



Universitat Autònoma de Barcelona  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

**Tesis Doctoral**

**La construcción del imaginario social  
de la mujer brasileña en España:**  
*análisis de la recepción mediática junto a estudiantes  
del 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges*

**Maria Badet Souza**

Dirigida por: Virginia Luzón Fernández

**Bellaterra**

**2011**



Universitat Autònoma de Barcelona  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

**Tesis Doctoral**

**La construcción del imaginario social  
de la mujer brasileña en España:**  
*análisis de la recepción mediática junto a estudiantes  
del 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges*

**Maria Badet Souza**

Tesis presentada en la Universitat Autònoma de Barcelona  
como requisito parcial para la obtención del título de  
Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Directora de Tesis: Virginia Luzón Fernández

Bellaterra  
2011

## AGRADECIMIENTOS

No es una tarea fácil escribir los agradecimientos a las personas especiales que me apoyaron y participaron de la construcción de este trabajo; esta trayectoria sólo fue posible con el apoyo familia, amigos y amigas, profesores y profesoras, además de profesionales y de varias instituciones.

Me gustaría expresar mi gratitud a la profesora Virginia Luzón por el soporte académico, por creer en el proyecto, y por haber sido mi punto de apoyo en este camino, dedicando cariño y atención al proyecto. Mi reconocimiento también al soporte dado por la profesora Denise Cogo que, desde Brasil, se ha dispuesto a acompañarme en este trabajo, siendo mi conexión académica con dicho país.

Mi más profunda gratitud a los profesores y las profesoras, así como a los alumnos y las alumnas participantes del trabajo de campo. Sin el interés del profesorado en conocer mi propuesta y aceptar el desafío de educar para los medios de comunicación, no llegaría dónde llegué. Asimismo, sin la participación activa e interesada del alumnado, los resultados no serían tan relevantes. Gracias especialmente al profesor Félix de Castro, que fue un amigo, un profesor y el responsable por ponerme en contacto con los brillantes profesores Albert Domingo, Antonio Caballero y Nuria Rius.

También doy las gracias a los compañeros y profesores de la UAB que participaron de diferentes etapas del trabajo y cuyas aportaciones sirvieron para el proyecto. A los compañeros y profesionales del Consulado Geral de Brasil en Barcelona, de la Apec, del Coletivo Brasil Catalunya, Agència Itacat y a todas las otras personas que, de alguna manera, han contribuido para la realización de este trabajo. Entre las instituciones, destaco y agradezco al Programa AlBan por financiar y creer en este proyecto.

Por último, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, amigos y amigas, por su apoyo constante. Mención especial para mi padre, madre (in memoriam), marido y hermano. Estas cuatro personas fueron los motores emocionales para los momentos difíciles y para nunca no dejar de creer que llegaría al final. A mi madre, por despertar el deseo de conocer y vivir en mi otra patria, la Catalunya. A mi padre y hermano, aunque a en la distancia, siguieron presentes en mí día a día y creyendo en mi potencial. A mi marido, por todos los momentos de alegría y desafíos que compartió conmigo, siendo este trabajo posible también gracias a su esfuerzo personal.

Por fin, gracias a todos y todas que no están nombrados aquí, pero que saben de su importancia para que este gran sueño se volviera realidad.

*Maria Badet Souza  
8 de septiembre de 2010*

*Con el apoyo del Programa AlBan, Programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina, beca nº E07D401061BR – 2007/2010.*

# SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Presentación del objeto de estudio .....	13
1.2. Justificación sobre la importancia de la Tesis .....	16
1.3. Objetivos .....	20
1.3.1. Objetivo principal .....	20
1.3.2. Objetivo específicos de la Tesis .....	21
1.4. Hipótesis .....	23
1.5. Metodología .....	24
PRIMERA PARTE - MARCO TEÓRICO	
II. CONCEPTOS CLAVES	
2.1. ¿Identidad o identidades? – la construcción del “yo y el otro”.....	29
2.1.1. Identidades, hibridación y mestizajes .....	31
2.1.2. Identidades y las comunidades imaginadas .....	33
2.2. Las identidades como construcciones sociales de la “realidad” .....	34
2.3. Las identidades y la subjetividad: imaginarios individuales y colectivos .....	38
2.3.1. Las identidades convertidas en estereotipos y estigmas .....	43
2.4. Identidades y culturas en el mundo de las migraciones .....	45
2.5. Compilación de ideas: de la identidad a la inmigración .....	52
III. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO APLICADA A LA TESIS	
3.1. Fundamentos de género .....	55
3.1.1. Las identidades y las cuestiones de género: ser mujer o ser hombre .....	59
3.2. Los estudios de género vistos desde los mass media de España .....	61
3.2.1. Perspectiva de género en el contexto mediático de las migraciones .....	64
3.3. Temáticas relacionadas a género relevantes al proyecto .....	68
3.3.1. Violencia de género: el género femenino como víctima .....	68
3.3.2. Prostitución: el género femenino como objeto de placer .....	71
IV. ÁMBITO EDUCATIVO E INTERACCIÓN MEDIÁTICA	
4.1. Ámbito educativo: la educación a favor de la diversidad .....	75
4.1.1. Los estereotipos respecto al origen en los centros de enseñanza .....	79
4.2. Mass media como herramienta educativa a favor de la interculturalidad .....	80
4.2.1. El importante papel de la televisión como herramienta educativa .....	81
4.3. La educación para los mass media en el ámbito juvenil .....	84
4.4. Ejemplos de educación intercultural aplicada a partir de los mass media .....	87
4.5. Consideraciones sobre los medios como herramienta pedagógica .....	93

## V. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADAS A LA TESIS

5.1. Fundamentos de las teorías de la comunicación .....	95
5.1.1. El cambio de perspectiva en los estudios sobre los medios de comunicación.....	97
5.2. Los estudios de recepción mediática: un proceso dinámico .....	101
5.2.1. Las diferentes técnicas de los estudios de recepción .....	105
5.2.2. Algunas de las técnicas usuales en los estudios de recepción .....	107
5.2.3. Algunas investigaciones de referencia sobre la recepción mediática .....	110
5.2.4. La televisión como espacio destacado para los estudios de recepción .....	118
5.2.5. Nuevos horizontes para la recepción mediática: espacio de apropiación .....	123
5.3. Otras teorías y conceptos considerandos para la tesis .....	126

## VI. ESTUDIOS SOBRE BRASIL IMPORTANTES PARA LA TESIS

6.1. Contextualización de la inmigración brasileña por el mundo .....	135
6.1.1. Flujos migratorios en España: el proceso de feminización .....	137
6.1.2. Flujos migratorios de brasileñas y brasileños en España .....	139
6.2. Profundizando en el análisis de la imagen de Brasil desde la perspectiva de género .....	144
6.2.1. Últimos apuntes sobre la imagen de Brasil en los mass media del mundo .....	150

## SEGUNDA PARTE – Investigación de campo

### VII. LA REPRESENTACIÓN DE BRASIL EN LOS MASS MEDIA DE ESPAÑA

7.1. Metodologías utilizadas: del análisis de contenido al análisis del discurso .....	157
7.2. La importancia mediática de Brasil como país de inmigración en España.....	160
7.2.1. El espacio televisivo destinado a los inmigrantes de Brasil en España .....	161
7.2.2. Temáticas, fuentes y denominaciones en las noticias de Brasil.....	164
7.2.3. Análisis desde la perspectiva de género: el protagonismo de las brasileñas.....	168
7.2.4. Análisis general de las noticias sobre prostitución y brasileñas .....	171
7.2.4.1. Ejemplos de casos importantes: prostitución y brasileñas .....	175
7.2.5. Análisis general de las noticias sobre violencia de género y brasileñas .....	181
7.2.5.1. Ejemplos de casos importantes: violencia de género y brasileñas .....	183
7.2.6. Análisis del caso “Polémica en los aeropuertos de Brasil y España” .....	185
7.3. Otras noticias sobre Brasil y brasileñas en los mass media .....	193
7.3.1. Otras representaciones de las brasileñas en los mass media de España .....	194
7.3.2. Otras posibilidades informativas sobre Brasil y la mujer brasileña .....	201
7.4. Conclusiones del análisis de contenido y discurso mediático .....	208

### VIII. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

8.1. FASE 1 – Acercamiento a los Centros .....	210
8.1.1. Exhibición del video Hyab .....	211
8.1.2. Explicación del trabajo como fotoperiodistas .....	212

8.1.2. Aplicación del cuestionario individual .....	213
8.2. FASE 2 – Acercamiento a la temática de la Tesis .....	217
8.2.1. Análisis de las fotos sacadas por los alumnos .....	218
8.2.2. Discusión sobre algunos resultados del cuestionario .....	219
8.2.3. Selección de los y las participantes del grupo de discusión .....	220
8.3. FASE 3 – Grupo de Discusión – Focus Group .....	221
8.2.1. Cuestionario sobre Brasil desde la perspectiva de género .....	221
8.2.2. Análisis de la Revista Vice Magazine .....	222
8.2.3. Presentación de ejemplos de noticias de telediarios de España .....	224
8.4. Conclusión de la actividad .....	226

### IX. SELECCIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

9.1. Criterios utilizados para acceder a la muestra .....	228
9.1.1. Análisis geográfico para justificar el estudio .....	229
9.1.2. Acercamiento estadístico al ámbito educativo en Cataluña y Barcelona .....	230
9.1.3. La población brasileña en Cataluña y España .....	232
9.1.4. Consideraciones sobre los datos estadísticos .....	234
9.2. Relato sobre el trabajo de campo para la selección de los Centros de enseñanza .....	236
9.3. Perfil general de los y las participantes .....	241
9.4. Consideraciones del diario de campo: una mirada subjetiva .....	246

### X. TRABAJO DE CAMPO EN LOS CENTROS DE ENSEÑANZA

10.1. Entorno social de los y las participantes .....	253
10.1.1. Consumo de los medios de comunicación .....	255
10.1.2. Video del Hyab: trabajando los conceptos de identidad y estereotipos .....	265
10.2. Imaginarios y imágenes del entorno social .....	268
10.3. Imagen e imaginarios de América Latina.....	272
10.3.1. Argentina: fútbol, tango e idioma .....	273
10.3.2. Reduccionismo para unos países y falta de imaginarios de otros .....	275
10.3.3. La asociación de determinados imágenes con determinados países .....	276
10.3.4. Diferentes países y diferentes visiones: la prevalencia de los reduccionismos ...	279
10.4. Brasil: imágenes e imaginarios .....	281
10.4.1. Reduccionismo de palabras como representación de Brasil .....	281
10.4.2. Brasil: el país del Carnaval y de la belleza .....	283
10.4.3. Mujer brasileña: símbolo de la sensualidad .....	287
10.4.4. La capoeira como referente de Brasil .....	291
10.5. Análisis de los grupos de discusión .....	292
10.5.1. Diferentes participantes, diferentes imágenes del hombre y la mujer de Brasil...	294
10.5.2. El proceso de apropiación de los contenidos de la revista Vice.....	305
10.5.3. La apropiación de los contenidos de las muestras de noticias de Brasil .....	318

10.5.3.1. Muestra 1- Noticias sobre Violencia de género .....	318
10.5.3.2. Muestra 2 – Noticias sobre Actos delictivos .....	321
10.5.3.3. Muestra 3 - Noticias sobre Prostitución .....	324
10.5.4. Evaluación de los y las jóvenes sobre el trabajo.....	328
10.6. Resumen de los resultados del trabajo de campo .....	339

### TERCERA PARTE – Consideraciones finales y conclusiones

#### XI. CONSIDERACIONES FINALES

11.1. Identidades e imaginarios de Brasil .....	343
11.2. El género como espacio relacional para entender Brasil .....	346
11.3. Educación juvenil y diversidad brasileña .....	348
11.4. Interacción mediática y apropiación de los contenidos sobre Brasil .....	350
11.5. Contribución para avanzar en los estudios sobre Brasil por el mundo .....	353
11.6 Logro de los métodos y resultados .....	355
1.7. Propuesta y desafíos para futuros estudios .....	357

XII. BIBLIOGRAFIA .....	359
-------------------------	-----

ANEXOS .....	369
--------------	-----

Anexo 1 - Qüestionari aula

Anexo 2 - Cuestionario del grupo de discusión

Anexo 3 - Instrucciones trabajo como fotoperiodista

#### ÍNDICE de TABLAS

Tabla 1 – Numero de noticias sobre inmigración países de origen/ cadenas estatales .....	163
Tabla 2 – Fuentes brasileñas en las noticias de Brasil – Cadenas Estatales .....	166
Tabla 3 – Fuentes brasileñas en las noticias de Brasil – Cadenas Autonómicas .....	166
Tabla 4 – Géneros en las noticias de Brasil (Visualmente) – Cadenas Estatales .....	169
Tabla 5 – Géneros en las noticias de Brasil (Visualmente) – Cadenas Autonómicas .....	170
Tabla 6 – Análisis género femenino y temáticas– Cadenas Estatales y Autonómicas .....	171
Tabla 7 – Noticias sobre prostitución por regiones y países .....	172
Tabla 8 – Noticias sobre prostitución muestra total – Cadenas Estatales y Autonómicas .....	173
Tabla 9 - Datos Generalitat sobre la población brasileña por municipio 2010 .....	233
Tabla 10 – Región y sexo de los y las participantes .....	241
Tabla 11 – Nacionalidades y sexo de los y las participantes .....	242
Tabla 12 – Edad y sexo de los y las participantes .....	243
Tabla 13 – Región y sexo de los y las participantes de Sitges .....	243
Tabla 14 – Nacionalidad y sexo de los y las participantes de Sitges .....	244
Tabla 15 – Región y sexo de los y las participantes de Barcelona .....	244

Tablas 16 – Región y sexo de los y las participantes de Barcelona por Centro .....	245
Tabla 17 – Región y sexo de los y las participantes de Sabadell .....	246
Tablas 18 – Región y sexo de los y las participantes de Sabadell por Centro .....	246
Tabla 19 – Medios de comunicación favoritos .....	257
Tabla 20 – Frecuencia de consumo televisivo .....	258
Tabla 21 – Telediaros favoritos .....	259
Tabla 22 – Percepción participantes de la presencia de otros países en los telediaros .....	262
Tabla 23 – Percepción sobre cuáles son los países que salen en los telediaros .....	262
Tabla 24 – Palabras asociadas a Argentina .....	273
Tabla 25 – Imágenes asociadas a Argentina .....	274
Tabla 26 – Imagen de Cuba .....	276
Tabla 27 – Imagen de Colombia .....	277
Tabla 28 – Imagen de Ecuador .....	278
Tabla 29 – Palabras asociadas a Brasil .....	282
Tabla 30 – Imagen del carnaval de Brasil .....	283
Tabla 31 – Imagen del carnaval de Colombia .....	283
Tabla 32 – Imagen de modelo colombiana .....	288
Tabla 33 – Imagen de mujer indígena de Brasil .....	289
Tabla 34 – Imagen de la capoeira en Brasil .....	291
Tabla 35 – Datos generales relevantes para selección de los GD .....	292
Tabla 36 – Profesiones de las madres y de los padres .....	293
Tabla 37 – Contenidos de la revista Vice seleccionados por los y las participantes .....	306

#### ÍNDICE de IMÁGENES

Imagen 1 - Imágenes de prostitución - Antena 3, TeleMadrid, Tele5, TVE, TVG .....	174
Imagen 2 – Imágenes de videos caseros del Youtube sobre Brasil .....	199
Imagen 3 – Imágenes de videos del Youtube de carnaval Brazil - 28/06/07 .....	199
Imagen 4 – Fotos publicidad Brasil Now en estaciones de Metro de Barcelona .....	206
Imagen 5 – Fotos de capoeira calles de Portugal, España e Italia .....	207
Imagen 6 – Fotos de bares y tiendas brasileñas en Barcelona .....	207
Imagen 7 – Fotos de anuncios de venta de “caipirinha” en Barcelona .....	207
Imagen 8 - Fotos Centros participantes del estudio .....	241
Imagen 9 - Fotos Participantes de Sitges .....	268
Imagen 10 - Fotos Participantes de Sabadell .....	269
Imagen 11 - Fotos Participantes de Sants .....	270
Imagen 12 - Fotos Participantes de Sants .....	270
Imagen 13 - Fotos Participantes de Sants .....	272

