

Thelema

Formación en COACHING ONTOLÓGICO

Tesis

Tema: **“Medios de Comunicación”**

Ponente: **Noor Jimenez Abraham**

Título: *Y vos, ¿de qué lado estás?*

Septiembre, 2017

e-mail: noor.j.abraham@gmail.com

Agradecimientos

En la búsqueda del enlace entre mi profesión -las Ciencias de la Comunicación-, y el Coaching -práctica que sumo a mi formación- comencé a preguntarme, desde los comienzos de mis estudios sobre ontología, cómo podría combinar los conocimientos dado que, si bien en ambos uno de los propósitos es la comprensión entre seres humanos, los caminos se me presentaban como distantes. Por eso decidí enfocar mi tesis en dicha cuestión.

A partir de la frase de Marshall McLuhan “El medio es el mensaje”, considero la relación entre las dos disciplinas en cuanto a que quién dice, cómo lo hace y en el contexto en que ello se produce, influye en lo que será interpretado.

En ese camino, deseo agradecer a todas las personas que desde distintos lugares colaboraron con la reflexión a mis preguntas, aquéllas mediante las cuales intentaba encontrar respuestas buscadas desde mucho antes también; así entonces, me refiero a mis compañeros/as de formación, junto a quienes incorporé esta nueva forma de interpretar el mundo; a las personas asistentes a mis audiencias –que siguieron cada una de ellas involucrándose no solo con su presencia sino también con su interioridad-; a mi familia –desde la participación activa, de cada día-; a quienes han sido *coachees* en las sesiones de prácticas, por su confianza al compartir conmigo sus historias de vida; a los/as *coaches*, y sus devoluciones, distintas, variadas, enriquecedoras; a todo el equipo de Thelema, en su abrazo amoroso para la concreción de sueños; a Adrián, un maestro; y a Mara, guía y ejemplo, una referente.

Índice

	<u>Pág</u>
Introducción	4
Justificación	5
Antecedentes	7
Marco teórico	8
Hipótesis	9
Objetivo	10
Metodología	10
Desarrollo	12
Prensa escrita	12
Televisión	14
Radio	16
Conclusiones	20
Anexo	24
Apéndice	25
Fuentes	30

Introducción

Gran parte de la información que llega a las personas proviene de los medios masivos de comunicación; éstos construyen una idea de “realidad” en cuanto seleccionan determinados acontecimientos entre otros que resultarán descartados.

Desde la ontología del lenguaje se postula que los seres humanos interpretamos la “realidad externa” a nosotros según nuestra biología, la capacidad de observar (basada en un dominio consensual en el que se comparte el mismo sistema de signos entre los miembros de una comunidad) y la experiencia; y que es a través de esa interpretación lingüística que la realidad externa se convierte en parte de nuestras vidas –mi realidad.

A partir de los hechos elegidos por los medios para ser comunicados, se privilegiarán ciertos aspectos según cuestiones tales como su característica de noticiable, en algunos casos, o de la línea editorial, u otras cuestiones que tienen que ver con el armado de lo que se pretende mostrar.

Quienes reciben los mensajes mediáticos, generalmente, carecen de la posibilidad del conocimiento más extenso de lo que sucede, dado que poseen menos datos sobre las situaciones –a veces quizás ninguno-, como para fundamentar sus opiniones.

Si bien hace tiempo que fue descartada la teoría de la aguja hipodérmica - según la cual los contenidos pasan desde los medios directamente a su recepción-, las personas continúan estableciendo un porcentaje de sus relaciones a través del papel, la antena, la pantalla, la fibra óptica u otras formas de la tecnología, de las que se valen las comunicaciones. En la introducción del libro de Pearson, Turner y Todd-Mancillas *Comunicación y Género* se especifica: “Tanto la influencia de otras personas y del medio ambiente, como las alteraciones que ocurren a causa del paso del tiempo o los cambios en nuestras respectivas culturas, afectan al proceso comunicativo.”²

¹ Filósofo, erudito y profesor canadiense. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, McLuhan es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información. https://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan Página consultada el 26 de setiembre de 2017.

² PEARSON, Judy; TURNER, Lynn; TODD-MANCILLAS, W. *Comunicación y Género*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1993. Pág. 54.

En 1938 el actor y director Orson Welles adaptó en forma de noticiero radial parte del libro *La guerra de los mundos*³, aunque en la introducción del programa aclaraba que se trataba de la obra de H. G. Wells, en la que había naves marcianas, caída de meteoritos y gases tóxicos, las personas que sintonizaron la radio minutos más tarde creyeron que lo que se detallaba era un acontecimiento verdadero, situación que provocó pánico frente a la inminencia de la invasión extra terrestre. Oyentes presas del terror bloquearon centrales de policía y estaciones de noticias. Al día siguiente, y frente a la exigencia popular por quienes se hicieran responsables de lo sucedido, el propio Welles expresó sus disculpas, pero la gente se sintió burlada. Años después, se realizaron experiencias similares en distintos momentos en otros países –Ecuador, México y Portugal- con similares resultados.

Acontecimientos como estos dejaron en claro la influencia de los medios de comunicación que han sido el elemento aliado no solo de situaciones fantásticas, sino de manipulaciones ideológicas y determinismos comerciales.

Justificación

La relación que los medios establecen con quienes reciben sus mensajes ha sido un tema recurrente desde los comienzos de la comunicación masiva. Con distintas perspectivas, se elaboraron teorías cuyos análisis contemplaron las intenciones en la emisión hasta lo que se concluye como decodificado.

La Mass Communication Research (*Investigación sobre los Medios Masivos de Comunicación*) tiene su origen a mediados del siglo XX con el propósito de analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes transmitidos como así también las reacciones del público. Previamente, los estudios desde la psicología habían sido elegidos por las empresas al momento de elaborar sus campañas publicitarias.

El político y periodista marxista italiano Antonio Gramsci manifestaba que el dominio se ejerce, más que a través de controles para reprimir, mediante el sistema educativo, las instituciones culturales y religiosas o los medios de comunicación, organismos que socializan valores propios del bloque histórico donde la comunidad queda anestesiada en su capacidad crítica:

³ [https://es.wikipedia.org/wiki/La guerra de los mundos \(radio\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio)) Página consultada el 23 de setiembre de 2017

A la dominación económica, que informa la doctrina marxista clásica, Gramsci añade la idea de hegemonía, como instancia de dominio cultural, que lleva a un consenso tácito, a una aceptación o sometimiento natural de las clases subordinadas. Los medios de comunicación aparecen aquí como uno de los elementos centrales en la difusión de los valores que construyen la hegemonía. La hegemonía se manifiesta en la aceptación de un orden determinado por parte del conjunto social cuando, en realidad, ese orden custodia los intereses de la clase dominante. No se trata de una situación irreversible, sino la síntesis de las tensiones dialécticas y de las relaciones de poder en un momento dado.⁴

Los medios de comunicación, a través de la masividad de sus producciones, intervienen en la circulación de pensamiento con una tendencia hacia el modelado del criterio único. Con mayor énfasis a través del paso del tiempo, desde las ciencias sociales se concibe que los hechos acontecen para los *mass media*, además de ser acomodados en la forma de suceder para posibilitar que se ocupen de ellos.

