del medio en otras áreas, o por vínculos y alianzas con otros grupos de poder (grupos económicos, partidos políticos, religiones, etc.). De esta manera se puede entender, por ejemplo, que en determinado momento en que se discute la baja de imputabilidad en los menores, sean moneda corriente las noticias de jóvenes criminales, violentos, drogadictos, etc. Con la repetición constante e intencionada un robo se reproduce hasta que da la sensación de haber sucedido cincuenta veces o que fue lo único, o más importante, que pasó en el día.

Conocer esta lógica de funcionamiento, detectar a qué objetivos responde cada medio, cada empresa periodística, es lo que nos permitirán entender un poco más el por qué de los contenidos que se eligen y producen. Desandar este camino en la recepción de una noticia es el desafío de una lectura crítica de medios. Es un ejercicio que se va desarrollando a medida que es puesto en práctica. A su vez, no sólo nos permitirá ser concientes de lo que vemos, sino también de lo que hacemos. Nos obligará a preguntarnos si los contenidos que nosotros producimos son, realmente, alternativas a esta lógica o si, en realidad, la estamos reproduciendo sin darnos cuenta.

---

<sup>1</sup> Porcentaje de audiencia que logra una emisora.

Es importante aclarar que lo que aquí señalamos como factores que influyen en la selección y la producción de contenidos no significa que sea tomado de esta manera a la hora de recibir el mensaje. Las audiencias consumen los medios por diferentes motivos, hacen un uso particular de ese mensaje de acuerdo a su contexto, su historia y sus relaciones personales. También, cabe señalar que muchas de las situaciones descritas son producto de un mapa de medios muy concentrados, en los que una misma corporación detenta un conglomerado de canales de televisión abierta y de cable, frecuencias de radio, televisión, etc. Esto hace que su poder para determinar agenda, por ejemplo, casi no fuera discutido. A partir de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la aparición de muchas señales alternativas, la redefinición del rol de la comunicación desde el servicio público, entre otras, no sólo propusieron otros contenidos y vínculos con la audiencia, sino que pusieron sobre el tapete el cuestionamiento del mismo medio y un cambio en el mapa de medios que aún debe profundizarse.

Desde nuestras radios escolares o comunitarias es importante que no desconozcamos esta situación. Si bien es frecuente, tras la desilusión, caer en la idea de no querer ver más televisión, es preciso que lo hagamos, y que la entendamos para poder desafiarla, complementarla o potenciarla donde nos parezca pertinente. Porque aunque nosotros no la veamos, no va a dejar de llegar a las casas y, en definitiva, de ser nuestra competencia en la construcción de sentido en una comunidad. Y si bien ellos son poderosos, nosotros tenemos un gran potencial: somos nuestros oyentes. Conocemos de qué hablamos y a quién le hablamos. De allí que, como propone Eco, desde la recepción de medios debemos plantear una “guerrilla semiológica”. Tenemos la posibilidad de cumplir un rol fundamental en decodificar esos mensajes, dismantelar su lógica, y en el mismo camino, promover nuevos relatos y, con ellos, la creación de otros mundos desde nuestras noticias, radioteatros o campañas. Este es un trabajo de hormiga, y como las hormigas, para que sea significativo requiere de un trabajo conjunto y articulado como el que promovemos en nuestra Red.

### **Actividad: Jóvenes en los Medios<sup>2</sup>**

Materiales: Tarjetas con frases, fibrones, afiches.

Objetivo: Debatar los prejuicios que existen sobre la imagen de niños y jóvenes en los medios.

Participantes: hasta 30

Duración aproximada: 1 hora

Para esta actividad comenzamos organizados en dos grupos. Uno recibe las tarjetas A, con frases, y el otro las tarjetas B, donde hay pegadas una foto por tarjeta de jóvenes, algunos visiblemente pobres, otros de clase media. Se propone al grupo A que lea en voz alta los textos y al grupo B que elija qué figura corresponde a cada texto.

Frases tarjetas A:

*Dos jóvenes delincuentes*

*Precoces delincuentes*

*Buenos amigos*

---

<sup>2</sup> De la serie “Hacé tu Taller”, producida en el marco de la Red Entre Jóvenes – Las Otras Voces. Este y otros talleres los pueden descargar del baúl de recursos en [www.entrejovenes.org.ar](http://www.entrejovenes.org.ar)

*Compañeros de clase*  
*Los malvivientes eran muy jóvenes*  
*Delincuentes juveniles*  
*Buenos alumnos*  
*Pésimo estudiante*  
*Un hijo amoroso*

En plenario, se buscará reflexionar sobre los prejuicios acerca de los niños y jóvenes, y de qué manera influyen los estereotipos que imponen los medios de comunicación masiva en la mirada que tenemos sobre otros jóvenes. Plantearse el debate de por qué se construye esta imagen de la juventud, y si en los medios de comunicación son presentados de diferente manera los jóvenes de distintas clases sociales.

### **Cierre: Producción de un noticiero**

Teniendo en cuenta todo lo que dijimos de los medios, les proponemos producir un flash informativo que rompa con la lógica de los medios desde la perspectiva de juvenil. En oposición a los grandes medios, donde se estigmatiza a los jóvenes, se los presenta en noticias relacionadas con violencia y peligros, y se habla por ellos, les proponemos armar un flash informativo compuesto por:

- Noticias de los jóvenes que no salen en los medios (como por ejemplo, que hay jóvenes que hacen radio!)
- Columnas con tips y reflexiones sobre temas de los no se hablan.
- Entrevistas a otros jóvenes sobre cuestiones en las que no se los suele consultar
- Un rol protagónico en las distintas fases del programa: produciendo, haciendo la locución, opinando y, hasta, operando técnicamente.
- Una artística juvenil, con la música, frases que forman parte de su cotidianeidad.

De esta manera tendremos un producto final que será original y significativo desde la especificidad de nuestras radios. Aportaremos, criticaremos y resignificaremos aquello que desde los medios masivos comerciales se dice y se deja de lado. A quienes se animen, o ya hayan producido algo en este sentido, los invitamos a compartir sus flashes informativos enviando los audios en mp3 a [radios@lasotrasvoces.org.ar](mailto:radios@lasotrasvoces.org.ar)