## RESUMEN

En esta tesis trabajamos para comprender el proceso mediático considerando la producción, la mediación y la recepción. A fin de cumplir tal objetivo, utilizamos algunas de las teorías de la comunicación que consideran el papel de los receptores en el proceso comunicativo. A partir del análisis de las teorías de la comunicación anteriormente mencionadas, se decide estudiar la recepción mediática de las noticias sobre Brasil en España. Ante la selección de este objeto de estudio, se constata que la perspectiva de género es esencial para el buen desarrollo del trabajo, dado que estudios realizados en otros países demostraron la existencia de especificidades en la representación de las mujeres y hombres de Brasil, destacando como relevante el papel de las brasileñas en la construcción del imaginario social del país. Añadido a esto, se identifica la necesidad de desarrollar el estudio de la recepción con un grupo de receptores específicos, así que optamos en investigar la recepción junto a 121 adolescentes, específicamente estudiantes del 4º ESO de Centros de Enseñanza de Catalunya, ya que estos y estas jóvenes son receptores activos, lo que posibilita observar múltiples interpretaciones de los contenidos mediáticos sobre Brasil en España. Como se trata de un estudio compuesto por multimetodologías y un planteamiento multidimensional del proceso comunicativo, la división estructural de la tesis está pensada respetando la importancia de cada teoría, concepto y de la parte empírica para alcanzar los objetivos del trabajo, siendo en el total once capítulos. En los primeros seis, son presentados los fundamentos teóricos del trabajo de modo a demostrar cómo cada concepto y teoría se complementan y contribuyen para fundamentar la hipótesis de la tesis. A partir del capítulo siete, se presentan el planteamiento metodológico y los resultados del trabajo de campo en los centros de enseñanza de Catalunya. Por último, en el capítulo once se exponen los principales resultados y conclusiones de la tesis que, con base en todo el trabajo, son capaces de contribuir de manera calificada y bien fundamentada para entender el importante papel de los medios de comunicación en la construcción del imaginario social de la mujer brasileña y de Brasil. Al mismo tiempo, las conclusiones señalan que la recepción y apropiación de los contenidos no se da de manera homogénea, ni tampoco es fácil y directo llegar a entender sus motivos y orígenes. Como todo estudio basado en el análisis de las interacciones sociales, cada participante de esta tesis es singular y contribuye de manera única para entender las posibilidades abiertas para la construcción del imaginario social de la mujer brasileña y de Brasil.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

*En un mundo donde no existe una paridad y peso equitativos en la formulación y reconocimiento de representaciones culturales e imaginarios colectivos históricos, hay que plantear las voces y las historias de dimensiones globales. Asentar una sociedad intercultural significa superar las metas narrativas eurocentristas y un conocimiento de trayectorias históricas de otros continentes que no se reducen a lo anecdótico o lo periférico (Nash, 2008: 18).*

### 1.1. Presentación del objeto de estudio

**E**l interés por estudiar la (re)presentación mediática de Brasil en los *mass media* de España surge en 2006 a partir de la lectura de estudios sobre el tema y de las inquietudes generadas por los resultados presentados en estos trabajos, ya que se observó una carencia de estudios específicos sobre la recepción mediática de Brasil en el ámbito español. Al mismo tiempo, se empezó a cuestionar cómo estos contenidos mediáticos eran comprendidos por los receptores y las consecuencias que estas interpretaciones podían tener.

En esta tesis trabajamos para comprender el proceso mediático considerando la producción, la mediación y la recepción. A fin de cumplir tal objetivo, utilizamos algunas de las teorías de la comunicación que consideran el papel de los receptores en el proceso comunicativo. Entre los conceptos y teorías importantes para abarcar este estudio, se exponen en el marco teórico algunos fundamentos de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, de los Estudios Culturales<sup>1</sup>, así como

---

<sup>1</sup> Los primeros trabajos sobre Estudios Culturales surgieron en los años 70 en Reino Unido y Estados Unidos con el objetivo de explorar las formas de creación de significados y la evolución de la cultura en la sociedad, siendo necesario estudiar las estructuras de las comunicaciones de masa y cómo éstas reproducen la sociedad y cultura. Ya la Teoría de los Usos y Gratificaciones se consolidó en los años 60 bajo la consideración de la audiencia en el proceso comunicativo observando la gratificación de los mensajes mediáticos. Por lo tanto, la comunicación es generadora de una influencia inmediata, en una relación de estímulo/reacción, que es interpretada por el receptor que describe la eficacia de la comunicación (Wolf, 1987).

el análisis de algunos estudios de recepción mediática, con especial atención a los trabajos desarrollados en América Latina (Cogo, 2009). A partir de la interpretación de estos conceptos y teorías, sostenemos que la comunicación es un proceso complejo en el cual los sujetos, que en este trabajo será nombrado como receptor, tiene un papel activo<sup>2</sup>.

A partir del análisis de las teorías de la comunicación anteriormente mencionadas, se decide estudiar la recepción mediática de las noticias sobre Brasil en España. Como consecuencia de la selección de este objeto de estudio, se constata como esencial para el buen desarrollo del trabajo la perspectiva de género, ya que estudios realizados en otros países demostraron la existencia de especificidades en la representación de las mujeres y hombres de Brasil, destacando como relevante el papel de las brasileñas en la construcción del imaginario social del país (Ferin Cunha, 2006; Machado, 2005; Padilla, 2007; Ribeiro, 1998). Además, optamos por enfocar el análisis del tema en un *mass media* específico: la televisión, por su importancia informativa y por su incidencia en la formación de valores sociales y culturales, como se expondrá al detalle más adelante. Añadido a esto, se identifica la necesidad de desarrollar el estudio de la recepción con un grupo de receptores específicos, ya que las investigaciones de esta área apuntan que los procesos de recepción pueden ser distintos, según quien recibe e interpreta la información mediática (Wolf, 1987). Por ello, optamos en investigar la recepción junto al universo juvenil, específicamente estudiantes del 4º ESO de Centros de Enseñanza de Catalunya, por los motivos que también explicaremos posteriormente.

Ante lo expuesto, se elabora la tesis “La construcción del imaginario social de la mujer brasileña y de Brasil en España: análisis de la recepción mediática junto a estudiantes del 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges”.

Por el título del trabajo, ya se puede constatar que esta tesis busca asociar teorías y conceptos complejos, como la construcción de imaginarios sociales y la recepción mediática, siendo éstos asociados a las cuestiones de género y al universo juvenil. Así que para este estudio necesitamos trabajar con un análisis multidimensional para la real comprensión de tal fenómeno. A fin de alcanzar tal objetivo, la tesis exigió dedicación exclusiva durante los últimos cuatro años, siendo esencial en este proceso una intensa investigación sobre el tema, lo cual buscamos al considerar los diferentes factores necesarios para comprender el

<sup>2</sup> Así como Cogo (2009: 2), optamos por el término “estudios de recepción” y no “estudios de audiencia”, atendiendo al hecho de que ésta es la denominación que se ha consolidado en Brasil y en la mayoría de los países latinoamericanos.

objeto del estudio. De tal modo que, para el marco teórico consideramos diferentes aportaciones que van desde la comunicación, pasando por la antropología y sociología, hasta la pedagogía.

Respecto a la organización estructural y cronológica del trabajo, se optó en dividir la investigación estratégicamente en dos partes. La primera fase, realizada desde septiembre de 2007 hasta septiembre de 2009, está compuesta por el análisis de contenidos mediáticos de medios de comunicación de España sobre Brasil desde la perspectiva de género, además de la primera estructuración del marco teórico. Al final de esta fase se presentó el Trabajo de Investigación intitulado “Televisión y construcción del imaginario de la mujer brasileña en España: propuesta de una metodología de análisis multidimensional”, defendido en la Universitat Autònoma de Barcelona en septiembre de 2009. Por consiguiente, en el mismo septiembre, iniciamos la segunda parte, donde nos centramos en la investigación de campo sobre la recepción mediática de los y las adolescentes de los Centros de Enseñanza seleccionados para participar del estudio, así como perfeccionamos el marco teórico, especialmente el apartado sobre recepción mediática.

Para alcanzar la comprensión del objeto de estudio, realizar consideraciones y presentar conclusiones, nos basamos en los resultados empíricos y teóricos de las dos fases del proyecto, a partir de los cuales evaluamos los diferentes perfiles y factores que pueden influenciar en la recepción mediática sobre Brasil en España, sobre todo junto al sector juvenil de Catalunya.

Tras la exposición realizada, se proponen algunas preguntas claves sobre el objeto de estudio: ¿Qué importancia tiene estudiar los contenidos mediáticos sobre Brasil en España y su papel en la construcción de los imaginarios? ¿Por qué especificar la representación mediática de los brasileños y las brasileñas? ¿A qué se debe la preocupación por la imagen de la mujer brasileña y Brasil junto a los y las adolescente? ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de las mujeres brasileñas y Brasil en España?

Estas son algunas de las preguntas que orientan el presente trabajo y las respondemos detalladamente con argumentos teóricos y empíricos en los diferentes apartados de esta tesis. A continuación, se destacan algunos de los aspectos generales que justifican la elección del objeto de estudio, con la finalidad de propiciar un primer acercamiento a las motivaciones para la elaboración del trabajo.

## 1.2. Justificación sobre la importancia de la Tesis

En primer lugar, es importante destacar la importancia que tiene analizar este estudio a partir de la perspectiva de género, lo cual podemos justificar basándonos en diversos factores que van desde las especificidades sociales, históricas y culturales de las cuestiones de género, hasta las consecuencias que estas diferencias generan en la comprensión del mundo y las acciones de la sociedad, como ya ha sido defendido por investigadores y investigadoras de los Estudios de Género<sup>3</sup>. Aunque consideremos relevantes la perspectiva feminista y de género, esta Tesis no tiene por finalidad profundizar en las diferentes líneas teóricas del tema, sino seguir la misma línea de raciocinio de estos estudios que destacan la importancia relacional entre hombres y mujeres a la hora de analizar las relaciones sociales (Scott, 1990).

Dicho eso, en el caso específico de los brasileños y las brasileñas, así como la relación de ellos y ellas con España, señalamos que existen dos aspectos fundamentales. Por un lado, están los brasileños y las brasileñas que residen en España como inmigrantes y cómo la sociedad local se relaciona y perciben estos colectivos en los diferentes espacios sociales (medios de comunicación, barrio, escuela, calle, etc.). Por otro lado, está el análisis de la imagen que tiene la población en España sobre Brasil, que va más allá de los colectivos brasileños que residen en España, siendo esta imagen e imaginario del país construidos a partir de la (re)presentación de lo que es Brasil en los diferentes espacios sociales.

Respecto a percepción de los y las brasileñas como inmigrantes, destacamos que, en los últimos 15 años, España experimentó un importante incremento de la población inmigrante de una manera general, representando hoy estos colectivos un 12% de la población total del país (INE, 2010). En esta nueva “realidad” migratoria de España, las mujeres inmigrantes representan un importante papel, pues los flujos de migración femenina se han incrementado significativamente en este periodo, hasta el punto que las proporciones de hombres y mujeres inmigrantes de muchos países presentan hoy valores aproximados. España está marcada por una feminización de la población extranjera ya que antes los flujos eran mayoritariamente masculinos.

<sup>3</sup> Estudios de género es un área de las ciencias sociales centrada en el concepto de género, siendo los primeros trabajos del tema iniciados en la década de los 70 por las feministas reivindicando la inclusión de la temática en las discusiones académicas. La primera definición del “género” apareció entre las feministas americanas que acreditaban en la cualidad fundamentalmente social de las distinciones basadas en el sexo, o sea, rechazaban al determinismo biológico implícito en el empleo de términos como “diferencia sexual” (Scott, 1990).

En el caso de los colectivos originarios de Brasil, también observamos un importante crecimiento de su presencia en España<sup>4</sup>. Según el Instituto de Estadística (INE, 2011), la revisión del padrón municipal de 2011 tenía registrado 110.883 personas de nacionalidad brasileña, siendo de estos 70.475 mujeres (63,5%). En 1996, 15 años atrás, eran 17.340 residentes de Brasil en España, siendo 10.218 mujeres (58,9%). Al analizar comparativamente estos datos, constatamos un incremento del 88,2% del número de brasileños y brasileñas en España, siendo la presencia de los flujos migratorios femeninos más representativa en todo este periodo. Con base en esta información reforzamos la importancia de entender la inmigración brasileña en España desde la perspectiva de género.

Sin embargo, la importancia de la inmigración femenina en España no está representada con la misma relevancia en los *mass media* (Diez, 2005; Nash, 2007; Rodal, 2007). De modo general, en los medios de comunicación, la perspectiva de género se presenta compleja y generalmente marcada por la falta de comprensión de la necesidad de representar de forma equilibrada a los sujetos y sus relaciones sociales. En España, diferentes investigaciones ya demostraron la dificultad de los *mass media* en presentar de forma equilibrada el género femenino y masculino. De una manera general, los hombres aparecen más a menudo mencionados con nombre propio y como protagonistas de las noticias, con respecto a las mujeres (Badet y Alencar, 2008; Gallego, 2005; Franquet, Luzón y Ramajo, 2006). Eso demuestra que, en España, la comprensión del género y sus dimensiones representativas aún es limitada, siendo este otro motivo que refuerza la importancia de discutir la representación de las mujeres en los medios de comunicación. En esta tesis, al analizar el tema junto a los colectivos de Brasil, se constata la importancia de la perspectiva de género, aunque los resultados sean distintos en cuanto a la proporción de la representación de género, ya que son protagonistas mediáticas las mujeres de Brasil, al contrario de lo que se observa con otros colectivos inmigrantes en los que los hombres sobresalen en los *mass media*. Sin embargo, demostraremos que esta representación mayoritaria de la mujer brasileña tampoco representa la diversidad de perfiles sociales de brasileñas

<sup>4</sup> Aunque los datos señalen un crecimiento importante de la presencia de los colectivos brasileños en España en los últimos 15 años, es importante mencionar que de 2010 para 2011 ocurrió un cambio de escenario de los flujos, probablemente en consecuencia de la crisis económica que vive en el país. En 2011 eran 47.150.819 personas residentes en España. De este total, 41.420.152 tienen nacionalidad española y 5.730.667 son extranjeros, el 12,2% del total. Durante el año 2010 el número de españoles empadronados experimenta un aumento neto de 146.855 personas (un 0,4%), mientras que el de extranjeros decrece en 117.067 (un -0,3%). En el caso del colectivo brasileño, según el Padrón 2010 eran 117.808 pasando para 110.883 brasileños en el Padrón 2011 (INE, 2011).

ni es suficiente para contribuir de manera positiva para la construcción del imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña.

Sumada a las especificidades de los colectivos de Brasil como inmigrantes en España, está la cuestión de la imagen de Brasil, ya que los flujos migratorios los cuales mencionamos son recientes y la imagen de Brasil en España, así como en todo Europa, ya está presente en el imaginario social europeo desde los primeros contactos del continente con la cultura brasileña aún durante el periodo colonial, en el siglo XV. En este contexto, uno de los conceptos claves que trabajamos para analizar el imaginario social de Brasil es el *tropicalismo*<sup>5</sup>, que explicaremos al detalle en el marco teórico, pues consideramos que es un concepto importante para entender la imagen de Brasil que permanece fuerte en muchas de las (re) presentaciones del país aún en la actualidad. Por supuesto, durante estos 511 años de historia, la imagen del país, su gente, cultura y sociedad es constantemente (re) construida a partir de los nuevos contactos culturales y sociales realizados, aunque se demuestra en esta tesis que el imaginario social *tropicalista* sigue fuerte en los discursos sociales, tanto en los *mass media*, como en las declaraciones de los y las participantes de la investigación de campo.

La preocupación por el tipo de imagen que la sociedad en España construye de las mujeres de Brasil se justifica con base en los resultados de los diversos estudios ya realizados en otros países sobre el tema. Al analizar algunos de estos trabajos, se constata que existe una tendencia de la sociedad de países como Estados Unidos y Portugal, a asociar a esas mujeres con la sensualidad y el erotismo. Este hecho muchas veces ocasiona la construcción y asociación de una diversidad de grupos sociales a temáticas específicas como el carnaval, el fútbol y la samba (Machado, 2004; Ribeiro, 1998).

Otro punto que justifica la preocupación por estudiar la construcción del imaginario de las brasileñas en el contexto español es que España recibe un gran número de jóvenes víctimas del tráfico de mujeres. En España, más de 300 mil mujeres ejercen la prostitución, siendo el 90% de ellas inmigrantes y Brasil es uno de los países con mayor número de víctimas de las redes de prostitución (Ministerio de Igualdad de España, 2010). En este contexto, España lidera el *ranking* mundial de países receptores de víctimas de tráfico de mujeres brasileñas con 32 rutas, como se presenta en uno de los apartados de la tesis (Cecria, 2002).