Paradójicamente, los medios de comunicación son el instrumento que, en el curso de la posmodernidad, posibilitan el abandono de los modelos estancos e inflexibles que en el pasado describían las conductas ideales. Se da lugar a las propuestas de mundos diversos que, desde otras miradas, develan historias anteriormente remitidas al silencio, incursionan en destinos marginados, descubren rincones invisibilizados.

Esa dicotomía, de cierre y apertura, de clausurar contradicciones en la interpretación de los discursos y de abrir posibilidades de otros análisis, convierte a los medios de comunicación en un factor de interés para el estudio desde diferentes áreas del saber.

En el medio de estas tensiones se encuentran las personas, con su cotidianeidad, sus emociones, sus modos de interactuar en el desafío de la vida. Es allí donde la mirada desde la ontología del lenguaje puede colaborar para trascender lo declarado en las teorías como universal.

La vida diaria se encuentra cargada de mensajes mediáticos, aún aquellos que parecieran quedar inadvertidos. Las decisiones de compra, las apreciaciones políticas, la elección para el

⁴ Comunicación, Sociedad y Cultura. Perfil biográfico y pensamiento. Infoamérica.org <http://www.infoamerica.org/teoria/gramsci1.htm>. Página consultada el 19 de setiembre de 2017

esparcimiento y más se han visto impregnados de mensajes mediáticos –aún a pesar de que muchas veces se niegue el acceso a ellos.

Decidir sobre ese impacto en nuestras emociones, en el poder de elegir, en las rutinas de cada día, nos cruza con los postulados básicos de la ontología del lenguaje en cuanto a que somos seres lingüísticos, que podemos generar nuestra realidad más allá de la externa, y así recrearnos y transformarnos.

Antecedentes

Gayatri Chakravorty Spivak se refirió al peligro de que la intelectualidad trabaje, de manera consciente o no, a favor de la dominación de las personas en estado subalterno, al no brindarles un espacio desde donde puedan hablar: “De esto se desprende que el intelectual no debería –ni puede-, en su opinión, hablar —por el subalterno, ya que esto implica proteger y reforzar la subalternidad y la opresión sobre ellos”⁵.

El poder que se otorga a los medios de comunicación dejaría a los destinatarios en situación subalterna, dado que esta decisión, la mayor parte de las veces, es inconsciente. La preocupación por el anuncio de la suba de una moneda extranjera, el pánico por la difusión de un alerta meteorológico, la necesidad de un efecto anestésico de otras “realidades” para evadirse de situaciones propias no deseadas, la falta de aceptación por no coincidir con los modelos publicitarios, o la desilusión por no poder acceder a aquellos bienes que se muestran como pasaportes a la felicidad, lleva a disminuir nuestra capacidad de decisión frente a mandatos ajenos.

Corridas bancarias, quiebres financieros o caídas de presidentes se han gestado a través de los *mass media*, y la alianza entre los poderes económicos, o los representantes políticos, con quienes tienen la propiedad de los medios de más llegada en la sociedad, ha sido eje de discusión a través de los tiempos; como así también el tema de su regulación, o la falta de ella, que se plantea como punto central en las agendas partidarias.

En un artículo sobre El descubrimiento de América, Santiago Kovadloff⁶ cita las enseñanzas de Aristóteles en cuanto a que los nombres enuncian las propiedades de las cosas, y agrega que la perduración de la palabra “raza” asociada a una efeméride “traduce más que un empecinamiento

⁵ SPIVAK, Gayatri Chakravorty (s/d): *¿Puede hablar un subalterno?* Mimeo

⁶ KOVADLOFF, Santiago. Diario *La Nación*, 1 de octubre de 2006. Pág. 2, sección 7.

discriminatorio, una ignorancia fenomenal de lo que las palabras connotan y del modo en los hechos se articulan con ellas”.

Los estudios sobre lenguaje especifican que éste ejerce influencia sobre el modo de ver el mundo que nos rodea y que ayuda a configurar y dar forma a los pensamientos, al poner nombre a un determinado número de cosas e ignorar otras.

Con términos como “telaraña mediática”, “caja boba”, “amarillismo”, “cerco mediático”, “multimedia”, “blindaje informativo”, “medios hegemónicos”, “manipulación de contenidos”, “efecto narcotizante”, “medios alternativos”, se ha hecho referencia, según transversalidad por tiempo o lugar, a algunas causas y consecuencias observadas como trascendentes.

La teoría ontológica del lenguaje describe los actos lingüísticos básicos como las acciones universales en la comunicación humana: afirmaciones, declaraciones, promesas, ofertas y peticiones; todas ellas conforman, a su vez, el sostén de los mensajes mediáticos.

Marco teórico

De acuerdo con la cita al semiólogo francés Ronald Barthes en *La enseñanza de los medios de comunicación*:

Barthes acuñó la noción de mito para describir estos ejemplos de lo falsamente obvio, esos escaparates decorativos de las cosas que se dan por sentadas, que constituyen la mercancía habitual de los medios. En última instancia, la tendencia de los medios a convertir las cosas en mito, y —los abusos ideológicos que (...) se ocultan en ella, no son simplemente temas de interés académico, pedagógico o teórico. Pueden llegar a ser, literalmente, asuntos de vida o muerte.⁷

En relación a los postulados de la ontología del lenguaje y desde la perspectiva de considerárselo generativo, es decir, que a través de él se ejerce la potestad de hacer que las situaciones sucedan, se abre el espacio para un cambio de paradigma en los comportamientos sociales.

⁷ BARTHES, Roland. *Mythologies*. Cape, 1972 en MASTERMAN, LEN. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones De la Torre, Madrid, 1993. Pág. 21.

Cabría entonces el paralelismo con el relato que describe Sergio Sinay en su libro *La masculinidad tóxica* sobre la experiencia que en 1981 desarrolló un biólogo francés y que denominó Mono Cien; tomada a partir de estudios de científicos que en un archipiélago japonés alimentaron a los simios con papas arrojadas a la playa sin bajar de sus embarcaciones para observar mejor la conducta de los animales. Los monos no solían quitar la arena de la cáscara al comer hasta el día en que una simia decidió lavar la papa y, de allí en más, por imitación, todos los demás comenzaron a hacer lo mismo. La conducta se repitió entonces en todo el archipiélago aún a pesar de que no se veían de una isla a la otra.

Sheldrake habló del Mono Cien al referirse al momento clave de la transformación colectiva. (...) Cuando llegó a haber un número suficiente de individuos repitiendo una conducta, ésta se hizo propiedad de la especie, se convirtió en algo natural. (...) se constituye un (...) espacio virtual y sincrónico en el cual se acumulan y conforman todas las experiencias previas de la especie que, de ahí en más, actuará naturalmente de esta manera, y ya no necesitará aprenderlo. (...) De esto hablaba, a su manera, Carl Jung cuando describió el inconsciente colectivo⁸.

La ontología del lenguaje habla sobre la capacidad de observación de los seres humanos, quienes al ser diferentes, por un lado responden a las distinciones que posibilitan la comunicación en la sociedad en la que desarrollan su vida y, por otro, tienen la posibilidad de adscribir a distintas perspectivas, o no, según su conocimiento, deseo y voluntad para ese proceso.

Tales posibilidades operan desde los diferentes dominios que conforman el lenguaje: palabra-pensamiento, emoción y corporalidad, con la capacidad de intervenir en uno de ellos y transformar los otros, a partir de la coherencia que establece el vínculo entre las tres áreas.

Hipótesis

El propósito de esta tesis será estudiar la influencia de la prensa escrita, la televisión y la radio en la vida de las personas para establecer una relación con la posibilidad de transformar esa influencia desde la ontología del lenguaje.

⁸ SINAY, Sergio. *La masculinidad tóxica*. Ediciones B Argentina. Buenos Aires, 2006. Pág. 184 y 185

Objetivo

El objetivo del presente trabajo se enfoca en estudiar el impacto de los mensajes mediáticos en las personas con eje en tres teorías de la comunicación relacionadas con tres distinciones de la ontología del lenguaje, más allá del atravesamiento general que repercute en cada caso.

A través del análisis se busca alentar la observación de las personas en su correspondencia hacia los medios, que suele transcurrir en forma transparente—es decir, bajo un mínimo umbral de consciencia sobre sus efectos-, sin cuestionamientos, y establecer la relación con el enfoque desde la ontología del lenguaje para aproximarse a la apropiación de los discursos y a sus consecuencias.

En el capítulo titulado *Comunicación, violencia, relato*, Damián Fernández Pedemonte escribe:

El poder simbólico, el poder de constituir algo al enunciarlo, de actuar sobre el mundo al actuar sobre su representación, se verifica dentro de la relación que da origen a la creencia en la legitimidad de las palabras y de las personas encargadas de esos discursos.⁹

Este trabajo refleja preguntas, emociones, y analiza posibles acciones en relación a las interpretaciones frente a la discursividad de los *mass media*. Desde la ontología del lenguaje aparece la posibilidad de reconvertir esos caminos en un momento histórico -el del mundo globalizado- en donde los seres humanos sean conscientes de los mensajes para manejar el grado de permeabilidad frente a ellos.

Metodología

Con los fines propuestos, se considerarán como ejes primarios tres teorías de la comunicación: Agenda Setting, La Espiral del Silencio y el Estudio de la Noticiabilidad, y tres distinciones de la ontología del lenguaje: Prácticas sociales, Poder y Emociones. Más allá del hecho de que el tema contiene una amplitud de otras teorías comunicacionales y distinciones ontológicas.

⁹ FERNÁNDEZ PEDEMONTE, Damián. *La violencia del relato*, La Crujía, Buenos Aires, 2001. Pág. 24.

En cuanto a las teorías, serán presentadas como introducción a los vínculos que las personas establecen con los *mass media* sin pretensión de profundizar en sus apreciaciones, al considerar como audiencia de este trabajo a las personas receptoras y no a expertas en comunicación.

Como corpus de la presente investigación se tomaron extractos de programas por su valor representativo con respecto a distintos sectores de la sociedad argentina. Además, se incluyeron en el análisis publicaciones escritas para evaluar otras formas del discurso. En el caso de los periódicos, han sido elegidos por su capacidad para instalar agenda. Todos los contenidos fueron considerados en su aspecto integral como demostración de una manera de relatar los acontecimientos.

Este trabajo no apunta a las comparaciones, ni al trazado de estadísticas, sino que busca analizar, cualitativamente, las representaciones. El enfoque será exploratorio con la perspectiva de cómo se relatan los discursos mediáticos y su impacto en las personas y las transformaciones posibles a través de la acción ontológica del lenguaje.

Desarrollo

1 – Prensa escrita (diarios)

En el diario no hablaban de ti, ni de mí

Teoría de la comunicación: Agenda Setting

Esta teoría describe la tendencia del público a poner en el foco de interés aquello que los medios de comunicación establecen como agenda, es decir, un orden del día establecido mediáticamente –el valor del dólar, la desaparición de una persona, un acontecimiento de la vida privada de alguien integrante de la farándula, la visita de personalidades políticas extranjeras, y otros - que se convierte en el tema al que se prestará mayor atención -aún sin la intención explícita de la audiencia- solo por el hecho de su repetición y de la centralidad en la valoración mediática.

Desde esta perspectiva, se categoriza la información de modo que lo que socialmente concluye definido como importante sea aquello priorizado con anterioridad por la empresa de medios, razón por la que el impacto y la conciencia sobre el tema resulta proyectado antes de la divulgación.

La prensa escrita, especialmente los diarios, son el medio de comunicación que por antonomasia generan la agenda nacional, a partir de lo que aparezca publicado a primera hora de la mañana se pondrá foco temático durante el resto del día, ya sea porque se re circule en los otros medios, o porque se convierta en el tema instalado entre personas influyentes para las decisiones de injerencia nacional o del exterior; personalidades políticas suelen enfocar sus conferencias de prensa y hasta las actividades de la jornada según lo que se destacó en los matutinos y el impacto que generó en la sociedad.

En *La enseñanza en los medios de comunicación*, Len Masterman, afirma:

Porque quienes controlan y trabajan en los medios no solo tienen poder para fijar los acontecimientos. Tienen la capacidad, mucho más importante, de proyectar estos acontecimientos como naturales y auténticos, sencillamente como una parte de la manera de ser de las cosas.¹⁰

¹⁰ MASTERMAN, Len. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1993. Pág. 21.

Cabe destacar que, si bien los medios gráficos podrían catalogarse como elementos “tradicionales” en la circulación de las noticias, frente al uso de las nuevas tecnologías, gran parte del contenido de datos en el ciberespacio, con alcance informativo, se nutre de lo aparecido en los diarios, cuyas publicaciones en papel cuentan, además, con las respectivas versiones *on line*.

Distinción de la ontología del lenguaje: Prácticas sociales

Consideradas como estructuras de acción que las personas suelen institucionalizar en sus formas de ocuparse de ciertas inquietudes recurrentes, aparecen en su posibilidad para modificar la manera de hacerse cargo en la búsqueda de una mayor efectividad en el actuar.

Según Rafael Echeverría, las prácticas sociales son históricas. Esto significa que no han existido siempre y que pueden variar de un período histórico a otro y de una sociedad a otra¹¹, razón por la que es de considerarse del dominio individual también el poder de transformarlas, para lo que es indispensable tomar conciencia de esas costumbres cuando ya no resultan eficientes.

La reconstrucción de las prácticas sociales se produce desde el lenguaje, relacionándolas con juegos en los que definimos participantes, objetivos, la declaración de reglas para cambiar lo que ya no nos satisface y crear lo que queremos, el dónde y cuándo, con qué estrategias; desde allí entonces nuestra capacidad para intervenir y modificarlas.

Vinculación

El propósito es visualizar cómo en ciertas circunstancias estructuramos nuestras vidas según la agenda de los medios de comunicación, y la manera en que esta situación repercute en la cotidianidad.