<sup>5</sup> El concepto de *tropicalismo* tiene su origen en la época de la llegada de los portugueses a Brasil, identificado en las narrativas del país sobre los cuerpos desnudos de las indígenas y la naturaleza exuberante, siendo el concepto ampliado con el tiempo pasando a incorporar el imaginario de Brasil asociados a otros temas como: el mestizaje, la música y la manera de bailar (Ribeiro 2002).

Por lo tanto, la asociación de la mujer brasileña a la temática de la prostitución puede ser influenciada por ese dato. No obstante, también existe un interés de la industria del sexo por profesionales de origen brasileño en España. Estas dos informaciones circulan en los diferentes espacios sociales y pueden influenciar en la reducción de la imagen de la mujer brasileña a la sensualidad, erotismo y, consecuentemente, a la prostitución. Sin embargo, no solamente existen víctimas del tráfico de mujeres que migran a España, ni tampoco la imagen de Brasil y su gente se puede reducir a determinados colectivos sociales, ya que se trata de una sociedad diversa. Por ejemplo, en el caso de las inmigrantes brasileñas podemos identificar diferentes perfiles, como las mujeres emprendedoras y estudiantes (Cavalcanti, 2006). Justamente por la diversidad de perfiles y trayectorias migratorias existentes, resulta relevante observar cómo la sociedad en España percibe esa diversidad y construye sus imaginarios sobre ese colectivo.

Defendemos que en todo este proceso de construcción de imaginario social los medios de comunicación tienen un papel clave para potencializar el intercambio de ideas y valores en la sociedad del siglo XXI. Por medio de los *mass media*, se tiene acceso a las informaciones de los más variados ámbitos que antiguamente se restringía a las relaciones interpersonales, principalmente a la comunicación oral. El avance de la tecnología permite que cada vez más se tenga facilidad de acceso a las informaciones mediáticas. Exactamente por ese motivo, es importante saber qué informaciones los medios (re) producen en los más diferentes ámbitos, sobre todo en los asuntos que van a influir en las dinámicas sociales como es el caso del objeto de esta tesis.

Para concluir, señalamos, el motivo de la elección de estudiar el tema junto a jóvenes en centros de enseñanza de Catalunya. Como hemos expuesto anteriormente, la construcción de los valores sociales y culturales ocurre en diferentes espacios sociales, siendo las escuelas un espacio importante. Berger y Luckmann (1984) ya presentaron en el reconocido trabajo *La construcción social de la "realidad"*, que el proceso de socialización empieza en la infancia con la socialización primaria donde se cristalizan una identidad y lenguaje, seguida de la socialización secundaria donde se adquieren conocimientos especializados. Por lo tanto, las escuelas están presentes durante todo ese proceso de formación de valores, siendo también responsables, junto a padres y sociedad, de la comprensión del mundo. Es justamente por la importancia de ese espacio para la consolidación de valores, que se opta por centrar las posibilidades de construcción de imaginarios sobre Brasil y la mujer brasileña en el ámbito educativo. Estos mismos jóvenes serán nuestros adultos del futuro y vivirán más intensamente las nuevas configuraciones globalizadas de la sociedad moderna.

### 1.3. Objetivos

La comprensión de los objetivos de esta tesis, pasa por la comprensión del concepto de estudio de recepción mediática, ya que se utiliza esta perspectiva teórico-metodológica de trabajo para alcanzar la comprensión del objeto de estudio y sus objetivos. Por lo tanto, antes de detallar los objetivos reforzamos que la recepción mediática es una línea de investigación de la comunicación social que visa comprender el papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad, observando el proceso de la comunicación como un todo. Para ello, se estudia el proceso de producción de las noticias y sus mediaciones, así como las apropiaciones de contenidos por parte de los individuos (Morley, 1996). Defendemos que esta línea de estudio ayuda a comprender cómo los *mass media* son importantes en los constructos sociales y la importancia de estudiar la comunicación desde un punto de vista más amplio del proceso. Por lo tanto, este proyecto propone trabajar con esta línea de investigación con el objetivo de analizar los procesos de apropiación de los contenidos mediáticos sobre Brasil y las mujeres brasileñas por parte de los alumnos y las alumnas participantes del estudio, así como estudiar el papel de los *mass media* que estas informaciones tienen en la formación de sus imaginarios sociales sobre el tema central de la tesis.

#### 1.3.1. Objetivo Principal

El principal objetivo de la tesis es, con base en los resultados de análisis de contenido mediático, del recorrido teórico realizado y del estudio de recepción mediática en los Centros de Enseñanza de Catalunya ser capaz de presentar resultados y conclusiones sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación de España en la construcción del imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña junto a los y las 121 jóvenes participantes de la investigación de campo. La intención es que el uso de las diversas metodologías de recepción posibilite analizar qué imágenes y conceptos tienen estos alumnos y alumnas participantes del estudio de las brasileñas y de Brasil. Por consiguiente, comprender el real papel de los *mass media*, principalmente la televisión, en el proceso de construcción de los diferentes imaginarios sociales de estos jóvenes sobre el objeto de estudio.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos de la Tesis

Considerando que estructuralmente este trabajo está dividido en dos grandes fases que es el trabajo de investigación de análisis de contenidos mediáticos y el estudio de recepción mediática propiamente dicho, se organizan los objetivos específicos según estos dos bloques.

En relación a los resultados del trabajo de análisis de contenido mediático y el marco teórico pertinente al tema, los objetivos del trabajo son:

- Presentar los resultados de cuáles fueron las temáticas asociadas a la inmigración brasileña encontradas en las televisiones de España en el año de 2008, y con ello, observar los enfoques temáticos desde la perspectiva de género.
- Hacer un paralelo de las noticias sobre los colectivos brasileños con los datos generales sobre los temas asociados a los diferentes colectivos de mujeres y hombres inmigrantes en las televisiones españolas en el año 2008.
- Examinar cuáles son los principales colectivos de inmigrantes del género femenino que tuvieron espacio mediático en ese año. Después de estos análisis generales, la propuesta es centrarse en las noticias sobre Brasil y desde la perspectiva de género, considerando los diferentes aspectos de la producción de la noticia y sus implicaciones desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.
- Analizar las temáticas y la manera en que son denominados los sujetos en las noticias, las imágenes y fuentes, con el objetivo de obtener un análisis crítico de los discursos desde la perspectiva de género.
- Averiguar la importancia y el papel de los medios de comunicación de España, sobre todo la televisión, en la construcción del imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña, según los referenciales teóricos estudiados.
- Comprobar las posibles implicaciones que estos contenidos analizados pueden tener en la construcción del imaginario social de los receptores.
- Comparar si las temáticas observadas en la muestra coinciden o no con los otros estudios realizados sobre el tema en España y otros países, así como el papel que estos contenidos pueden tener en la construcción de la imagen de Brasil y mujeres brasileñas.
- Reflexionar y seleccionar algunos de los casos y noticias sobre Brasil y mujer brasileña presentados en telediarios y otros medios de comunicación durante los años 2008, 2009 y 2010, considerando las temáticas y el papel de estas informaciones en la construcción del imaginario de la mujer brasileña y de Brasil. Estos análisis específicos tienen por objetivo servir de base para la elaboración de los materiales que serán presentados a los y las participantes de la investigación de campo.

Respecto al trabajo de campo en los centros de enseñanza y los levantamientos teóricos relacionados a ello, se espera:

- Realizar un acercamiento teórico de los diferentes perfiles de centros de enseñanza y estudiantes del 4º ESO de Catalunya.
- Seleccionar una muestra de participantes que posibilite contemplar diferentes perfiles de receptores de los contenidos mediáticos sobre Brasil y la mujer brasileña, ya que se trata de un estudio cualitativo.
- Acercar a los centros por medio de entrevistas con los y las profesoras para comprender el perfil real de la clase que se pretende trabajar.
- Desarrollar el trabajo con los y las jóvenes de las cinco clases elegidas para el estudio.
- En las clases de aula los objetivos son:
  - 1º Entender la dinámica de trabajo de cada grupo, sus especificidades, los diferentes perfiles, así como la percepción general que los y las participantes tienen sobre los conceptos de identidad, prejuicios y estereotipos.
  - 2º Potencializar la discusión en clase a partir de análisis de algunos materiales mediáticos (videos y fotos), además de acercar del objeto de estudio con la aplicación de un cuestionario con preguntas específicas sobre algunos países de América Latina.
  - 3º Elegir seis participantes de cada clase que presenten diferentes perfiles de receptores para el grupo de discusión.
  - 4º Enseñar y discutir sobre los materiales mediáticos de Brasil seleccionados de la primera fase de la tesis, observando las diferentes interpretaciones y comentarios de los y las jóvenes sobre estos contenidos, es decir, la recepción mediática del material.
  - 5º Cuestionar sobre la importancia que ellos y ellas creen que estos contenidos pueden tener en la imagen de Brasil y de la mujer brasileña, o sea, como ven el papel de estos materiales en la construcción de la imagen de Brasil.

Como consecuencia de los resultados del análisis de contenido mediático y del trabajo de campo, el último objetivo es:

- Presentar conclusiones sobre todo el material y participación de los y las jóvenes, vinculando estos resultados al análisis de contenido y el marco teórico.

Tan sólo después de todas estas etapas, se alcanza el objetivo principal de la Tesis que es confirmar o rechazar las hipótesis de la tesis, sobre el importante papel que tienen los *mass media* de España en la construcción de imaginarios sociales de Brasil y mujer brasileña junto a jóvenes de 14 a 17 años en Catalunya.

#### 1.4. Hipótesis

Se parte de la afirmación hipotética de que los jóvenes interactúan con los contenidos mediáticos y, mediante el proceso, interpretan las informaciones produciendo significados y sentidos. Es decir, el proceso de recepción mediática contribuye a la creación y distribución de imaginarios sociales respecto a la identidad del “otro”, tal y como se ha mencionado en trabajos de diversos autores (Chillón, 2000; Duch, 2002; Morley, 1996; Nash, 2008). Por lo tanto, la hipótesis de partida es que los y las participantes del estudio, mediante la interacción con las informaciones sobre Brasil transmitidas por los medios de comunicación, crean imágenes e imaginarios que se quedan almacenados en sus subconscientes sobre Brasil y la mujer brasileña. A fin de validar tal hipótesis, el condicionante de la tesis es que los alumnos y las alumnas de los centros de enseñanza de las escuelas de Cataluña, a partir de la interacción con los contenidos mediáticos sobre Brasil, tienden a reproducir en sus discursos los imaginarios construidos mediáticamente sobre Brasil y la mujer brasileña.

Sin embargo, la hipótesis de partida asume que en los procesos de recepción mediática no se pueden predecir los resultados exactos, pues los procesos de apropiación de los contenidos se dan de diferentes maneras (Aguaded, 2000; Morley, 1996; Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1995;). Por este motivo, también se defiende que la percepción de los y las participantes de la muestra sobre los contenidos mediáticos de Brasil influirá de diferentes maneras y en diferentes grados sobre los receptores participantes del estudio. Eso se debe al hecho de que existen otros factores sociales de influencia como la familia, la escuela y el barrio. Además de todos estos, existen otros muchos factores individuales que contribuyen a la construcción de los imaginarios en cada receptor.

En la hipótesis también debe considerarse de manera hipotética que la imagen de las mujeres de Brasil está influenciada por una imagen socialmente construida de esas mujeres como símbolo de sensualidad y erotismo. Estudios de recepción realizados en el país vecino Portugal, ya demostraron que la imagen de los colectivos de brasileñas(os), en la sociedad y en los *mass media*, aparece asociada a temáticas específicas, siendo las brasileñas asociadas muchas veces a la sensualidad y/o prostitución (Ferin Cunha, 2006; Machado, 2004; Vitório, 2007). La hipótesis de partida es que posiblemente se encuentren algunos resultados aproximados a esas investigaciones en esta tesis, pues el imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña en Portugal y en España presentan algunas características semejantes, sobre todo la visión *tropicalista* que permea el

imaginario europeo de un modo general. No obstante, si se considera que España es la principal ruta internacional del tráfico de mujeres de Brasil, puede que esa asociación de la mujer brasileña con el erotismo y prostitución sea aún más fuerte en el imaginario social de la sociedad y los *mass media* españoles, ya que se trata de más un aspecto que puede servir para reforzar dicha asociación.

### 1.5. Metodología

En esta introducción no se pretende detallar las diferentes técnicas de investigación utilizadas en la tesis pues optamos en desarrollarlo en dos diferentes capítulos, ya que la investigación se constituye de dos importantes trabajos empíricos que merecen tener sus metodologías explicadas por separado. La finalidad de esta primera introducción es familiarizar al lector con las diferentes herramientas metodológicas utilizadas, así como sus importancias para alcanzar los resultados esperados para la tesis.

Por una parte, utilizamos metodologías cuantitativas y cualitativas a fin de realizar el análisis de contenido mediático de diferentes muestras de noticias recogidas de medios de comunicación de España, desde 2008 hasta 2010. Parte de estos resultados fueron presentados por su primera vez en el trabajo de investigación “Televisión y construcción del imaginario de la mujer brasileña en España: *propuesta de una metodología de análisis multidimensional*” (Badet, 2009). En el total, fueron analizadas más de 110 noticias, siendo esencial para los análisis algunas técnicas cuantitativas de análisis de contenido, como el número de denominaciones sobre Brasil en las noticias, número de fuentes, número de apariciones de hombres y mujeres y categorización por temáticas, técnicas éstas que siguen la misma metodología de trabajo del grupo *Migracom* (Lorite, 2008). Además, también se utilizó para el análisis de esta muestra técnicas de análisis cualitativo, sobre todo considerando la técnica de Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1997) y los estudios sobre análisis de contenido mediático desde la perspectiva de género (Diéz, 2005; Nash, 2007; Ferin Cunha, 2006; Rodal, 2007).

Con el uso de estas primeras metodologías de trabajo, se espera que estos análisis contribuyan para comprender qué tipos de contenidos mediáticos encontramos en los *mass media* de España sobre Brasil y las mujeres brasileñas, así como destacar los aspectos más importantes observados en la muestra, sean por representar contenidos recurrentes, o por su diferencial informativo. Mediante estos resultados y considerando las técnicas de análisis cualitativo del material mediático desde la perspectiva de género, indagamos sobre el papel que estas informaciones pueden tener en la construcción del imaginario social de Brasil y

de la mujer brasileña por parte de los y las participantes de la investigación.

Por otra parte, están las metodologías también cuantitativas y cualitativas aplicadas junto a la muestra de participantes de los centros de enseñanza de la Tesis. En esta etapa se utilizan diferentes metodologías para observar los procesos de recepción mediática, pues para la comprensión de los procesos de mediación es necesario el uso de multimetodologías de recepción (Martin-Barbero, 1987). Las multimetodologías utilizadas en los estudios comprueban la necesidad de un análisis en las investigaciones de recepción mediática, considerando la complejidad del proceso, que envuelve desde las noticias hasta las diferentes apropiaciones que los distintos receptores hacen de las informaciones. Ya que en la primera fase del trabajo ya analizamos exhaustivamente los contenidos mediáticos, en esta segunda fase nos dedicamos a los procesos de recepción.

En el total participan de esta etapa 121 alumnos y alumnas de cinco clases del 4º ESO en tres Centros de Enseñanza de Cataluña, siendo dos clases en un centro de Barcelona, dos en un centro de Sabadell y una en un centro de Sitges. La elección de dicha muestra se justifica en el apartado específico de la metodología del trabajo de campo en las escuelas. Este trabajo tuvo una duración media de 4 a 6 clases de una hora por centro (algunos centros necesitaron más tiempo para la realización del trabajo), además de un grupo de discusión de 1 hora y 30 minutos en cada centro. En resumen, las metodologías de estudios de recepción mediática utilizadas junto a los y las participantes son las siguientes:

1. Presentación de video y discusión en clase del material audiovisual (presentación de un video sobre *Hyab* con posterior discusión sobre identidad, estereotipos y prejuicios);
2. Producción de fotos por los alumnos y las alumnas de símbolos identitarios (trabajo como fotoperiodistas);
3. Aplicación de un cuestionario semi-estructurado (Cuestiones sobre conocimientos de Europa, América Latina, usos de los medios de comunicación, juego de palabras e imágenes sobre países de América Latina);
4. Debate en clase sobre las fotos sacadas y las respuestas del cuestionario por los alumnos y las alumnas;
5. Realización de un *Focus Grup* con seis alumnos seleccionados (durante el grupo de discusión fueron presentados varios materiales mediáticos de la (re)presentación de Brasil y de las mujeres brasileñas en medios de comunicación de España).