Los *mass media* interactúan en nuestros espacios al punto que naturalizamos situaciones como guerras, terremotos, violencias extremas o hambrunas por el modo que adquieren dentro de los discursos de los medios, y hasta nos involucramos en la vida de personas famosas al conocer de ellas a través de la construcción mediática, ya se trate del papa, un astro deportivo, o una cantante pop.

Una frase de Quino, el autor de Mafalda, expresa que “Si uno no se apura a cambiar el mundo, el mundo lo cambia a uno”. La idea, entonces, es poder transformar nuestros propios mundos, en los espacios en donde tenemos capacidad para hacerlo.

Tal lo refiere el tema de la canción elegida como *leitmotiv* para esta sección “En el diario no hablaban de ti, ni de mí” (Joaquín Sabina-Luis Eduardo Aute), el análisis se refiere al modo de

¹¹ ECHEVERRÍA, Rafael. *Ontología del Lenguaje*. Lom Ediciones S.A., Chile, 2005.

incorporar los medios de comunicación a nuestras experiencias, los tiempos que les asignamos y también los fines para los que los utilizamos, con el foco en que nuestra vida acontece a partir de decisiones propias.

Desde la perspectiva ontológica de que el lenguaje es acción, se vincula la trascendencia en la recepción de los contenidos mediáticos con nuestra capacidad de hacer pedidos, ofertas; realizar declaraciones, entre ellas las fundamentales; declarar quiebres y las conversaciones que nos sacan de ellos.

2 –Televisión

*Si le hemos parecido amarillistas
Disculpe usted, no hubo noticias optimistas*

Teoría de la comunicación: La espiral del silencio

La espiral del silencio es una teoría de las ciencias políticas y la comunicación propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann, que estudia la opinión pública como una forma de control social en la que las personas adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no. Neumann teoriza respecto a que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que expresan posiciones contrarias a las asumidas como mayoritarias, de tal forma que el comportamiento del público está influido por la percepción que se tiene del clima dominante.

La tendencia de la espiral es enmudecer a quienes tienen opiniones diferentes a las mayorías, pero para en seco cuando se encuentra con el “núcleo duro”, son las personas que, aunque en minoría, se reafirman en sus posiciones.¹²

La teoría de la espiral del silencio parte del supuesto básico de que, en líneas generales, las personas tienen miedo al aislamiento y, al manifestar sus opiniones, primero tratan de identificar las ideas, para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esta disyuntiva, la principal fuente de información serán los medios de comunicación.

¹² NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio*. Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1997.

Distinción de la ontología del lenguaje: Poder

Según definición en la obra de Rafael Echeverría, “el poder se constituye en cuanto fenómeno a partir de un juicio emitido por un observador sobre la mayor capacidad de generar acción de una determinada entidad”¹³.

Desde la ontología del lenguaje se emite el juicio de poder en relación a una entidad, considerada ésta como cualquier unidad que presumamos con capacidad de acción, clasificadas como agentes, máquinas o herramientas. Los agentes actúan en forma autónoma para hacerse cargo de alguna inquietud y pueden ser individuos o colectivos, los medios de comunicación masiva entran en este último grupo.

Los *mass media* vehiculizan gran parte de los estándares sociales, aquello que las comunidades establecen en las categorías de valores de la ética, la moral, las buenas costumbres, con influencias que se extienden a otras áreas de la vida social. Son también los portadores de las reglas de la felicidad, entre ellas, y en este momento histórico, “los 15 minutos de fama”, a los que se refirió el artista y cineasta Andy Warhol.

Por lo tanto, a partir de la emisión de juicios –opiniones- sobre acontecimientos mostrados a través de los medios de comunicación, podemos ejercer nuestra capacidad de fundarlos, para decidir el grado de impacto de ciertos contenidos, con el registro puesto en nuestra vida, más allá de que coincida o no con lo expresado por otras personas. Y abstraernos de situaciones como las del estribillo de la canción *Noticiero*, de Ricardo Arjona: “Si le hemos parecido amarillistas, disculpe usted, no hubo noticias optimistas”.

Vinculación

El poder que solemos otorgar a los medios de comunicación influye en nuestras vidas al punto de configurarnos formas de vestir, lenguajes, decisiones de compra, entretenimientos, y más. El grupo al que los medios apuntan es cada vez de mayor amplitud, desde la primera infancia hasta personas de edades avanzadas. Esta necesidad de pertenecer a la manada, de no aparecer diferentes, y así obtener aceptación, se magnifica en los mensajes de los *mass media*, que a veces determinan formas para nuestras vidas que no son las que elegiríamos.

El modo en que se reciben los contenidos mediáticos fundamenta el vínculo que se establece con ellos. Al ser observadores y observadoras diferentes está en nosotros el poder de generar nuestras distinciones y retener el dominio de los actos lingüísticos propios.

¹³ ECHEVERRÍA, Rafael. *Op. Cit.* Pág. 225

En *Términos claves del análisis del discurso* de Dominique Maingueneau se afirma:

Las corrientes pragmáticas ponen el acento en el hecho de que los comportamientos de los sujetos respecto de un discurso son una función de la *autoridad* del enunciador, de la legitimidad que se le confiere al estatus que se le reconoce. Lo que se denomina “*razonamiento de autoridad*” es, precisamente, un razonamiento en el que la validez de una proposición se desprende de la *autoridad* de su enunciador.¹⁴

Desde la ontología del lenguaje, la autoridad para las declaraciones fundamentales de la vida – no, sí, no sé, gracias, perdón- y también sobre los juicios propios, forma parte de nuestras posibilidades, más allá de que en la posmodernidad los medios de comunicación se hayan arrogado dicho poder.

En ese juego dicotómico, los *mass media*, a su vez, nos ofrecen la posibilidad de abrir nuestros juicios, y de salir de los binarismos bueno-malo, lindo-feo, exitoso-fracasado, pecaminoso-permitido, y tantos otros a los que las sociedades son afectas a través de tradiciones religiosas y mitologías populares.

3 – Radio

Súbeme la radio que ésta es mi canción...

Teoría de la comunicación: Gatekeeping y Newsmaking: los valores/noticia

Los medios de comunicación, con el fin de garantizar el modo de gestionar sus productos, se valen de ciertas herramientas conocidas por su carácter de noticiabilidad, es decir, esos valores dispuestos para asegurar el impacto y la relevancia en las audiencias con el objetivo de que se apropien del interés de lo ofrecido por las empresas comunicadoras.

En *La violencia del relato*, Damián Fernández Pedemonte afirma que “la influencia de los medios radica en su capacidad para organizar los temas en que debe pensar la gente e ir incidiendo cognitivamente en su valoración”¹⁵.

¹⁴ MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1999. Consulta. Pág. 18.

¹⁵ FERNÁNDEZ PEDEMONTE, Damián. *Op. Cit.* Pág. 27.

Para que un acontecimiento se convierta en noticia tiene que tener la calidad de suceso. Gatekeeping es el filtro de la información que permite que pase sólo la que tiene categoría de noticia.

En todo trabajo periodístico, además, interviene una distorsión consciente y otra involuntaria, en donde el sujeto le da al objeto atributos -"valores"- y lo convierte en noticia, es el caso del Newsmaking.

Entre las consideraciones para los valores-noticia se encuentran:

- 1- Las características sustantivas: el contenido
- 2- La disponibilidad del material: producto
- 3- El público
- 4- La competencia

Circunstancias como la lejanía del público con respecto al lugar donde se produjo el hecho, la implicancia en su cotidianidad, la trascendencia del tema a lo largo del tiempo, la excepcionalidad del acontecimiento, por ejemplo, son tenidas en cuenta al elegir las coberturas. Cabe atender al hecho de que la preparación de los contenidos para los *mass media* está a cargo de personas que comparten determinado momento histórico con quienes los reciben, además de cierto espacio de valores y entendimiento social. Desde ese lugar, proyectarán la selección y armado de los productos.

Distinción de la ontología del lenguaje: Emociones

De acuerdo a la definición ontológica del lenguaje, "la emoción (...) es una distinción que hacemos en el lenguaje para referirnos al cambio en nuestro espacio de posibilidades a raíz de determinados acontecimientos (sucesos, eventos o acciones). Cuando hablamos de emociones, por lo tanto, podemos señalar las circunstancias particulares que las generan"¹⁶.

Esa modificación en el espacio de posibilidades nos predispone para ciertas acciones al cerrar la entrada de algunas o abrir la opción de otras. Una emoción, además, puede convertirse en estado de ánimo si perdura a través de cierto tiempo, en ese caso, la emocionalidad no se relaciona con un acontecimiento específico, dado que al vivir en el trasfondo desde el que actuamos, su característica es la de que se adelanta a nuestra percepción sobre su presencia.

La posibilidad de ser conscientes de nuestro poder de transformar las emociones que no queremos o de ir en busca de aquellas que pensamos como opción de bienestar, nos lleva al

¹⁶ ECHEVERRÍA, Rafael. *Op. Cit.* Pág. 153

punto de hacemos cargo de aquellas situaciones que nos acercan o alejan de tales circunstancias.

Desde la propiedad de contagio de las emociones, y en el espacio de acciones que se abren o cierran a partir de ellas, resulta trascendente el diseño de repertorios –cursos de acción para alejarnos de estados de ánimo recurrentes de los que nos cuesta salir- a partir de aquello que podemos hacer conscientemente en forma previa al momento en que se producen.

Los *mass media* tienen entre sus características la de motivar para la acción, a través de las emociones que nos generan podemos decidir, por ejemplo, empezar a hacer deportes porque escuchamos un informe médico, inscribirnos en una carrera o curso académico luego de leer sobre las posibilidades laborales que presenta, solicitar un crédito para la compra de un bien que consideramos necesario –una casa o un auto- después de ver las ventajas que ofrece determinado banco. Y muchas otras posibilidades de las que conoceremos por la difusión mediática.

Vinculación

Podemos entonces elegir un medio de comunicación para salir de una emoción que no nos agrada; en el caso de la radio, podría ser el más apto por su practicidad en cuanto a transporte y manejo, dado que posibilita ser usada casi en cualquier circunstancia, incluso trabajando.

A través de los contenidos radiales podemos buscar escuchar determinada música o programa, que nos provoque risa, o ganas de bailar, o simplemente relajarnos, o tal vez compartir el momento con otra persona y generar un acercamiento.

Así recuerdo el caso de una transmisión del mundial de fútbol 2014 en la que alguien que estaba en el mismo vagón del tren con el que yo volvía a mi casa escuchaba un partido en el que se enfrentaban Alemania y Brasil, y frente a la goleada del equipo europeo a nuestros vecinos, se generó un estado de algarabía colectivo por el que compartimos el audio y las manifestaciones de nuestras emociones con gente en la que ni siquiera habíamos reparado antes de esa situación

También la elección de lo que no aceptamos escuchar podría ser más simple cuando se trata de la radio, porque resulta menos invasiva, por ejemplo, un programa sobre una temática no tendrá la cantidad de interrupciones con imposiciones de aquello que no queremos, como sucede con la televisión -tal el horario de protección al menor que no es tenido en cuenta al momento de diagramar las publicidades de la grilla de un canal.

Según lo plantean Correa, Guzmán y Aguaded¹⁷, todo discurso que enfatice determinadas representaciones en desmedro de aquéllas que surgen de la trayectoria que las personas proponen en sus propios ámbitos, podría desarmonizar con los valores de autoconcepto de quienes no se incluyan en los moldes establecidos, situación que se observa cuando las imágenes que cada persona tiene sobre lo que es no coincide con los discursos mediáticos en cuanto a lo que debería ser.

Más allá de lo conscientes que seamos de ello o no, gran parte de nuestros estados de ánimo – emociones que perduran en el tiempo- conviven con los productos mediáticos, una noticia que nos dio tristeza, una canción que produjo euforia, una mercancía ofertada que estimula nuestra esperanza, una historia en la que nos espejamos

A veces utilizamos los medios de comunicación para alegrarnos, o para distraernos, para sentirnos parte de un mundo al que quisiéramos acceder, para experimentar sensaciones de pertenecer y de integración.

¹⁷ CORREA, Ramón I., GUZMÁN, M. Dolores y AGUADED, José I. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar, Huelva, 2000.

Conclusiones

Tal lo expresa Max Horkheimer, los hechos que nos entregan nuestros sentidos están preformados socialmente de dos modos: por el carácter histórico del objeto percibido y por el carácter histórico del órgano percibiente.¹⁸

Los medios de comunicación exponen el modo de pensar y actuar de una sociedad en determinado momento histórico, las costumbres, el lenguaje, su forma de vestir, de relacionarse y hasta los valores éticos, espirituales y morales vigentes.

Como ejemplo podemos citar el hecho de que en la actualidad ya no se aceptan publicidades, *sketches* o novelas donde se pegue a las mujeres como efecto gracioso, o natural, tal sucedía hasta hace menos de una década, dado que si bien las situaciones de violencia persisten en la vida de las personas, las comunidades han modificado sus paradigmas y el movimiento #NiUnaMenos, que pregona los derechos de las identidades de género más excluidas, se convirtió en una distinción que desde el 3 de junio de 2015 la comunidad argentina ha incorporado a su forma de interpretar la realidad.

En el ámbito de la comunicación, existen los códigos de buenas prácticas que buscan dar herramientas a profesionales para que en su trabajo, al momento de elaborar los contenidos, no incurran en situaciones tales como proporcionar datos sesgados, distorsionar acontecimientos, presentar información relativa a la vida íntima de las personas afectadas o relatar situaciones innecesarias para el objetivo de la cobertura, lo que provoca la vulneración de los derechos. Tal el caso de Unicef, que produjo el material *Comunicación, Infancia y Adolescencia. Guía para periodistas*¹⁹.

La interrelación entre quienes participan en el proceso comunicativo manifiesta un complejo entramado de influencias y respuestas en el que se depositan enfoques junto a percepciones y conocimientos previos. El resultado puede ser el encasillamiento en viejos e inamovibles modelos o la apertura a nuevas significaciones.