Después de aplicadas las metodologías de la segunda fase, realizamos un intenso trabajo de análisis de los resultados. Por un lado, están los análisis más cuantitativos que tiene el objetivo ilustrar en números el perfil social de los y las participantes (edad, nacionalidad, profesión del padre y madre), los conocimientos del entorno social (Europa, América Latina y medios de comunicación), así como algunos registros de las imágenes y conceptos que tienen de algunos países de América Latina. No obstante, la parte más relevante del trabajo consiste en el análisis cualitativo de los discursos de ellos y ellas, observando desde comentarios generales sobre lo que comprenden por identidad, estereotipos y prejuicios, hasta las opiniones sobre la imagen que tienen de Brasil y de la mujer brasileña.

Sostenemos que sólo este doble análisis partiendo de la producción hasta los procesos de apropiación de los contenidos es lo que permite sacar conclusiones sobre la construcción del imaginario de los y las participantes sobre Brasil y la mujer brasileña. Esta es una metodología de trabajo también utilizada en otros trabajos como en el estudio dirigido por Luzón (2009), *“La imagen de los/las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción”*. Como expuesto por la autora:

Para saber qué sacan los jóvenes de su consumo es necesario saber antes qué estereotipos transmiten los mensajes. Se trata, así, de combinar el análisis de la producción de la estructura, con el análisis de la recepción, a nivel micro estructural, del visionado con la práctica de reapropiación simbólica de significados y ámbito de construcción intersubjetiva del yo (Luzón, 2009: 10).

Para finalizar, es con base en la aplicación de todas estas metodologías y en las aportaciones teóricas consultadas, que presentamos la tesis *“La construcción del imaginario social de la mujer brasileña y de Brasil en España: análisis de la recepción mediática junto a estudiantes de 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges”*.



## PRIMERA PARTE

### Marco Teórico

## CAPÍTULO II

### CONCEPTOS CLAVES: DE LA SOCIOLOGÍA A LA COMUNICACIÓN

**A**ntes de profundizar en la perspectiva teórico-metodológica propia de la tesis, expondremos algunos conceptos y teorías utilizados durante todo el trabajo. Se tratan de terminologías e ideas que permean toda la investigación, los cuales consideramos esenciales explicar desde qué línea teórico-metodológica los abordamos, una vez que su comprensión y aplicación pueden variar según los teóricos que las justifican.

En esta primera parte del marco teórico, nos centramos en la explicación de algunos conceptos claves para justificar el trabajo como: identidad, construcción social de la realidad y construcción de imaginario social. A medida que profundizamos en estos primeros embasamientos teóricos-metodológicos, iniciamos un acercamiento progresivo para alcanzar la comprensión del objeto de estudio y para validar su importancia desde el punto vista académico.

#### **2.1. ¿Identidad o identidades? – La construcción del “yo y el otro”**

El primero concepto del cual presentamos su base teórico es el de identidad. La opción de iniciar la exposición teórica por las identidades está justificada en la importancia que el concepto tiene para comprender el objeto de estudio de nuestro trabajo. Esto implica que consideramos que para descifrar la percepción social y cultural de un yo respecto al otro, en nuestro caso de los y las adolescentes participantes del estudio respecto al Brasil y las mujeres brasileñas, es necesario entender cómo se dan los procesos de formación de las identidades y cómo las mismas están inseridas en la sociedad.

No obstante, explicamos el tema a partir de las relaciones sociales y culturales del mundo actual pues es este el contexto en el que se sitúa esta tesis. Por lo tanto, las reflexiones expuestas a partir de los trabajos de diversos teóricos busca entender el tema considerando las nuevas configuraciones de la sociedad como un mundo globalizado con circulación de personas, mercancías y valores simbólicos, los cuales contribuyen a cambios en la formación y percepción de las identidades.

En este contexto globalizado, es importante considerar lo expuesto por Bhabha (1998), sobre los conflictos de valores simbólicos presentes en esta nueva configuración social. Analizando desde una perspectiva dicotómica “yo y el otro”, observamos que se tratan de relaciones que no ocupan espacios fijos y que no pertenecen a un grupo específico, es decir, múltiples espacios y relaciones del “yo y el otro”. Uno de los problemas presentes en estos procesos de interacción es el espacio de representación donde el “yo y el otro” muchas veces reconocen la diferencia pero no se ven desde el otro punto de vista.

Ampliando aún más la discusión, França (2002: 29) destaca que las relaciones de las identidades están asociadas a los discursos, objetos y prácticas simbólicas, que sitúan al individuo en el mundo, siendo estas dinámicas constantemente construidas y reconstruidas. Siguiendo esta línea, Maia (1999) llama la atención sobre dos factores que se contraponen en la pluralidad actual. Por un lado, existe un incremento de la industria cultural homogenizada. Por otro lado, los individuos son confrontados con una creciente diversidad cultural y, al mismo tiempo, tiene lugar una individualización de los proyectos de vida. Así, el escenario globalizado une lo que parece común y semejante y confiere sentido de identidad. Ya en los casos donde no existe aproximación e identificación, se puede generar conflictos que forman parte de los choques de identidades. O dicho de otra manera por Souza (2009) el proceso de construcción de las identidades es resultado de un determinado sistema social.

O conceito de identidade, pensado a luz das relações interculturais, implica na construção de sentido no processo de individuação de posições ocupadas pelas pessoas no exercício de seus papéis sociais. A diferença fundamental entre identidade e papel social está no fato de como o eu se vê e de como a sociedade vê o eu. O papel social, ou seja, o modelo ou as normas de comportamento ligados à determinada posição ou status na estrutura social, é determinado através das expectativas das outras pessoas e com funções definidas dentro de um dado sistema social (Silva, 2009: 3).

Así como los autores anteriormente mencionados, Barker (2003: 27) defiende que el concepto de identidad cultural no se refiere a una identidad universal, fija o esencial, sino a una construcción social histórica y culturalmente específica. Aún, según el autor, la cultura significa una variedad de prácticas generadoras de significado, y la subjetividad se refiere a la condición de ser persona y los procesos de construcción del ser. Por lo tanto, como personas estamos sometidos a procesos sociales, siendo las descripciones que hacemos de nosotros mismos,

y con las que nos identificamos, responsables por nuestra identidad cultural. Para este autor, las identidades son construcciones discursivas con las que nos identificamos e involucramos emocionalmente. Además, las identidades son sociales y culturales, ya que se construyen en la sociedad y no puede existir fuera de representaciones culturales. “No *poseemos* una identidad, sino que somos más bien un yo fracturado, producto de un complejo entramado de actitudes y creencias” (Barker, 2003: 276).

De lo expuesto por estos autores, es relevante reflexionar a partir del objeto de estudio de la tesis. La elección de trabajar en diferentes centros de enseñanza contribuye a observar múltiples espacios, diferentes relaciones, comprensiones del “otro” y hasta donde la diferencia es identificada y el “yo” consigue ponerse en la situación del “otro”. Además, el entorno escolar es un espacio propicio para observar las prácticas simbólicas, cómo están inseridas, así como el alumnado interpreta la diversidad cultural y los posibles choques de identidades culturales y sociales existentes en cada entorno. Aunque no profundizaremos en los aspectos específicos de los colectivos brasileños en esta primera parte, es relevante mencionar que las ponderaciones de los autores son fundamentales durante el trabajo de campo donde observamos lo que entienden los y las alumnas sobre las identidades brasileñas. En este contexto consideramos lo expuesto por Machado (2005) que alerta para el hecho de que las identidades brasileñas son generalmente presentadas de manera reducida y mercadológica, es decir, no representan las diversas identidades del país. Este rápido análisis refuerza la tendencia en los procesos de encuentro del “yo y el otro”, o a la homogenización o al reconocimiento de la diversidad de identidades, siendo que estos encuentros pueden o no generar choques de identidades, como expuesto por Maia (1999).

### 2.1.1. Identidades, hibridación y mestizajes

Para asimilar la idea de las identidades en el mundo globalizado, Canclini (1998) trabaja con el concepto de hibridación con la intención de contribuir para salir de los discursos esencialista de la identidad, autenticidad y pureza cultural, pasando a analizar el cruce de informaciones, conocimientos y culturas. Ante este concepto, los procesos varios de hibridación relativizan la noción de identidad. Por otra parte, la hibridación acaba por establecer identidades puras o auténticas, lo que conlleva el riesgo de limitar las identidades locales como radicalmente opuestas a la sociedad globalizada. Justamente por ello, inicialmente muchos investigadores se resistieron al hibridismo con miedo a las pérdidas de características originales. Sin embargo, este recelo se demostró artificial porque, al contrario, el cambio de conocimientos contribuye al aumento de la variedad. Como expone Bhabha (2000),

algunas veces la hibridación ocurre de modo planeado, pero frecuentemente es fruto de la creatividad individual y colectiva.

Según Canclini (1998), no basta comprender cómo las comunidades se imaginan y construyen sus relatos. Es necesario considerar la manera que cada individuo se apropia de los hechos. Ante ello, es importante estudiar los procesos culturales yendo más allá de afirmar identidades autosuficientes y conociendo las maneras de situarse en medio de la heterogeneidad y entender cómo se producen las hibridaciones. Como destaca el autor, las hibridaciones ocurren en condiciones históricas y sociales específicas, en medio a sistemas de producción y consumo. Por ejemplo, en el caso de los colectivos migrantes muchas veces las hibridaciones ocurren mediante la coerción.

Asociado a las reflexiones planteadas por los procesos de hibridación, los teóricos también trabajan con otros conceptos como partícipes del proceso de construcción de las identidades y en las hibridaciones como, por ejemplo, el concepto de mestizaje. De acuerdo con Canclini (1998), para comprender las hibridaciones más allá del análisis fundamentalista de las identidades, se debe considerar la hibridación asociada a ideas como las contradicciones, mestizajes y el sincretismo, además de analizar en medio a la industrialización y masificación de los procesos simbólicos.

Martín-Barbero (1987) refuerza la importancia de ampliar el estudio del tema mediante un análisis que realizó en Latinoamérica sobre el reconociendo de los mestizajes en la sociedad y las diferentes formas que los sujetos sociales se representan y son representados. Sin embargo, el autor advierte que en América Latina los debates sobre las identidades siguen abiertos, siendo que en la mayoría de las veces es abordado de una visión dualista. Por un lado, prevalece el abordaje de la cuestión de una forma nacionalista populista que busca el “rescate de las raíces”. Por otro lado, está el entendimiento de la población como un obstáculo para el desarrollo, buscando distanciar y distinguir de la cultura. Estas dos versiones simplistas de la complejidad social son para el autor obstáculos para el estudio de las identidades.

Es menester también mencionar que el complejo proceso de construcción de las identidades y las hibridaciones, están asociados al concepto de *transnacionalismo*. La idea de transnacionalidad se relaciona con una nueva fase del capitalismo donde la comunicación desempeña un papel activo. En este proceso, los ciudadanos luchan por sus identidades dentro del sistema transnacional. Como expone

Martín-Barbero (1987), el espacio mediático pasa a ser un medio donde de los actores sociales cuestionan la cultura política tradicional y manifiestan puntos de vista sobre estas cuestiones. En este sentido, los contextos de las migraciones es uno de los espacios sociales importantes para la comprensión del tema, ya que por su naturaleza las identidades de los colectivos migrantes desarrollan el sistema transnacional donde es relevante el papel de los *mass media* para potencializarla, como advierten Cogo, Gutiérrez y Huertas (2008):

Las experiencias de los migrantes con los medios de comunicación puede asumir, de este modo, una perspectiva transnacional si entendemos que el término se refiere a toda aquella práctica que interconecta más de un estado-nación, que se caracteriza por el cruce constante de fronteras nacionales (Cogo, Gutiérrez y Huertas, 2008: 12).

### 2.1.2. Identidades y las comunidades imaginadas

Otro concepto relevante para la comprensión de las identidades es el de “comunidad imaginada”, que se asocia al establecimiento de marcas identitarias colectivas de diversas índoles y que permite avanzar en los estudios de los procesos de inclusión/exclusión/ apropiación/ acomodación/ transformación que se producen. En ese sentido, la inclusión y la exclusión se constituyen como elementos claves con respecto a la comunidad imaginada de pertenencia, pues se efectúa a partir de la definición del otro y de dinámicas de identidad. Según Nash (2008), el consumo de productos culturales como los *mass media* y la música, junto a la mirada del otro, son fundamentales en la creación de mecanismos de integración o exclusión que faciliten u obstaculicen la pertenencia a una comunidad imaginada. Benedict (1997) añade a la comprensión del término la importancia de no distinguir las comunidades por su falsedad o legitimidad, sino por el estilo con el que son imaginadas. Para explicar el concepto, el autor cita las transformaciones vividas con el surgimiento de la comunidad imaginada de la nación. Para tal, el autor considera el sentido de la imaginación y el papel de los *mass media* para la “representación” de la comunidad imaginada de las naciones.

Para ejemplificar la aplicación social del tema, analizamos la utilización de este término al universo de las tesis. Para ello, hemos reflexionado cómo la idea de “comunidad imaginada” se aplica al caso de la imagen de los trópicos<sup>6</sup> que

<sup>6</sup> Imagen de los trópicos se refiere a las regiones cerca de los trópicos de Cáncer y Capricornio conocidas por temperaturas superiores a los 18°C. Es decir, regiones más calientes. Por su vez, muchos países de estas regiones son conocidos por el calor tropical de la población, con destaque para Brasil. La explicación integral de este concepto aplicado a este estudio será presentada en el apartado sobre Brasil.

muchas sociedades de acogida de inmigrantes brasileños(as) como Portugal, España y Estados Unidos, tienen de Brasil. Las marcas identitarias colectivas que se asocian a los inmigrantes de Brasil crean los mecanismos que integran o excluyen a los brasileños y brasileñas. Por ejemplo, la alegría que se asocia a la sociedad brasileña puede facilitar la aceptación en la sociedad autóctona. Así como, la asociación de la mujer brasileña a la sensualidad y erotismo puede ser un factor de exclusión o un obstáculo a la inclusión social.

Como apunta Nash (2008), también puede existir rechazo de los individuos a esa comunidad imaginada, lo que desde nuestro punto de vista y por los estudios realizados sobre colectivos de inmigrantes brasileños ocurre en muchos casos, como será detallado en otro apartado.

En otras palabras, un/una migrante puede decidir que no quiere asumir esta comunidad imaginada o identidad atribuida ni siquiera la promovida por su propia comunidad étnica. Así cabe abrir hacia el reconocimiento de la autoinscripción identitaria múltiple y dinámica a partir de identidades plurales construidas y a menudo contestadas así como del derecho a la no adscripción identitaria y de desmarcarse de cualquier marca identitaria (Nash, 2008: 16).

Según Nash (2008: 21), las diversas prácticas de interacción entre autóctonos e inmigrados muestran cómo se redefinen mutuamente sus identidades y las representaciones culturales de alteridad entre las partes, siendo un indicio de construcciones sociales híbridas. En este proceso de construcción de las identidades, el papel de los *mass media* es fundamental, tal como expone Orozco (2001: 48). En las mediaciones es importante comprender la identidad y las identidades de los sujetos. Muchas veces las identidades precarias o momentáneas son propiciadas por la televisión y los demás medios, donde adquieren sus sentidos, a la vez que permiten apreciar algunas convulsiones de las audiencias. (Orozco, 2001: 48).

## 2.2. Las identidades como construcciones sociales de la “realidad”

Todo el proceso de análisis de las identidades acaba por desencadenar el análisis de una serie de términos, teorías, ideas y conceptos asociados a las relaciones sociales y culturales del “yo y el otro”. En este sentido, es pertinente discurrir sobre los procesos de construcción social de la “realidad”, considerando el papel que los *mass media* tienen en el proceso, una vez que los argumentos preliminares aludidos en esta exposición dejan claro que la construcción de la identidad del

“yo y del otro” se asocia a una construcción social y cultural.

Dos importantes teóricos que trabajan el concepto son Berger y Luckmann (1984). La idea del hombre de la calle, presentada por dichos autores, sirve de ejemplo para la comprensión de la construcción de la “realidad”, pues el hombre en la calle vive en un mundo que para él es real, y sabe con diferentes grados de certeza que este mundo posee determinadas características. Por supuesto, lo que es real cambiará entre las personas de acuerdo con los conocimientos que tienen, es decir que la “realidad” y “conocimiento” pertenecen a contextos sociales específicos y socialmente construidos.