Suele no registrarse la dimensión en cuanto al control público y privado que ejercen los medios de comunicación, los que refuerzan un disciplinamiento cuya magnitud coercitiva puede conducir

¹⁸ HORKHEIMER, Max. *Teoría crítica*. Amorrortu, Buenos Aires, 1974. Pág. 233

¹⁹ UNICEF. *Comunicación, Infancia y Adolescencia. Guía para periodistas*. Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, Buenos Aires, mayo 2017.

hacia el esfuerzo por imitar estereotipos que aseguren la aprobación del conjunto o, por el contrario, habilitar el espacio para nuevas formas de pensar.

Desde la concepción ontológica de que el lenguaje es generativo, y bajo un lema comunicativo hacia el ideal de “emisión responsable y recepción selectiva”, quienes administran los medios – en las distintas formas de intervención en el proceso- poseen la potestad de desarrollar un modelo de trabajo que no colisione con el lícito propósito de vender y tampoco con las expectativas de inclusión en la mirada general.

En oportunidades, a través del discurso mediático, se presentan juicios como afirmaciones, es decir, se enfatizan determinadas opiniones, formas de ver los acontecimientos y de contar el mundo, como una “realidad” incuestionable, y más allá del hecho de que cada persona tiene una biología, ciertas distinciones y un contexto histórico, que en momentos las pueden vincular a esos discursos, también acontece que características distintas de su individualidad harán que se produzca una disonancia ante la rigidez de las consideraciones.

El periodismo con perspectiva de derechos humanos trabaja en la utilización de expresiones como las que comienzan con la frase: “en situación de” para referirse a quienes duermen a la intemperie, o están bajo condiciones de prostitución, y otras vulneraciones, con la intención de indicar que de esas circunstancias es posible salir y que no se generalice la consideración –el juicio- de que son condiciones irrevocables y permanentes, en correspondencia con la perspectiva de la ontología del lenguaje que enfatiza que los estados de la persona pueden modificarse.

Como parte de la introducción de este trabajo se mencionó la recreación de Orson Welles de la obra *La guerra de los mundos* a través de una emisión radial, lo que provocó desesperación en las audiencias desalertadas; si bien ese acontecimiento sucedió en 1938, en este año, 2017, tras los terremotos en México, se registraron tres muertes de personas que escucharon noticias sobre la posible repetición de movimientos en la tierra, si bien el anuncio no fue expresado en forma de juego, muestra el valor de verdad que se le da a los contenidos mediáticos, aún cuando formulan situaciones que todavía no sucedieron y que entrarían en el rango de las estimaciones. Tal lo expresa el pensamiento plasmado en el refrán popular: “Lo que no aparece en los medios no existe”.

Como conclusión de este trabajo, consideramos beneficioso para las audiencias alentar el desarrollo de la visión crítica individual, bajo la potestad de aceptar o rechazar los contenidos; por lo que la consigna de esta tesis puede cerrarse con una frase de Hegel -apuntado como un

revolucionario de la dialéctica-: “la base del conocimiento humano varía de generación en generación y no existe ninguna verdad eterna, la razón es algo dinámico”²⁰.

La relación con los medios está cruzada por la confianza -la que depositamos en ellos- cuando decidimos sobre nuestras vidas según esos contenidos, pero también en la mirada hacia adentro, la auto aceptación, al confiar en la propia perspectiva, y en nuestros procesos, que tienen que ver con la identidad de persona –la que nos asemeja al grupo homogéneo al que se dirige el discurso, pero que también nos distingue como únicas- por lo que es necesario que nos separemos de ciertos relatos.

La invitación de este trabajo es desde el deseo de intervenir en la consciencia sobre la interpretación de los mensajes mediáticos y la respuesta provocada por su impacto en las vidas de las personas. Desde el poder que tenemos para decidir esa influencia, la creatividad para disponer de ciertos cursos de acción de nuestras cotidianidades y la posibilidad de elegir las emociones que permitimos que nos ayuden a generar.

Frente a la pretensión de los medios de comunicación masiva de homogeneizar el discurso, la ontología nos presenta la perspectiva de las diferentes interpretaciones que cada ser humano puede tener frente a una realidad a la que describa desde sus propias distinciones.

Los *mass media* intervienen en nuestra apropiación, o no, del poder, forman parte de las prácticas sociales de sus audiencias e inciden en la generación de emociones. Así lo muestra una nota que recibí de parte del director de una radio de Punta Indio, provincia de Buenos Aires, en relación a la posible retransmisión de mi programa radial *Mundo a la Par*:

“Hola Noor, mi nombre es Leonardo López soy parte de la red enredados y Director-coordinador de la Radio Comunitaria Fm Punta del Indio, inicialmente el motivo de este contacto es para que me digas si te interesa que podamos hacer la repetición de tu programa "Mundo a la par" ya que nos ha resultado muy interesante hacerlo por el contenido y porque lo hemos escuchado y nos gustaría saber si querés autorizarnos para compartirlo con nuestra audiencia. Nuestra radio FM Punta del Indio se encuentra en una zona rural, que se extiende por 12 km a lo largo de la costa del Rio de la Plata, sobre la ruta provincial nro11 en la punta norte de la Bahía de Samborombón. En esta zona no existe otro medio de comunicación, y cabe destacar que la señal de celular es defectuosa y las líneas fijas son de difícil acceso. Así la radio llega a los distintos integrantes de la comunidad interconectándolos, así como también incentiva y genera actividades culturales que fortalecen la identidad del pueblo, posibilitando la

²⁰ HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich en GAARDER, Jostein, *El mundo de Sofía*, Siruela, Madrid, 2002.

pluralidad de voces. También funciona como órgano de difusión de las actividades de las diferentes instituciones locales. Desde que la radio se encuentra en funcionamiento quedó demostrado el potencial comunitario. Pasan por la radio alrededor de 50 personas por semana. Es un lugar que durante el verano recibe bastantes visitantes y es Reserva mundial de Biósfera. Espero tu respuesta, agradezco tu atención, te mando un abrazo y felicitaciones por tu trabajo!”

En un modo amplio, y desde la coherencia base de la ontología, en cuanto al lenguaje manifestado a través de la palabra-pensamiento, las emociones, y las expresiones del cuerpo, concluyo esta exposición con el saludo árabe, en la mecánica gestual de tocarse el pecho, la boca y la frente, con los dedos de la mano, para terminar con un vuelco de la palma hacia la persona interlocutora, en un ofrecimiento: “Lo que siento, lo que digo y lo que pienso, están contigo”.

Anexo

-Temas que musicalizan el taller de cada medio de comunicación:

Prensa escrita: *Eclipse de mar*. (Joaquín Sabina y Luis Eduardo Aute, por Juan Carlos Baglietto)

Televisión: *Noticiero*. Ricardo Arjona

Radio: *Súbeme la radio*. (Enrique Iglesias y Descemer Bueno, por Enrique Iglesias)

-Los Noorcitos (hace referencia a Las Tinellis, del programa Show Match):

Es un grupo interpretativo de diferentes secuencias con relación a cada medio, que va a intervenir en las distintas secciones. Serán la Familia Adams (por Los Locos Adams): (con personajes de programas que han sido muy conocidos) y la impronta propia del contexto de la disertación. Son Pepe (por la comedia Casados con Hijos), Patito (protagonista de la telenovela Patito Feo), Su (en referencia a la considerada “diva” del espectáculo argentino, Susana Giménez) y Alejandro (en alusión a Alejandro Fantino, conductor de programas dentro del espacio denominado *prime time*)

A través de estas intervenciones se generarán los talleres de participación de la audiencia.

-Alejandro Hernández tocará un tema en su guitarra en el final del espacio de radio. (Motivos, de Abel Pintos)

Apéndice

Texto de la dramatización que se llevará a cabo en el contexto de cada medio de comunicación y el respectivo taller

Familia Adams: padre: Pepe; madre: Su; hija: Patito; hijo: Alejandro.

Cada uno será presentado con la música que distinguía al programa que se tomó como referencia.

(El hijo está siempre backstage con la computadora, porque estará encargado de la música respectiva) Y desde allí, en su primera entrada dirá: “Pará, pará, pará, ¿vos me querés decir que vamos a hablar de los medios de comunicación desde una perspectiva ontológica?”

Prensa escrita

Pepe: - (está sentado leyendo) y le dice a la hija: ¿Por qué no lees los diarios en lugar de estar todo el día con el celular?

Patito: - Leo todo desde acá, papá. La vida pasa por esto. (y mira molesta al público)

Pepe: - Ah, por favor, no es lo mismo.

Su llama (de lejos): Pepeeee

Pepe: - (visiblemente irritado) Por Dios! Este es mi momento. Los domingos, son sa gra dos!!! Leer el diario, tranquilo, mientras desayuno

Su: - Sí, y así te metés en tu mundo y no hablás con nadie.

Padre: - Ahh, bueeenooo, este es MI momento!! Escucháme, los domingos, desde que nos casamos que yo pretendo: levantarme, poner la pava para el mate, sentarme acá tranquilo y leer todo el diario, es tanto pedir eso!!!! Porque no vengo pudiendo lograrlo, y después empiezo la semana mal !!!!

Su: - Cómo te gusta quejarte (bien marcado) ¿Eso también es parte de tu rutina de lectura del diario?

Pepe: - (haciendo muestras de desagrado y dirigiéndose a la hija) ¿Y vos? Por qué vos no hacés como tu hermano, que lee.

Alejandro: - Vamos!!!! (mientras interactúa con la computadora)

Patito: - ¿Mi hermano? Se la pasa todo el tiempo con la compu. Pero jugandooo. ¡¡Fijáte!!

Alejandro: - ¡Fuera invasores!!!! (moviendo el joystick)

Su: - ¡Ay, basta chicos!!! Y hablando de diarios, ¿vieron que a Nisman lo mataron?, está comprobado, a Nisman lo mandó a matar Cristina.

Pepe: - ¿Y cómo sabés? ¿Estabas ahí?

Su: - ¡Lo dice Clarín!!!!

Pepe: - Página 12 anuncia que fue una maniobra del gobierno actual.

Su: - Todos zurditos los de Página 12. La verdad está en Clarín. ¡Mirá lo que hicieron con Santiago Maldonado!

Patito: - Uh, basta, cada uno la cuenta desde donde la quiere contar, ¿y ustedes se lo creen? Clarín apoyó a Néstor los primeros años de su gobierno, y después cuando se les acabaron los negocios, ¡la verdad les convino que fuera otra! Por favor, lean todo y saquen sus conclusiones¡¡¡ Propias!!!

Su: - Bueno, basta, alguien que vaya a hacer el almuerzo. porque por acomodar la casa no pude ver mi diario y Yo también tengo que leer, especialmente me interesa la cotización de las monedas extranjeras, ¡¡¡ dijeron que a fin de año el dólar llega a 20!!!

Pepe: - ¡¡¡Ah, y después te quejás de mi diario!!

Patito: - ¡¡¡Tengo una solución!!!

Taller

(Allí la idea es que se congele la acción y preguntar a la audiencia, ¿qué propondrías para esta situación?) Trabajamos sobre las prácticas sociales y las posibles intervenciones.

(Luego de las participaciones, los actores se descongelan y continúan)

Patito: - Mamá, vos podrías dejarlo a papá tranquilo a la mañana con su diario, para él es una tradición, es importante como parte de su disfrute del fin de semana: el mate, las plantas, sin horarios, el olor al papel, las noticias... Vos no lo interrumpas. Y vos papá, encargáte del almuerzo así mamá también puede tener su momento de disfrute, y el domingo también se vuelve un momento esperado para ella.

Su: - Me parece bien, hijita. ¿Qué decís Pepe?

Pepe: - Si, estoy de acuerdo, pero estos dos también tienen que colaborar (señala a Patito y Alejandro). Así que vamos a ver quién lava los platos.

Patito: - Uhh, bueno. (mirando al público) Seguro le toca a mi hermano

(y se van, naturalmente, mientras se ríen y la hija saca selfies)

Televisión

(sillas de frente a la pantalla)

Pepe: - Ya no quiero ver más televisión, ahora voy a tener que pagar por el fútbol, que se lo metan allá atrás (y grita y mueve los brazos).

Patito: - (¡¡¡Paaaa, yo quiero ver los partidos!!!)

Su: - Ay por favor, Pepe, te va a agarrar otro ataque al corazón. Fútbol, todo el tiempo mirando deportes, yo prefiero Telefé, quiero ver el noticiero y el tema de los huracanes, me preocupa la gente en Miami. (con tono cool)

Patito: - ¿¿¿ La gente de Miami??? ¡¡¡Por favor, mamá, se pasan horas difundiendo lo que sucede en un lugar en donde les importa cero de nosotros, en vez de mostrar las catástrofes de nuestras provincias, que están acá, y son nuestra gente, y se están inundando!!!

Pepe: - (mirando a su alrededor preocupado y nervioso) ¿Y el control, dónde está el control, por qué no lo dejan en su lugar cuando terminan de usarlo? (muy fastidiado)

Su: - (riéndose) Pero acá está, me lo llevé en la cartera confundíéndolo con el celular...

(Pepe lo toma molesto y enciende la televisión)

Alejandro: - ¿Pueden bajar esa tele?, ¡¡¡no me puedo concentrar!!! Parecen los del bar de la esquina que a cualquier hora que pasás está el noticiero que repite y repite la misma historia, entonces, si hablan de un robo, cuando termina el día, en vez de uno tenés la sensación de que fueron 10 por la cantidad de veces que lo pasan!

Patito: - ¿¿¿Concentrarte??? Si estás todo el tiempo con los jueguitos de la compu

Alejandro: - ¡Vos mirá la tele y dejáme tranquilo!

Pepe: - Basta, cállense, no se puede escuchar un programa en esta casa, todo el día trabajando, quiero llegar y mirar un rato la tele, ¿¿¿se pueden callar???