Los individuos aprenden lo que es la “realidad” a través de la socialización: primaria y secundaria<sup>7</sup>. Según los autores, se entiende por socialización primaria la estructura social objetivo en la cual nace el sujeto, en la cual encuentra a los otros significantes que están encargados de su socialización y que le son impuestos. Así, las definiciones que los otros hacen de la situación del individuo le son presentadas a éste como “realidad” objetiva. Mediante eso, se constata que el individuo, no sólo nace dentro de una estructura social objetiva, sino también dentro de un mundo social objetivo. Por lo tanto, durante la socialización primaria el individuo mediatiza el mundo y también puede cambiar el curso de esa mediatización, según la situación que ocupa dentro de la estructura social y también su virtud individual. Mediante ello, ocurre la internalización que es cuando la identificación con la “realidad” objetiva y social presentada tiene lugar. Así, el niño acepta los “roles” y actitudes de los otros, o sea, los internaliza y se apropia de sus discursos y visiones de mundo. Es por medio de esta identificación que el niño se vuelve capaz de identificarse, de adquirir una identidad subjetivamente coherente y plausible. Es decir, es mediante a la socialización primaria, que los individuos cristalizan una identidad y un lenguaje.

Sin embargo, la internalización de la sociedad, la identidad y la “realidad” no se resuelven así, pues el proceso de socialización nunca es total y nunca termina, es un proceso continuo, dinámico y cambiante. Por lo tanto, el proceso de socialización sigue mediante la socialización secundaria, marcada por la internalización de “sub-mundos” y adquisición del conocimiento especializados. Así la “realidad” de la vida cotidiana se reafirma continuamente en la interacción del individuo con los otros. Es decir, la “realidad” se internaliza por un proceso social y así también se mantiene en la consciencia por los procesos sociales.

<sup>7</sup> Conceptos de socialización primaria y secundaria: BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *La construcción social de la “realidad”*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1984.

El concepto construcción social de la “realidad” y su relación con los procesos de socialización tal y como exponen Berger y Luckmann (1984), se aplican al universo elegido para la investigación de campo de la tesis, los centros de enseñanza. Tendremos en cuenta que trabajamos con jóvenes, entre 14 y 17 años de edad, que ya pasaron por la socialización primaria, es decir, ya han cristalizado una identidad y lenguaje; pero además, viven intensamente la socialización secundaria, donde adquieren conocimientos especializados, conviven con diferentes “realidades” y construye sus “sub-mundos”, directamente influenciado por el ámbito educativo y familiar. Por lo tanto, nuestra expectativa es que al investigar el objeto de estudio de la tesis junto a este público se puedan encontrar diferentes percepciones del tema, ya que se trata de participantes que presentan valores cristalizados de la niñez, fuertemente influenciados por el ámbito familiar y, al mismo tiempo, conviven con nuevas “realidades” las cuales pueden influenciar en la percepción de sus identidades y en la del “otro”.

Como complemento a las ideas de Berger y Luckmann (1984), es válido destacar que al exteriorizar la subjetividad se expresa lo “real” para los demás sujetos, como ha expuesto Dilthey (2000). Parece una paradoja, pues la “realidad” no es capaz de “realidad”, sino de realización. Es decir, el lenguaje no produce la “realidad”, sino que la representa. Por ejemplo, el significado de una frase puede tener diferentes sentidos, pues el sentido es una elaboración subjetiva que depende de los conocimientos del mundo. Por supuesto, el sentido no es la verdad, es lo que cada sujeto aplica a su memoria y comprende como tal.

Mediante esto, también se puede decir que la imagen que las personas tienen de los diferentes colectivos sociales dependerá de los conocimientos que los sujetos tienen de dicha “realidad”. Es decir, si sólo les llegan informaciones de Brasil sobre el carnaval, la noción de “realidad” del país y su población para ese grupo de personas puede limitarse o, por lo menos, estar influenciada por esa construcción social que los rodea. Sin embargo, si el sujeto tiene conocimientos más allá de los estereotipos<sup>8</sup>, como por ejemplo otras manifestaciones culturales diferentes del país, la construcción social de dicha “realidad” será distinta.

Precisamente por tratarse de un proceso dinámico de construcción, es importante al mirar a la sociedad y a la construcción de la realidad considerar diversos factores, como la interacción social que crea esquemas tipificadores y el orden temporal, que

<sup>8</sup> El texto considera el concepto como reducción de la persona a una serie de rasgos de carácter exagerados, generalmente negativos como detallaremos adelante (Hall, 2003).

cambia según el momento histórico. Por ejemplo, la manera de percibir la mano de obra inmigrante, ahora con la crisis económica, no es la misma que hace diez años cuando muchos países europeos la necesitaban. En ese sentido, se tiene que considerar lo expuesto por Shopenhauer (2003), cuando decía que lo que creemos como “realidad” de hecho no lo es, ya que es una representación de lo que nos conviene creer como tal. El ser humano nunca está en el instante, siempre vuelve un poco al pasado o al futuro para representar su realidad.

Cabe destacar que en los procesos de construcción de lo que creemos como “realidad”, es decir, los procesos de representación social, los *mass media* ejercen un importante papel. Autores como Buxó (1998) argumentan que la hipervisualidad del siglo XX está marcada por el desarrollo de la fotografía, cine, video, televisión y ordenador, todas extensiones tecnológicas para captar y reproducir imágenes. Esos mecanismos funcionan como soportes de la memoria, amplificadores del conocimiento y de la imaginación, contribuyendo a modificar las formas de percibir la “realidad”, además de crear nuevas estrategias de comunicación.

Chillón (2000) complementa lo expuesto por Buxó al subrayar que los *mass media* contribuyen en la vida social en diferentes aspectos, como: las costumbres, la política, la sexualidad, los grandes acontecimientos o la creación de un sentimiento de comprensión estética. Mediante ello, se percibe que hoy la transmisión de la experiencia, además de los factores tradicionalmente conocidos como la familia, la religión o la sociedad, también cuenta con un fundamental papel en la cultura mediática<sup>9</sup>.

Ya Aguaded (2000) defiende que ideología y discurso son los dos términos básicos que nos introducen en la construcción y representación de la “realidad” por parte de los medios. Gran parte de la percepción de la “realidad” de hoy está mediatizada por los *mass media*. Desde la infancia, se consumen contenidos audiovisuales sin ser conscientes de que los medios no sólo transmiten y reflejan la realidad, sino que crean y recrean la misma. En el caso de los medios de comunicación, destacamos el gran poder de la televisión<sup>10</sup>, debido a su capacidad de hacer sus mensajes creíbles, verosímiles, como apunta Hall (2003). Ningún contenido de la televisión está exento de ideología, pues la “cámara pasa sobre la

<sup>9</sup> Chillón(2000) opta por no utilizar el término cultura de masas pues históricamente la expresión fue perdiendo su sentido inicial de oposición a la cultura elitista y fue vulgarizada perdiendo su sentido crítico. Ya la expresión cultura mediática está centrada en la mediación como expuesto por Martín-Barbero (1987). Ese concepto se basa en la idea de que la cultura es mediada por los *media*, sus profesionales y públicos en un complejo proceso que va desde la enunciación hasta la recepción.

<sup>10</sup> El importante papel de la televisión en la construcción social de valores será abordado en su totalidad en el apartado sobre los medios de comunicación.

realidad y no “realidad” por la cámara”, siendo la televisión un mediador entre lo que está fuera y los receptores. Es decir, una manera de dar sentido a parte de la “realidad” (Aguaded, 2000: 127).

Otro autor que analiza el papel de los medios de comunicación en los procesos de representación de la “realidad” es Lorite (2008: 4). Dicho autor, destaca que las rutinas de producción siguen sin admitir la diversidad de fuentes y que la conexión con la “realidad” es prácticamente insignificante. Hablar del “otro” sigue siendo una actividad más de las múltiples de contar a diario en función de las limitaciones espacio-temporales de siempre. Así que gran parte de los medios siguen contando la “realidad” desde las dinámicas de los medios y representando la realidad prevista sin una ampliación de los puntos de vista. En este sentido, consideramos el expuesto Barker (2003), sobre el significado del lenguaje y discurso:

El lenguaje y el discurso no representan a los objetos, ni a la realidad, sino que, más bien, los constituyen, haciéndolos existir, de manera que hay que decir que la realidad social y las relaciones sociales están discursivamente constituidos en y mediante el lenguaje más bien que representados por éste. Dicho enfoque se conoce a veces con el nombre de construcción social (Barker, 2003: 53).

Ibañez (1979: 96) analiza el tema a partir de la producción, pues lo producido se vuelve lo real. Así que ninguna realidad subsiste, siendo todo intercambiable y combinable, pues lo real y lo imaginario se modulan en un hiperespacio de representación. Como ponderado por Cogo, Gutiérrez, Huertas (2008: 10), los medios siempre han tenido un papel fundamental como generadores de la opinión pública, es decir, los contenidos mediáticos se tratan de una representación de la realidad social, contribuyendo en el proceso de creación y distribución de un imaginario determinado.

### 2.3. Las identidades vistas desde la subjetividad: imaginarios individuales y colectivos

En el tópico anterior, analizamos desde una perspectiva más social el proceso de construcción de las identidades. Ahora, se propone teorizar sobre el tema profundizando aún más en la subjetividad del “yo y del otro”, o sea en el imaginario y cómo las imágenes se consolidan para los sujetos. La importancia de considerar el análisis también desde esta perspectiva se justifica porque es común a todos los seres humanos el inconsciente colectivo, compuesto por las

figuraciones que forman la imaginación individual junto a las expresiones de la imaginación colectiva, como los símbolos y la religión. Como ya ha sido mencionado previamente por algunos de los autores citados, el ser humano realiza su construcción de la “realidad” a partir de la imaginación, siendo ésta una de las ideas que orienta la tesis: entender el papel de los medios de comunicación en la construcción del imaginario social de los y las participantes de nuestra muestra sobre Brasil y la mujer brasileña.

Uno de los autores que trabajan desde esta perspectiva es Duch (2002) al argumentar que diversos factores, tales como espacio, sexo y condiciones psicológicas, son determinantes en la comunicación humana. Por lo tanto, el mundo se construye comunicativamente. El autor recuerda la idea de “construcción social de la realidad” expuesta anteriormente, añadiendo que dicha construcción es precedida por la “construcción simbólica de la realidad”. Una construcción simbólica en la que participan diversas mediaciones informativas y que integra el imaginario individual y colectivo.

Ya algunas autoras de las teorías feministas, como Alcoff (2002), ponderan que el lenguaje no es el único origen y sede de significado, sino que las costumbres y hábitos también son importantes en la construcción de la subjetividad. Así, la construcción del sujeto es un proceso continuo marcado por la interacción con el mundo. En este sentido, también trabaja Mulvey (1989) al decir que la imagen que constituye el imaginario, el reconocimiento y la identificación está formada por la articulación del ‘Yo’, es decir, de la subjetividad. La línea de raciocinio esbozada por las autoras es considerada en esta tesis, pues la subjetividad es importante para la construcción del imaginario individual y colectivo.

También consideramos en este abordaje la comprensión del concepto de imágenes, pues ellas trabajan tanto con lo que se ve como con lo que no se ve, generando sistemas de significación distintos. Así, una vez formada, la imagen es parte de un sistema de representación de la memoria que puede ser manejado de diferentes maneras. Es importante decir que las imágenes no son copias, sino estructuras cognitivas activas en busca de información en ambientes posibles con capacidad de provocar diferentes reacciones y activar el imaginario. De ahí que el proceso de producir y experimentar imágenes en estado de conciencia se llame “imaginar” (Buxó, 1998).

La imaginación constituye nuestra realidad interior, ayuda a entender el mundo pero también a crear recambios del mismo a base de asociar libremente y condensar ideas e imágenes así como fundirlas con

sensaciones y emociones. Por lo tanto, no sólo reproduce o substituye lo real, entendiendo por real lo que se comparte con los demás, sino que crea lo irreal a lo cual se llama fantasía (Buxó, 1998:17).

Profundizando en el proceso de construcción de los imaginarios, Nash (2008) argumenta que las representaciones culturales posibilitan el desarrollo, tanto de discursos de legitimación propia, como de subalternidad de determinados sectores sociales como los migrantes. Además, las representaciones culturales no son elementos estáticos e inmutables, “sino de sistemas de representaciones que, en cada tiempo y contexto social, cambian y se reelaboran mediante imágenes, modelos, creencias y valores” (Nash, 2005).

Precisamente por la contextualización anteriormente expuesta por Nash, creemos que es importante el análisis de las representaciones culturales y de los imaginarios colectivos, pues así podemos enmarcar el contexto de su creación. También por esto, en el caso de la construcción del imaginario de Brasil y de las brasileñas en España, consideramos fundamental el análisis del contexto social donde se construyen los imaginarios colectivos, pues ellos pueden limitar la imaginación respecto a estas mujeres. “El imaginario colectivo queda enraizado en patrones sociales de representación popular que habitualmente simplifican y homogenizan complejas realidades” (Nash, 2008: 13).

Nash (2008) cree que el imaginario colectivo es resultado de la transmisión y de la difusión de un conjunto de representaciones que han conferido un significado compartido. Un imaginario colectivo – que no individual – significa una lectura compartida de registros en común. Además, la construcción del imaginario colectivo o de las representaciones culturales pasa por la capacidad de las estancias del poder (política, clases hegemónicas, *mass media*, etc.) de establecer representaciones culturales. Por otro lado, también está la capacidad de los colectivos subalternos de generar y consolidar otras representaciones culturales e imaginarios colectivos, siendo éstas en general más reducidas (Nash, 2008: 14-17).

Mediante la explicación de Nash (2008) sobre el importante papel de las representaciones para la construcción del imaginario social, aclaramos que en este trabajo entendemos por representar cómo usar el lenguaje para decir algo con sentido o para representar el mundo a otras personas. Es mediante la representación que se produce el sentido y se intercambia con los “otros”. Como expuesto por Hall (1997), representar significa también simbolizar, describir o dibujarlo, lo que está en la imaginación. Dicho de otra manera por Ibáñez (1979), “todo el orden social produce representaciones que funcionan como matrices de discursos que llevan a

una comprensión global de los fenómenos” (Ibáñez, 1979: 21).

Respecto a las imágenes, Blanco (1996: 245) defiende que éstas son siempre fragmentarias, aunque sean objetivas. Es decir, son impuestas inmediatamente pero de manera polisémica. Ante ello, la autora acredita el gran interés de la imagen icónica, la que se materializa en un soporte. Precisamente por la relevancia que tiene entender la imagen (re)presentada en un soporte, el estudio de las imágenes e imaginarios en el contexto mediático es de gran relevancia y está presente en diferentes estudios sobre mediáticos.

Uno de los autores que profundiza en el tema es Orozco (2001: 67) al presentar una visión más crítica del paradigma de la imagen y su uso en los *mass media*. El autor alerta de que la imagen inaugura una tecnificación de los diversos dispositivos mediáticos y de sus relaciones con lo real. Por lo tanto, se redefinen las dependencias tradicionales con los lenguajes oral y escrito, con la palabra y la visualidad innovadora de la televisión. Dicho de otra manera, la palabra tiene como primer orden el argumento que pasa por la razón. Ya en los medios audiovisuales, está en primer orden la imagen que es seductora y su producto inmediato es la sensación y la emoción. Eso no quiere decir que no se pueda argumentar con las imágenes, ni que no se pueda seducir con las palabras, sino que no son esos los primeros mecanismos de cada uno de esos lenguajes.

Según Orozco (2001), el problema es que la intelectualidad tiende a temer los relatos que la imagen produce. Por este motivo, se asocia la imagen a la subjetividad, a la diversión, a la fantasía y a la imaginación, y a la palabra se la adscribe al reino del pensamiento.

Una comprensión desprejuiciada de «ilustraciones» es necesaria para avanzar en un entendimiento productivo del fenómeno mediático y en particular el televisivo que experimentamos y para hacer posible el enfrentar los desafíos educativos múltiples que el reinado de la imagen nos depara. La alfabetización al lenguaje de la imagen adquiere en este contexto su importancia mayor, ya que los códigos técnicos-visuales no son naturales, sino adiestramiento, como pasa con la lecto-escritura y el lenguaje informático (Orozco, 2001: 70).

Así como Orozco, defendemos que la alfabetización del lenguaje de la imagen posibilita un uso crítico de los discursos mediáticos limitando el papel de los medios para reforzar determinados imaginarios sociales. Además, son importantes también otros factores que pueden ayudar a la percepción crítica

de las informaciones repasadas por los medios, como la reflexión intersubjetiva y la posesión de habilidades y estrategias meta comunicativa de codificación y descodificación de los discursos, como proponen Prats y Higuera (2006: 70).

Argumentado de otra manera por Aguaded (1999: 236), existe una relación bilateral entre el telespectador y las imágenes. Por una parte, las imágenes construyen al telespectador, por otra, el telespectador construye las imágenes. Es decir, el sujeto que contempla unas imágenes establece diferentes relaciones con las mismas como la confrontación de la realidad con sus experiencias previas y la selección de los datos pertinentes.

En el caso del objetivo de este estudio, estos fundamentos son importantes puntos de partida puesto que ayudan a comprender la construcción social de un imaginario de Brasil y de las brasileñas por parte de la sociedad española. Como destaca Machado (2004: 131) al explicar la identidad vacía de sentido de los brasileños(as) en Portugal (identidad marcada por “símbolos rasos”), esta situación acaba por reducir culturas a imágenes. Imágenes que corresponden a estereotipos por medio de los cuales se perpetúan “orientalismos”. Sin embargo, lo más preocupante de esa situación no son los estereotipos como tales, sino la absoluta falta de profundidad que lleva a olvidar la historia que hay detrás de las imágenes, ya que esas imágenes no son la propia identidad, simplemente la simbolizan. Las imágenes son recortes desprovistas por ellas mismas de profundidad histórica, alerta Machado (2004: 132).

En todo este proceso de representación social de la “realidad” que determinará la construcción de imaginarios individuales y colectivos no se puede perder de vista el hecho de que aunque sea relevante el papel los medios de comunicación, la configuración de las identidades y comprensión del “otro” depende de los sujetos. Dicho de otra manera por Cogo (2009:4), por más que los medios de comunicación intervengan en la conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales, los individuos son sujetos activos en todo proceso de comunicación, siendo fundamental considerarlos como tal.

### 2.3.1. Las identidades convertidas en estereotipos y estigmas

En las páginas que ya llevamos del marco teórico ha sido mencionado el término estereotipo en algunas reflexiones. Anteriormente, tan solo aludimos a la explicación del término propuesta por Hall (1997) de que se trata de la reducción de la persona a una serie de rasgos exagerados, generalmente negativos. Pero,

el tema también fue trabajado por otros autores como Luzón (2009: 12) quien recuerda que dicho concepto fue utilizado por primera vez en 1922 para referirse a ciertas imágenes culturalmente determinadas asociados a las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones respecto al mundo. Así que los estereotipos fueron objeto de análisis de prácticamente todas las escuelas que centran sus investigaciones en psicología de la publicidad, a pesar de que en España estos estudios son pocos representativos.

Profundizando en la explicación de Hall (1997), destacamos que parte de su obra se basa en la dificultad de representación de la comunidad negra, sobre todo en Reino Unido. Ante ello, el autor discurre sobre la clasificación de las cosas de una manera significativa, es decir, se saca conclusiones de una información extrapolarando su significado a partir de las experiencias personales. Así que muchas veces se acaba por reducir las personas o simplificar sus características, desconsiderando toda la complejidad del “otro”, como explica Hall: “any complexity is ignored and denied, and it is implied that everything that is necessary to know about the person can be known by referring to the traits of the stereotype” (Hall, 1997).

Barker (2003: 131) está de acuerdo con lo expuesto por Hall (1997) sobre el significado de los estereotipos como un reduccionismo negativo de características. El autor justifica su preocupación destacando los estereotipos como un ejercicio de poder: “que el hecho de estereotipar suele implicar la atribución de rasgos negativos a personas distintas de nosotros delata un ejercicio del poder en el proceso de estereotipar y en su papel excluyente dentro del orden social, simbólico y moral” (Barker, 2003: 132).

Las ideas expuesta por estos autores sirven de referencia para la discusión de las diferentes imágenes estereotipadas que la sociedad tiene de algunos colectivos sociales, pues la construcción de los estereotipos pasa por la construcción social de la “realidad” y la experiencia cultural basada en apenas algunos aspectos de un determinado colectivo.

Para ejemplificar el uso social de los estereotipos, Barker (2003:132) cita los estereotipos asociados a la imagen de los negros. Según el autor, históricamente se asocian la gente de color como una serie de problemas sociales. La representación y construcción de la raza en la televisión occidental fueron ignoradas hasta los años setenta en los Estados Unidos cuando se empezó a encontrar algunas familias negras en los programas dramáticos televisivos. “Por supuesto, la invisibilidad

de los negros en los medios de comunicación no sólo atenta contra el espíritu democrático que se supone que éstos deben tener, sino que además promueve la ignorancia blanca sobre la población y cultura negra” (Barker, 2003: 136).

Aún según Barker (2003: 166) un estudio realizado por Meehan (1983) en los Estados Unidos analizó los estereotipos en torno a la mujer en la televisión estadounidense, donde se combinó análisis cuantitativo y cualitativo. En dicho estudio, la mujer «buena» aparece como la sumisa, sensible y domesticada, mientras que la mujer «mala» es rebelde, independiente y egoísta. En este estudio aparecen los siguientes estereotipos de las mujeres que podemos asociar con el objeto de la tesis: la arpía (agresiva, soltera), la zorra (sinuosa, mentirosa, manipuladora), la víctima (pasiva, objeto de violencias y blanco de accidentes), la cortesana (frecuenta los salones, los cabarets, los prostíbulos) y la sirena (con sus mañanara sexuales, lleva a los hombres a la perdición) (Barker, 2003: 167).

Un otro concepto relevante para el análisis, directamente asociado a los estereotipos, son los estigmas. Ya en los años 60, Goffman (1963) advertía que la identidad estigmatizada se trataba de situaciones donde el individuo era inhabilitado para una plena aceptación social. Por lo tanto, la sociedad establece las categorías de personas que se puede encontrar.

El intercambio social rutinario en medios preestablecidos nos permite tratar con «otros» previstos sin necesidad de dedicarles una atención o reflexión especial. Por consiguiente, es probable que al encontrarnos frente a un extraño las primeras apariencias nos permitan prever en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir, su «identidad social»...” (Goffman, 1963: 12).

Así, el término estigma se utiliza para hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador, según la connotación que tienen en determinados contextos sociales. Goffman (1963) define tres tipos de estigmas: las abominaciones del cuerpo (deformidades físicas); los defectos de carácter del individuo; cuando se descalifica por el hecho de pertenecer a un grupo étnico, nación o religión. Además, la visibilidad de un estigma es variable pues depende del estigma ser o no comunicable visualmente (Goffman, 1963: 64).

La explicación de los significados de estereotipos y estigmas es esencial al proyecto, ya que trabajamos con la hipótesis que en el imaginario individual/colectivo de los y las alumnas de los centros de enseñanza con los que hemos trabajado en el presente trabajo están presentes una serie de estereotipos y estigmas respecto

al Brasil y la mujer brasileña, siendo las representaciones mediáticas importantes agentes en la construcción social de lo que entienden como “realidad” de Brasil. Esta inquietud se justifica pues como expone Luzón (2009) “... los medios de comunicación se han convertido en agentes socializadores de primer orden sobre todo en la transmisión de diferentes imágenes y estereotipos que son adoptados por los y las adolescentes como modelos a seguir” (Luzón, 2009: 6).

#### 2.4. Identidades y culturas en el mundo de las migraciones

Los análisis y reflexiones realizados anteriormente han sido fundamentales para entender conceptualmente las identidades y sus complejos procesos de formación. Ante ello, ahora presentamos lo que entendemos del concepto de migración y su relación con las identidades de los colectivos brasileños en España, así como la importancia de considerar este tema para el desarrollo de la presente tesis. Dicho análisis se justifica por la importante presencia de inmigrantes de origen brasileño en España que influye, directa o indirectamente, en la formación del imaginario social sobre el Brasil y sus colectivos sociales.

En el mundo globalizado el conocimiento de la realidad social - de un imaginario - va mucho más allá del espacio geográfico físico. Precisamente por esta nueva configuración social potencializada por el aumento de las facilidades del ir y venir de personas, mercancías y conocimientos, se considera importante disertar sobre la construcción del imaginario social y su relación con los contextos migratorios. Por ejemplo, los migrantes viven un proceso de construcción de su nueva identidad en el lugar de destino, así como los autóctonos de un país cambian sus percepciones del “otro” según los contactos establecidos. Por lo tanto, los estudios de migración internacional se relacionan con cuestiones de identidad, de ciudadanía y de construcción de identidad nacional bajo el impacto de la globalización, como pondera García (2005: 168).

Respecto al concepto de identidad nacional, es importante esclarecer su marco conceptual. Según Benedict (1993: 162), existen tres pilares en la formación de un sentimiento de pertenencia a una nación. El autor intitula la nación como una “comunidad política imaginada”, ya que los miembros de una nación no conocen la mayoría de sus compatriotas, pero en la mente existe una imagen de su comunión, siendo que la idea de comunidad es independiente de las desigualdades existentes entre sus miembros. Además, el autor pondera que las políticas de “construcción de la nación” de los Estados actuales cuenta con un importante papel de los medios de comunicación, del sistema educativo y de las regulaciones administrativas. Es

decir, la construcción de este sentimiento de identidad nacional guarda relación directa con esta investigación, ya que el trabajo empírico propuesto se desarrolla en el ámbito educativo, donde buscaremos observar el papel de los medios de comunicación en la comprensión de las identidades, inclusive del sentimiento de identidad nacional.

Otro concepto relevante y potencializado por la globalización es el de *multiculturalidad*, según Prats (2001: 135) es importante comprender la cultura como un conjunto de soluciones que los humanos vamos dando a las contingencias que se encuentran en la vida. En las sociedades actuales, la *multiculturalidad* ha hecho que grupos de diferentes referentes culturales, como los inmigrantes, se conviertan en auténticos grupos de presión para acaparar bienes para sus miembros. Además de esa función materialista, la cultura ejerce una función simbólica debido a su carga identitaria. Una identidad que está formada por diversos referentes que conforman la manera en la que sus miembros van a actuar e interpretar la “realidad”, creando la identidad cultural de los sujetos. Dicho de otra manera “la construcción de identidades por inmigrantes es un proceso complejo que se apoya en referencias interculturales plurales de negociación entre identidades locales y transnacionales” (Nash, 2008: 20).

García (2005) recuerda que en 2002 ya había un 3% de la población mundial viviendo fuera de sus países, hecho que comportó que las cifras de la inmigración se duplicaran entre 1975 y 2000. Datos más recientes de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) refuerzan la importancia de las migraciones, ya que un estudio de la OIM realizado en 2010 señala que el número de migrantes internacionales es mayor que nunca y experimentó un rápido aumento en los últimos decenios. En el caso de Europa la tasa de crecimiento anual de la inmigración desde 2005 hasta 2010 es del 8,7% al año. “Si la población de migrantes continúa aumentando al mismo ritmo que en los últimos 20 años, el contingente de migrantes internacionales en todo el mundo en 2050 podría alcanzar la cifra de 405 millones” (OIM, 2010: 3).

Según el estudio de la OIM (2010), cada vez más la migración internacional está compuesta por una diversidad de grupos étnicos y culturales. Entre los colectivos destacados hoy está un importante número de mujeres que emigra de manera independiente, sigue presente y en aumento el número de personas en situación irregular, un notable incremento de la migración temporal y de la circulación. García (2005) también alerta para la situación actual de las migraciones internacionales que están marcadas por un aumento de la demanda de servicios en

los países industrializados, de modo que los trabajos ofrecidos a los inmigrantes, en general, son los rechazados por la fuerza de trabajo nativa. Sin embargo, existen los casos de demanda de mano de obra cualificada, lo que genera la llamada “fuga de cerebros”, además de otros motivos personales/familiares que contribuyen al incremento de los flujos migratorios, así como la situación social, política o económica mundial. Como bien destaca Feldman-Bianco:

As relações existentes entre migrações internacionais, (re)invenções de nação, e reconfigurações identitárias adquirem relevância especial na presente conjuntura do capitalismo global. Juntamente com a criação de novos blocos de poder e globalização da cultura, a atual redistribuição de imigrantes pelo mundo reflète a reestruturação da economia política global (Feldman-Bianco, 2000: 1).

En este complejo proceso de las migraciones internacionales es importante tener en cuenta las oportunidades y desafíos puestos a la sociedad en estas nuevas configuraciones de sociedad, como bien advierte el informe de la OIM (2010):

Durante los próximos decenios, la migración internacional probablemente tendrá otras características de escala, ámbito y complejidad, debido a las disparidades demográficas cada vez mayores, los efectos del cambio ambiental, la nueva dinámica de la política y la economía mundiales, las revoluciones tecnológicas y las redes sociales. Esas transformaciones estarán vinculadas a mayores oportunidades —desde el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, hasta la innovación social y cultural. Sin embargo, también exacerbarán los problemas existentes y harán surgir nuevas dificultades — desde la migración irregular hasta la protección de los derechos humanos de los migrantes (OIM, 2010: 3).

Por lo tanto, las migraciones interesan a los gobiernos y a las sociedades en todo el mundo, pues se trata de un fenómeno que genera importantes cambios sociales, urbanos y culturales en muchas ciudades y países. Este fenómeno se ha incrementado en las últimas décadas con una fuerte influencia de los avances tecnológicos, lo que posibilitó el aumento de las rutas y flujos migratorios, potencializado por las facilidades de transporte y acceso a la información sobre las regiones del mundo más diversas. Canclini (1998) recuerda que las transformaciones culturales generadas por las últimas tecnologías y por los cambios en la producción y circulación simbólica no se asocian sólo a los *mass media*, sino también a los nuevos procesos de crecimiento urbano. Una expansión urbana que contribuye a la intensificación de la hibridación cultural.

Esta nueva “realidad” social genera varios cambios, desde los estructurales y urbanos hasta los sociales y culturales. A partir de estos cambios, se forman nuevos procesos de relación social en los diferentes espacios de interacción, como los barrios y las escuelas. Cambios que ni siempre son fácilmente aceptados y comprendidos por la sociedad, principalmente en los países que reciben y pasan a convivir en sus espacios públicos con “realidades” distintas. Por ejemplo, en el caso de Europa Occidental, Van Dijk (1997: 73) apunta que uno de los problemas más graves es el crecimiento del racismo o etnicismo contra los inmigrantes, en este caso de los países del Mediterráneo o de sus antiguas colonias.

Por otra parte, Lirola (2008) apunta que la comprensión de la inmigración se relaciona con diversas disciplinas, es decir, no se puede limitar solo a la lingüística, ni al estudio del discurso o de la comunicación. Es importante ubicarse en el mundo teórico y analítico más amplio de las ciencias humanas, sobre todo las sociales, políticas, económicas y culturales. “La multiculturalidad, la globalización económica, el multilingüismo y el racismo son solamente algunas nociones complejas estrechamente relacionadas con la inmigración en estudios que siempre tienen que ser multidisciplinarios” (Lirola, 2008: 13).

Así, cualquier estudio académico de la inmigración tiene que articular diferentes criterios. No solamente hay que estudiar el impacto de la inmigración sobre la sociedad autóctona y los “problemas” creados por los inmigrantes. “Es importante tener en cuenta la perspectiva de las mujeres, hombres, niños y niñas que acaban de llegar, o que ya están aquí una o varias generaciones, así como sus experiencias, opiniones y políticas” (Lirola, 2008: 14).

Este complejo escenario de las identidades en la era de las migraciones que exponemos muestra el desafío presentamos para comprender nuestros objetivos. Teniendo en cuenta que hoy en día aproximadamente un 1,5% de la población brasileña vive en el extranjero, se debe considerar que la construcción de las identidades y del imaginario del país será influenciada por la presencia de estos flujos migratorios en diferentes contextos y situaciones. Como alerta Machado (2005: 2), la construcción de los imaginarios se dan en contextos específicos y producen distintos posicionamientos en relación al discurso sobre Brasil.