Su: - Ay, ¿por qué no ponen a Lanata?, en la oficina todos hablan de ese reportaje al Polaquito, ¡y si yo me pierdo de verlo quedo afuera de las conversaciones!!!

Patito: - Pronto empieza Show Match, dale, pa, cambiálo, que quiero ver cómo bailan, poné el trece

Su: - Ay, sí, mejor, así miro cómo se viste Moria, no sé qué ponerme para la fiesta de la empresa

Pepe: - (mirando al público) Ja... son igualitas...

La hija atiende el teléfono: (gritando) ¿Qué??, ¡¡¡ no te escucho!! ¿¿Tinelli? Si a mí no me gusta la televisión!!! en casa miran algo mis papás, pero jamás Tinelli, ¡¡¡por Dios!!!

Su: - (mira al público, y pregunta, como salida de la escena): ¿Alguna vez, negaste que eras espectador de un programa que te gustaba solo para no ser excluido de la opinión popular que lo desacreditaba?

Su: - Una tandita y en seguida volvemos

(Se retiran)

Taller

Interacciones con la audiencia a partir de la pregunta del *sketch*. (Trabajamos sobre el poder que otorgamos a la opinión ajena)

Radio

Entran la madre y la hija con la canción Súbeme la radio, de Enrique Iglesias, y se ponen a bailar

Su: - No voy a salir con el auto hoy, está anunciado alerta meteorológico

Patito: - Pero mamá, si está re lindo el día.

Su: - Lo dijeron en la radio, así que, seguro pasará. Cambio mi recorrido aunque me moleste.

Patito: - Ya veo, y después volvés refunfuñando porque te moriste de calor, o de frío, o de incomodidad con el paraguas, o por no llevar el auto (con énfasis esta frase) y le echás la culpa a la locutora de la radio

Su: - Bueno, me tomo un taxi. Y ojalá que no me toque uno que escucha Radio Del Plata, ¡porque me deprime esa radio!, todas pálidas cuentan, el otro día cuando bajé de un remis sentía que me habían tirado el globo terráqueo por la espalda.

Pepe: - (entra escuchando un partido de fútbol de la selección) (con el gol todos saltan)

Pepe: - Cada vez que escucho un partido (y que se guarden la transmisión por tele) recuerdo a mi viejo, él iba caminando con la radio pegada a la oreja, así, ven, qué me dicen de escuchar por tuve, tubo, no sé

Patito: - YouTube, papá,

Su: - Ay, me deprime todo el tiempo fútbol. La oreja y la pelotita, la pelotita y la oreja, ¡¡¡solo escuchás al Pollo ese!!!

Patito: - La abu me contó que escuchaba los radio teatros, Oscar Casco y Mamarrachito mío. Evita actuó también en radio antes de ingresar a la política

Su: - Síii, y el abuelo participó en un concurso mostrando una pelea entre gatos y perros. ¡Y ganó!!!

Pepe: - Claro, es que en esa época la gente participaba como público en la radio misma, ¡¡¡si hasta había orquestas en vivo!!

Su: - A la noche, mientras acomodo y me preparo para el día siguiente, me gusta escuchar al negro Dolina, así me río, aprendo también un poco, y me voy a dormir sin preocupaciones en la cabeza

Pepe: - ¡!!Ah, sí, esa musiquita me tiene harto, me hace poner nervioso!!!

(Los actores quedan congelados)

Taller

Hablamos de emociones. Las que les generan los medios de comunicación. Las que sintieron en esa escena. Pasan a la pizarra y las dibujan y hablamos sobre para qué nos sirve reconocerlas.

(Se reinicia la escena)

Patito: - ¡¡¡Pero papá!!! ¡Tenés que aprender a relajarte!!! Aprovechá el momento para compartirlo con mamá, escuchá con ella el programa que le gusta y quizás ella después quiera mirar los partidos con vos

Patito: - Shhh, cállense, ese tema, es el que escuchamos con mi novio, juntos, por primera vez, la semana pasada mandé mensaje a la 100 para que lo pasaran con una dedicatoria para él, qué lindo que hoy suena de nuevo, ¡¡¡soñemos!!!!

(Suena Alejandro Hernández desde su lugar, tocando en vivo) Motivos de Abel Pintos

Los tres se abrazan, y se mueven como en recital, mientras suena la música

Terminan mirando al público y diciendo la frase “y vos, ¿de qué lado estás?”

Fuentes

- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Cape, 1972 en MASTERMAN, LEN. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones De la Torre, Madrid, 1993. Pág. 21.
- CORREA, Ramón I., GUZMÁN, M. Dolores y AGUADED, José I. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar, Huelva, 2000.
- ECHEVERRÍA, Rafael. *Ontología del Lenguaje*. Lom Ediciones S.A., Chile, 2005.
- FERNÁNDEZ PEDEMONTE, Damián. *La violencia del relato*, La Crujía, Buenos Aires, 2001
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich en GAARDER, Jostein, *El mundo de Sofía*, Siruela, Madrid, 2002
- HORKHEIMER, Max. *Teoría crítica*. Amorrortu, Buenos Aires, 1974. Pág. 233
- JIMENEZ ABRAHAM, Noor. *Prensa gráfica, relaciones de género y cambio social*. Buenos Aires, 2012. Disponible en <https://drive.google.com/open?id=0B30CUtax7unKREdZbkVfY01TTzA>
- KOVADLOFF, Santiago. Diario *La Nación*, 1 de octubre de 2006. Pág. 2, sección 7.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1999. Consulta. Pág. 18.
- MASTERMAN, Len. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1993.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio*. Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1997.
- O`CONNOR, Joseph; LAGES, Andrea. *Coaching con PNL*. Ediciones Urano S.A.U, Barcelona, 2005.
- PEARSON, Judy; TURNER, Lynn; TODD-MANCILLAS, W. *Comunicación y Género*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1993.
- SINAY, Sergio. *La masculinidad tóxica*. Ediciones B Argentina. Buenos Aires, 2006.
- SPIVAK, Gayatri Chakravorty (s/d): *¿Puede hablar un subalterno?* Mimeo
- UNICEF. *Comunicación, Infancia y Adolescencia. Guía para periodistas*. Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, Buenos Aires, mayo 2017.
<http://www.infoamerica.org/teoria/gramsci1.htm>
[https://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_\(radio\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio))
https://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan
- <https://www.youtube.com/watch?v=sZrqyEeY30>
<https://www.youtube.com/watch?v=ki9T8CzVZsw>
https://www.youtube.com/watch?v=M_On7bYXpOE

<https://www.youtube.com/watch?v=ZbSudrVFNEg>

<https://www.youtube.com/watch?v=XJtoZeOuzuE>

<https://www.youtube.com/watch?v=spf-8ZQnCso>

<https://www.youtube.com/watch?v=C-fVQ9KUibg>

<https://www.youtube.com/watch?v=U5E5p8ybT2k>

<https://www.youtube.com/watch?v=dczdR4laGwc>

<https://www.youtube.com/watch?v=SQT1xprkqhg>

<https://www.youtube.com/watch?v=03tLMKvs9PU>