Al analizar la construcción del personaje inmigrante, Cavalcanti (2005) cita a teóricos de la Escuela de Chicago (Simmel, Halbwahcs, Mead) para decir que aquél al que se denomina inmigrante no es una figura objetiva, sino un personaje

imaginario, cargado de atributos y de principios negativos, con una intencionalidad que pasa por el orden ideológico. Por lo tanto, el juego simbólico detrás de esa denominación en España y en otros países, opera en el sentido de marginalizar a determinados grupos, que con eso ocupan lugares inferiores en el sistema social. Además, el autor destaca que no son todas las personas que abandonaron su territorio de nacimiento las que reciben el calificativo de inmigrante. Algunos reciben denominaciones distintas, como extranjeros. Un aspecto que puede variar no solamente según el país de origen, sino también dentro del mismo colectivo nacional. Por ejemplo, los diplomados, estudiantes o deportistas, en general, no reciben el calificativo de inmigrante.

Em suma, a terminologia “imigrante” está constituída por sentidos sociais e políticos que podemos considerar como sendo paradoxais. Parafraseando, a Bourdieu (1998), o imigrante apenas pode estar nesse lugar que não é nem cidadão, nem estrangeiro; ele ocupa essa fronteira entre o ser e o não-ser social. Incomodo em todo lugar, ele obriga a repensar completamente a questão dos fundamentos legítimos da cidadania e da relação entre o Estado e a Nação ou a nacionalidade (Cavalcanti, 2005: 7).

Es exactamente por considerar esta complejidad que acompaña al concepto de migrante que es importante aclarar el sentido en el que este término es utilizado en el estudio. Al utilizar la palabra inmigrar y sus derivaciones (migrar, emigrar y otros), nos basamos en la definición enciclopédica del concepto: “Inmigrar - Dicho del natural de un país: Llegar a otro para establecerse en él, especialmente con idea de formar nuevas colonias o domiciliarse en las ya formadas” (Diccionario de la Real Academia Española, 2009)<sup>11</sup>.

Al mismo tiempo, también tenemos en cuenta lo propuesto por Cogo, Gutiérrez y Huertas, (2008: 12) que optan por trabajar con el término migrante y migración, y no de inmigrante o inmigración, con el objetivo de aproximarse a la realidad actual, en la que el tránsito de los ciudadanos es un fenómeno en continuo movimiento. Las autoras analizan dicha representación a partir del análisis de la representación mediática de las migraciones, siendo que los medios contribuyen en el proceso de creación y distribución de un imaginario determinado. Por ejemplo, cómo de manera reiterada los medios asocian las migraciones contemporáneas con la delincuencia, tal y como han demostrado las múltiples investigaciones que hay basadas en el análisis de contenido de los discursos mediáticos en diferentes

11 Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=inmigrante](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=inmigrante)

países. Así que en las situaciones donde no está claro donde comienza y termina el flujo migratorio utilizar el término en su sentido neutro también se adecua a la tesis, ya que el objetivo es no cargar de subjetividades la utilización del término, sino utilizarlo para expresar la importancia que los flujos migratorios brasileños para comprender la formación del imaginario social del Brasil y de la mujer brasileña.

La importancia de justificar en qué sentido aplicamos el término es relevante y lo comprobamos al observar un estudio coordinado por Cogo, Gutiérrez y Huertas (2008) donde fueron realizadas 140 entrevistas en profundidad, siendo que un gran número de relatos, tanto de europeos como de latinoamericanos, definen al inmigrante como “aquel que está fuera de su país de origen”, concluyen Bianchi, Bonin y Silveira (2008: 57). No obstante, en otra parte del libro los y las autoras constatan como el empleo del término está cargado de significados adquiridos y el importante papel de los *mass media* en el proceso de construcción del imaginario social sobre la inmigración, lo que comprueba la importancia de considerar el contexto de las migraciones para entender la construcción del imaginario social de Brasil por parte de los y las participantes de los centros de enseñanza.

Quando se les pide a los entrevistados que evoquen algún mensaje mediático en el que aparezca la migración, sus recuerdos convergen hacia el predominio de un imaginario de las migraciones contemporáneas asociado a los conflictos, problemas y criminalidad. Ocurre tanto en Porto Alegre como en Barcelona, lo que sugiere que la criminalización se consolida de manera creciente, en el ámbito de la recepción, como uno de los sentidos hegemónicos del imaginario mediático de las migraciones contemporáneas (Cogo, Losa y Wulforst, 2008: 112).

Por lo tanto, en los casos donde nos parezca que la palabra inmigrar y sus derivaciones puedan adquirir connotaciones sociales y políticas, se buscará la utilización de expresiones que intenten aproximarse a la neutralidad conceptual en la utilización del término. El objetivo es que el análisis de los diferentes colectivos de inmigrantes no venga a priori cargado de distinciones entre las personas que inmigran. Por ejemplo, en el caso de los colectivos brasileños, no se hace distinción de clases sociales o motivos de inmigración en la contextualización general de los flujos. Sólo se determinan y se destacan los colectivos dentro de contextos específicos donde se intenta explicitar las características de determinados colectivos de inmigrantes.

Llamar la atención sobre este aspecto conceptual desde el principio es fundamental, pues los *mass media* son reflejo de las construcciones sociales y políticas, siendo

la utilización socio/política del término recurrente en los medios. Como destaca Cavalcanti (2005), la inmigración en España se convirtió en un tema común para los formadores de opinión, medios de comunicación, políticos y otros. Al mismo tiempo, también aumentó la representación predominante del rótulo de inmigrantes para referirse a las personas originarias del “tercer mundo” que viven en el territorio español y a los que acusan de todos los males posibles.

Las conclusiones de los estudios *Migracom* 2007 y 2008, confirman lo expuesto por Cavalcanti (2005) pues al referirse a colectivos de inmigrantes de los países de América Latina, África o Europa del Este, los medios de comunicación analizados utilizaron las terminologías de denominación (migra/inmigra/emigra) o el país de origen, además de otros términos como ilegales, irregulares, indocumentados o sin papeles (Lorite, 2008). En este sentido, también se destaca lo expuesto por García (2005):

Los migrantes son vistos como causantes del aumento de delitos. El propio uso oficial del término “ilegales” para designar a los trabajadores indocumentados ya los coloca en la misma categoría de los traficantes de armas o drogas, produciendo una asociación imaginaria entre la violación de las leyes que comenten los migrantes y los delitos, el narcotráfico y el terrorismo (García, 2005: 167).

Ya cuando se trata de informaciones sobre inmigrantes de países de la Unión Europea u otros países económicamente más desarrollados, los medios de comunicación y los otros actores sociales cambian la manera de referirse a los inmigrantes, que pasan de la categoría inmigrantes a la de extranjeros o ciudadanos. Mediante todo ello, se concluye que esta manera de denominar y distinguir los flujos migratorios no se aplica a los propósitos de este estudio, que se centra en el uso del término de la palabra inmigrar como referente a los flujos de personas que salen de su país hacia otro para establecerse.

En el contexto español, Nash (2008: 20) destaca que existe una voluntad de recuperar la representación cultural y laboral de las personas inmigrantes, con el objetivo de positivar un imaginario colectivo, un reconocimiento y una acomodación de las personas inmigradas frente a las habituales representaciones culturales negativas. Este tipo de discurso muchas veces se encuentra referenciado en las publicidades políticas y discursos institucionales. A pesar de esta voluntad, aún prevalecen discursos mediáticos invisibilizadores, sobre todo de las mujeres inmigrantes. Nash (2007) observa que el imaginario colectivo de la inmigración tiene consecuencias muy negativas, ya que excluye a las mujeres de un modelo

migratorio falsamente basado en un modelo masculino, siendo esto una negación de la feminización actual de la inmigración.

Por todo lo expuesto, es que los procesos de comprensión de las identidades y formación de los imaginarios sociales debe considerar los colectivos de inmigrantes de Brasil en España y cómo la sociedad autóctona convive con la *multiculturalidad* potencializada por el transnacionalismo en el mundo globalizado.

## 2.5. Compilación de ideas: de la identidad a la inmigración

En esta primera parte del marco teórico-metodológico optamos por presentar algunas de las ideas que orientan la tesis que no son necesariamente exclusivas del ámbito de la comunicación, aunque han sido utilizadas por diversos teóricos de la comunicación en sus estudios, como se constata por los autores citados. Decidimos discurrir sobre el tema partiendo de las identidades por considerar que se trata de un concepto relacionado con todos los otros puntos presentados, además de ser un concepto fundamental para la entender el objeto de estudio de la tesis.

En esta compilación del apartado no volveremos a detallar y explicar desde qué punto de vista entendemos y aplicamos cada uno de los conceptos y teorías, sino intentaremos de manera compacta demostrar que la exposición tal y como la proponemos tiene una lógica y es coherente.

Se inicia la exposición con el concepto de identidad que está relacionado con la relación entre el “yo y el otro”. Es decir, como se forman los valores de un sujeto y como el sujeto entiende el “otro”. Como se observó en las ideas presentadas de los diferentes autores y autoras, la formación de las identidades ocurre en contextos sociales y culturales específicos. Desde de la perspectiva social, explicamos lo que es la “construcción social de la realidad”, un espacio social mediante el cual formamos nuestra identidad y comprendemos la identidad del “otro”.

Siguiendo la línea de raciocinio propuesta, llegamos a cuestionar el propio concepto de “realidad” y a concluir que somos sujetos de representación de lo que nos conviene creer como realidad. Además, añadimos al análisis de la formación de la identidad la importancia de considerar la construcción simbólica formada por el imaginario individual y colectivo. La construcción del imaginario colectivo pasa por el establecimiento de las representaciones

culturales, siendo mediante la representación que acontece la producción del sentido y el intercambio con los “otros”.

Ampliando en la comprensión del proceso, uno de los conceptos trabajados fue el de imagen y el hecho de que se no sabemos mucha información del “otro”, por lo que podemos llegar a tener una imagen estereotipada, o sea, reducimos el “otro” a las nuestras experiencias personales y visiones personales, desconsiderando toda la complejidad del “otro”. El último concepto que destacamos de la red creada es el de migrar, ya que es un espacio relevante para entender las nueva configuración social de las identidades incrementada por el aumento de los flujos migratorios.

Para cerrar este análisis parcial, acercamos estos conceptos aplicados al objeto de estudio de la tesis de una manera unificada. En primer lugar, podemos aplicar la idea del “yo y el otro” a los participantes de la tesis, siendo los y las alumnas el yo que buscan entender la identidad del “otro”, los brasileños y las brasileñas. Se puede aplicar el concepto de este modo pues el objetivo es observar los procesos de construcción social de la “realidad” de Brasil y lo que entienden por identidad brasileña estos y estas adolescentes. A través de ello, se observa la construcción del imaginario individual y colectivo, además de lo que para los y las participantes representa Brasil, sobre todo las imágenes que prevalecen en sus imaginarios como referencia del país y sus colectivos. El espacio social elegido para el análisis es el ámbito escolar, y la herramienta elegida para observar el proceso han sido diferentes materiales mediáticos. Esta opción metodológica se basa en el hecho de que los medios de comunicación son un espacio importante para la consolidación de las identidades y para la comprensión de la identidad del “otro”, como hemos expuesto a lo largo de este apartado.

## CAPÍTULO III

### LA PERSPECTIVA DE GÉNERO APLICADA A LA TESIS

**E**n esta tesis otro tema que también es transversal a todo el trabajo es el de la perspectiva de género, ya que nuestro análisis considera que existe una diferencia de género informativa y de interpretación de las noticias, relacionadas a los colectivos de Brasil. Es decir, el tratamiento informativo de los colectivos masculinos de Brasil en los medios de comunicación de España no es el mismo que se da a los colectivos femeninos del país. Del mismo modo, la interacción establecida por los receptores con estas noticias también se produce de distintas maneras en relación a la perspectiva de género, lo que quiere decir que no se atribuyen los mismos significados y valores a hombres y mujeres de Brasil para la formación del imaginario social del país.

Precisamente por constatar la importancia de las cuestiones de género para el trabajo, recogemos algunas de las teorías de género que servirán para validar nuestra opción teórico-metodológica de abordar el tema desde esta perspectiva. Por supuesto, como anteriormente hemos mencionado en la introducción, no nos proponemos realizar un recorrido de todas las teorías de género y teorías feministas, sus diferentes aplicaciones, ni tampoco realizar un análisis profundo del tema. El objetivo de esta reflexión teórica es en pocas páginas conseguir expresar cuáles son los aspectos esenciales de las teorías de género que consideramos fundamentales para nuestro trabajo. Ante todo ello, examinaremos la cuestión de género empleada en el contexto de la recepción mediática de la tesis, así como las temáticas informativas desde la perspectiva de género directamente asociadas a los colectivos de Brasil, como las noticias sobre prostitución y violencia de género.

#### 3.1. Fundamentos de género

Scott (1990) en el texto *“El género: una categoría útil para el análisis histórico”*, argumenta que la comprensión de los estudios de género debe considerar los diferentes factores sociales y culturales asociados al género y la historia mundial. Es exactamente por tener en cuenta la complejidad de factores sociales

relacionados a género y sexualidad que surgen en los años 70 los primeros estudios de género, que fueron propuestos por las feministas reivindicando la inclusión de la temática en las discusiones académicas. Según la autora, la primera definición del “género” apareció entre las feministas americanas que acreditaban en la cualidad fundamentalmente social de las distinciones basadas en el sexo, o sea, rechazaban al determinismo biológico implícito en el empleo de términos como “diferencia sexual”. Desde los primeros estudios hasta hoy, diferentes investigadores e investigadoras vienen trabajando para entender el tema aplicado en diferentes contextos sociales.

Para Butler (2007: 8) toda teoría feminista que limita el significado del género en su propia práctica dicta normas de género excluyentes en el seno del feminismo, que puede tener consecuencias homofóbicas.

Me parecía y me sigue pareciendo que el feminismo debía intentar no idealizar ciertas expresiones de género que al mismo tiempo originan nuevas formas de jerarquía y exclusión; concretamente, rechacé los regímenes de verdad que determinaban que algunas expresiones relacionadas con el género eran falsas o carentes de originalidad, mientras que otras eran verdaderas y originales (Butler, 2007: 8).

Justamente para no limitar la comprensión de género al sentido biológico y no idealizar el tema, nuestro punto de partida es dejar claro que aquí no se limita a asociar género al sexo femenino. Defendemos, que para comprender el género es fundamental el análisis de la sociedad de una manera más amplia, es decir, la comprensión de género en su amplitud. Por ese motivo, las reflexiones aquí presentadas consideran la perspectiva de género expuesta por Scott (1990), que destaca la importancia de la noción relacional entre hombres y mujeres en el vocabulario analítico, pues antes, los estudios sobre las mujeres se veían limitados a ellas. En realidad, los estudios de género están compuestos por relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, que van desde los elementos simbólicos de la representación hasta la identidad subjetiva que se construye o sus relaciones sociales.

También compartimos con Scott (1990) que el concepto de género debe considerar las relaciones sociales como significantes de poder<sup>12</sup>. Según la autora, las estudiosas feministas ya indicaron que los estudios de las mujeres, además de exponer nuevos temas, contribuyen a la reconsideración crítica de la obra

12 Según Scott (1990) las relaciones significantes de poder estructuran la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social.

existente. En ese sentido, lo que se percibe es que por muchos años la ideología patriarcal dominó las producciones, y los temas se concebían a partir de este punto de vista.

Dicho de otra manera, una de las vertientes del feminismo es la posestructuralista y posmoderna, la cual consideramos pertinente para la perspectiva teórica de esta tesis, ya que se entiende el género como resultado de construcciones sociales y culturales.

Según esta postura antiesencialista, la feminidad y la masculinidad no son categorías esenciales universales y eternas, sino unas construcciones de carácter discursivo. Como tal, el feminismo posestructuralista se interesa por la construcción cultural de la subjetividad *per se* y por toda una serie posible masculinidades y feminidades (Barker, 2003: 52).

Por otra parte, en el análisis también consideramos los desafíos puestos por la sociedad patriarcal, ya que la construcción cultural de la subjetividad es influenciada por concepciones de género enraizadas en el imaginario social. En este sentido, Butler (2007) justifica el hecho de parte de la teoría feminista de haber asumido que existe cierta identidad, entendida mediante la categoría de las mujeres. Por supuesto, este destaque a las mujeres se basa en la invisibilidad de la mujer como sujeto de acción.

Para la teoría feminista, el desarrollo de un lenguaje que represente de manera adecuada y completa a las mujeres ha sido necesario para promover su visibilidad política. Evidentemente, esto ha sido de gran importancia, teniendo en cuenta la situación cultural subsistente, en la que la vida de las mujeres se representaba inadecuadamente o no se representaba en absoluto” (Butler, 2007: 46).

Mulvey (1989) complementa la idea anterior al ponderar que, por más que ya se tenga disminuida la ideología patriarcal, la mujer permanece en la cultura patriarcal como signifiante para el hombre, es decir, el hombre puede vivir sus fantasías y obsesiones a través del mandato lingüístico sobre la imagen silenciosa de la mujer. La autora destaca que el mundo está ordenado por la desigualdad sexual, por lo tanto, el placer de mirar también se encuentra dividido entre activo/masculino y pasivo/femenino. “En su tradicional exhibicionista las mujeres son a la vez miradas y exhibidas, con su apariencia fuertemente codificada para causar un fuerte impacto visual y erótico por lo que puede decirse que connotan una “sermiradaidad” (Mulvey, 1989: 9).

Las ponderaciones de Mulvey (1989) sirven de referencia para analizar la imagen sensual y erotizada encontrada muchas veces en los *mass media* y en otros espacios sociales. Aunque ya se haya avanzado mucho en la igualdad de género, se nota que prevalece la cultura patriarcal en la mirada subjetiva. Por lo tanto, creemos que por detrás de las noticias sobre prostitución o violencia doméstica, así como otras temáticas relacionadas con las mujeres brasileñas, está muchas veces presente la visión de mundo de la cultura patriarcal.

Para concluir, la introducción a los estudios de género y a las teorías feministas, es importante discernir entre dos conceptos: género y sexualidad. Butler (2007: 16) hace una crítica a los estudiosos de la teoría *queer* que han establecido una distinción analítica entre género y sexualidad, y rechazan que exista una relación causal o estructural entre ambos. El argumento de la autora es que desde el punto de vista de distinguir se afirma la normatividad heterosexual según la cual no debería ordenar el género. Pero, si lo que se quiere decir con eso es que no hay una regulación sexual del género, eso puede potencializar la homofobia. Dicho de otra manera por la misma autora, la jerarquía sexual crea y consolida el género. Pero lo que crea y consolida el género no es la heterosexualidad, sino que es la jerarquía del género la que se esconde detrás de las relaciones heterosexuales. “Si la jerarquía del género crea y consolida el género, y sí ésta presupone una noción operativa de género, entonces el género es lo que causa el género, y la formulación termina en una tautología (Butler, 2007: 14).

Ya Barker (2003: 285) resume los conceptos de género y sexualidad del siguiente modo, el sexo como referente a biología del cuerpo, mientras que el género atañe a los presupuestos y prácticas culturales que rigen la construcción social de los hombres y las mujeres. Por lo tanto, la identidad sexual depende de la manera de hablar de la feminidad y de la masculinidad, que son construcciones sociales relacionadas a la representación cultural.

De lo expuesto se entiende en esta tesis que el sexo de alguna forma necesita el género para designar el “yo”. Como expone Butler (2007), “esta concepción del género no sólo presupone una relación causal entre sexo, género y deseo: también señala que el deseo refleja o expresa al género y que el género refleja o expresa al deseo” (Butler, 2007: 80).

### 3.1.1. Las identidades vistas de las cuestiones de género: ser mujer o ser hombre

Barker (2003: 19) refuerza lo dicho por Hall (1996) respecto al hecho de que en los últimos años se ha producido una auténtica explosión discursiva en torno al concepto de identidad.

Al calor de disputas políticas, como las que conciernen al feminismo, a los derechos de los *gays* y al multiculturalismo, así como de otras preocupaciones de índole filosófica y lingüística, la «identidad» ha irrumpido en los noventa como el tema central de los estudios culturales. Así pues, cuestiones cadentes como el feminismo, la teoría poscolonial o la *queer theory*, entre otras, han sido unas preocupaciones de primer orden íntimamente unidas a la política de identidad (Barker, 2003: 19).

Aún según Barker (2003: 151), el feminismo ha contribuido para descentralizar las concepciones de subjetividad y de la identidad. Entre las cuestiones planteadas por el feminismo está el tema de cómo nos convertimos en sujetos marcados por el género. En este sentido, las feministas apuntan que las relaciones están marcadas por los sexos, siendo las mujeres históricamente subordinadas a los hombres en las relaciones de poder, lo que lleva a parte de las feministas a definir la sociedad como un patriarcado, como ya hemos citado anteriormente<sup>13</sup>.

En el capítulo anterior, presentamos diferentes argumentos teóricos sobre la importancia de entender el proceso de formación de la identidad como múltiple y dinámico, siendo más adecuado utilizar el término identidades, que identidad. En este sentido, es importante explicar cómo entendemos la articulación de las cuestiones de género con el término identidades. Nuestra perspectiva de aproximación coincide con la de Hall (2003), al autor argumentar que las sociedades modernas son compuestas por un fragmento de paisajes culturales (clase, género, sexualidad, etnia, raza y nacionalidad), siendo que éstos producen un cambio en la percepción de las identidades. Así que las identidades modernas

13 Aunque no tengamos como finalidad en esta Tesis profundizar el análisis sobre el feminismo, ni como movimiento social, ni como vertiente teórica, es importante apuntar que, dentro del propio movimiento y también entre las teóricas feministas, existen diferencias a la hora de entender y proponer acciones a favor de la lucha por la igualdad de género. En esta investigación, buscamos a la hora de la investigación empírica mantener un posicionamiento crítico y no dejarnos influenciar por un posicionamiento situado en las vertientes del feminismo. Pero, inconscientemente puede ser que durante el trabajo de campo en algún momento dicha perspectiva pueda ser manifestada por la investigadora, siendo importante tener esta conciencia histórica del feminismo presente desde la perspectiva teórica para que no interfiera en la parte empírica.

son fragmentadas. El autor considera que existen cinco grandes avances en la teoría social y ciencias humanas que impactaron en el descentramiento del sujeto cartesiano: el pasamiento marxista, el descubrimiento del inconsciente por Freud, las ideas de Saussure sobre los significados lingüísticos, el trabajo de Foucault sobre el poder, y, por último, el impacto del feminismo. Para el autor, el feminismo, es importante para la comprensión de las identidades modernas, tanto por su crítica teórica como por movimiento social. Así como otros movimientos sociales de los años 70, el feminismo defendía la identidad social de sus sustentadores (mujeres, políticas sexuales, *gays*, lésbicas, luchas raciales, negros y otros). Ante ello, el movimiento dirigido a la posición social de las mujeres se expandió para incluir la formación de las identidades sexuales y de género, es decir, cuestionó la noción de que hombres y mujeres eran parte de la misma identidad contribuyendo para el avance y descentramiento de la comprensión del concepto de las identidades.

Ya Sangrador (1996: 117) en el libro *Mujer, violencia y medios de comunicación* coordinador por Blanco (1996), advierte que el discurso sobre el amor ha sido hasta poco tiempo “cosa de hombres, elaborado por hombres sobre sus propios sentimientos amorosos”, o sea, visión masculina del fenómeno amoroso. Tan sólo con el reciente acceso de la mujer a la labor creativa (literaria, cinematografía, etc.) ha empezado a emerger la perspectiva femenina sobre el amor, aunque también muchas veces se presente una versión parcial del tema.

Es notorio que en la sociedad seguimos relacionando la mujer con el mundo de la afectividad, los sentimientos, las emociones, aunque algunos datos indiquen que la mujer tienen mayor capacidad de experimentar emociones intensas que los varones, ellas reciben más apoyo socioemocional y comparten más su mundo afectivo, una dicotomía. Sumado a eso, los estereotipos de rol sexual, junto con esas normas y reglas sociales de sentir en cada situación, hace que la mujer adecue a esta situación, advierte Sangrador (1996).

Los estereotipos de rol sexual, junto con las normas y reglas sociales que prescriben lo que es adecuado sentir en cada situación, suelen exigir en ese tipo de trabajos (mayoritariamente femeninos) la expresión de ciertas emociones sociales (por ejemplo, la simpatía: las mujeres sonríen más que los hombres), así como la represión o control de otras emociones, generalmente negativas, como la rabia o la agresividad. La adecuación de la mujer a ese conjunto de normas (masculinas, por lo general) sobre lo que debe ser su expresión emocional es, además, exigida como un requisito esencial para el mercado laboral (Sangrador, 1996: 119).

El amor romántico es un producto de la sociedad occidental y está socialmente construido, así que los sentimientos amorosos son aprendidos durante la socialización, como analizamos previamente. Sangrador (1996: 23) comenta que durante este proceso, el conjunto de normas sociales y culturales diferenciales penetran sutilmente en las mentes infantiles cómo, cuándo y con quién uno puede enamorarse. De este modo, se va definiendo un mundo diferenciado del masculino y del femenino en la temática amorosa, que adquirimos inconscientemente. En este sentido, los medios de comunicación son importantes al representar modelos a seguir, artificialmente diferenciados por sexo.

Por lo tanto, la desigualdad de género pasa por los discursos sociales, culturales y políticos, ya que la identidad está compuesta por un conjunto de significados culturales adquiridos. “Y, sin duda lo más importante es este desplazamiento del esencialismo biológico, es la lucha por el «género como signo», es decir, la representación cultural del género (especialmente en la televisión)” (Barker, 2003: 151).

### 3.2. Los estudios de género vistos desde los *mass media* de España

En esta parte buscamos contextualizar las cuestiones de género a partir del contexto español, principalmente en los medios de comunicación nacionales. Según Blanco (1996), el abordaje de las temáticas de género empezó a ser trabajada en España, así como en otros países, a mediados de los 70 a partir de las investigaciones sobre la situación de la mujer. “En nuestro país el clima que se creó tras la crisis del régimen franquista y el inicio de la transición permitió que algunas corrientes que ya apuntaban en la década anterior se desarrollaran plenamente. El Año Internacional de la Mujer también coincidió con ello dándole un empuje decisivo” (Blanco, 1996: 13).

María Jesús García González (1996: 55) complementa lo expuesto por Blanco en el mismo libro, al mencionar que el derecho para las mujeres sólo se completó en Europa después de la Segunda Guerra Mundial, a excepción de Suiza (1971), Portugal y España (1974 y 1977). Esto significa que sólo en las últimas décadas empezaron a ser significativas la participación política de las mujeres en un nivel más elevado que la de votante, es decir, cuando pasan a votar a ser votadas.

Respecto a la evolución de las cuestiones de género en el ámbito mediático, Luzón (2009), describe que las investigaciones en Europa sobre medios de comunicación y género han tardado más que en Norteamérica, aunque hoy existan

muchos estudios sobre el tema en el Reino Unido, Irlanda, Holanda, Francia y otros países nórdicos. En España este campo de estudio se ha introducido más tarde, siendo estudiado a partir de los años ochenta, más por una actitud feminista y crítica que por la iniciativa universitaria. Es importante también destacar que los estudios de género y comunicación en España se han centrado en los análisis de contenido, siendo las principales conclusiones relacionadas a la transmisión de imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer. Respecto a los estudios sobre información y televisión el pionero de este tipo de investigación fue Martín Serrano (1974) que estudio la imagen de la mujer en la televisión española, como relata Luzón (2009: 21).

Por lo tanto, desde los años ochenta diferentes investigadores e investigadoras en España se dedican a analizar las relaciones existentes entre los *mass media* y las cuestiones de género. Según Nash (2005: 18), hoy existen una serie de estudios que analizan el tratamiento de género en la prensa española y en los distintos medios de comunicación. Los resultados de estos trabajos demuestran que existe un amplio repertorio de información, noticias, artículos de opinión y publicidad que construyen unas representaciones culturales y un imaginario colectivo entorno a las mujeres, en general, discriminatorio y sexista. Aún en ese sentido, es importante considerar las percepciones de la sociedad respecto al género en los *mass media*, pues éstos reflejan, revelan y participan de la interpretación social de las diferencias sexuales de las imágenes. Por ejemplo, las formas eróticas de mirar y el espectáculo tienen que ver con el inconsciente de la sociedad patriarcal, donde la mujer tiene un papel de sumisión histórica, siendo muchas veces representada de dicha manera en las noticias.

Un ejemplo práctico sobre la dificultad de representar los géneros en los *mass media* es un estudio dirigido por Diez (2005) sobre “*La representación de género en los informativos de radio y televisión*”. Según la autora, la representación de género normalmente no está realizada con claridad a la hora de representar de forma igualitaria a los sujetos. Prueba de ello, son los resultados de la investigación realizada por la autora que demostró que las mujeres constituyen el 21% de las personas que aparecen mencionadas, con nombre propio, como protagonistas de las noticias de los medios de comunicación o de quienes hablan las noticias, y el 79% restante son hombres. Las limitaciones de la representación de las mujeres en los medios de comunicación en España también se constata al observar que la mayoría de las entrevistadas pertenecen al grupo de aquellas cuya identidad no se menciona, dato que asciende al 26% el total de mujeres entrevistadas, es decir, de casi una de cada dos mujeres que hablaron en los telediarios, no se conoce su

profesión (ni, en muchos casos, su nombre y apellidos). Con respecto a la forma en que son mencionadas, generalmente aparecen asociadas a sus relaciones familiares. Por ejemplo, las mujeres mencionadas en calidad de esposa, madre, o hija, corresponden al 12,3%, y la misma variable en los hombres está alrededor del 1,3%, como analizado por Diez (2005).

En el caso específico de la televisión, Barker (2003: 157) alerta que ésta proporciona a las audiencias los recursos necesarios para debatir y regular qué significa ser hombre o ser mujer, es decir, desempeña un papel importante en la regulación del género. Para este autor, una de las representaciones más relevantes de la mujer que promueve la televisión occidental y sobre todo la publicidad es el «cuerpo esbelto». Por lo tanto, el culto al cuerpo pasa por las dietas, ejercicios físicos, siendo la mujer atractiva la que atiende a ese perfil estereotipado. Por supuesto, este concepto se aplica a la tesis ya que los diferentes estudios que expondremos adelante, así como los resultados del análisis de contenido mediático sobre Brasil en España que realizamos, demuestran que la imagen de la mujer brasileña en los *mass media* es fuertemente marcada por el estereotipo de la mujer bonita y atractiva.

Por lo tanto, existe un efecto negativo de los *mass media* sobre una visión de género que refuerza los roles tradicionales de domesticidad y que limita el ámbito de actuación de las mujeres. Estos roles convencionales asociados con la feminidad vienen acompañados de las representaciones de las mujeres como objetos sexuales, lo que induce a la cosificación del cuerpo femenino. Nash (2000) destaca que la invisibilidad es un factor que contribuye a la transmisión de estereotipos, siendo muchas veces los discursos de los medios responsables en reforzarlos. Como expone Luzón (2009, 13), en muchos mensajes publicitarios son reproducidos los estereotipos y roles de género asociados a la jerarquización social, contribuyendo a construir una representación estereotipada de los sexos, que por su vez, incide en la interacción social y en la auto-imagen de hombres y mujeres.

Destacamos que los estudios de las representaciones de género en los medios de comunicación pueden ser analizados desde diferentes perspectivas, como pondera Luzón, (2009: 21). Por un lado, hay una concepción marxista y esencialista que afirma que el género determina toda la acción, por otro lado, una concepción posestructuralista donde el género es una variable más, junto a otras (etnia, clase social...), negociando la audiencia los significados durante el proceso comunicativo. Así que la interacción del sujeto con el discurso

televisivo no es simplemente una respuesta directa a los estímulos sino que entran en juego experiencias previas. En el caso de esta tesis, nos acercamos a la perspectiva posestructuralista, como ya hemos mencionado anteriormente. Con ello, reforzamos que entendemos que la interacción de los receptores con los contenidos mediáticos acciona construcciones sociales, culturales y simbólicas del sujeto, siendo las cuestiones de género socialmente aprendidas también activadas en el proceso de apropiación de los contenidos mediáticos.

### 3.2.1. Perspectiva de género en el contexto mediático de las migraciones en España

Los problemas y limitaciones del tratamiento informativo de los géneros resultan más complejos cuando se trata desde la doble perspectiva de mujeres e inmigrantes. Así, igual que con las mujeres en general, las mujeres inmigrantes ocupan menos espacio en los medios y sus representaciones son aún más limitadas. Esta situación conlleva a otros problemas sociales, como la dificultad de reconocimiento e integración de esos colectivos en sus nuevos entornos. Diversos estudios demostraron que los discursos de los *mass media* tienden a representar a las mujeres inmigrantes como personas dependientes, económicamente inactivas o asociadas a la reagrupación familiar, apunta Diez (2005).

Nash (2000) refuerza los argumentos de Diez (2005) y destaca que la invisibilidad de las mujeres inmigradas y la transmisión de estereotipos de su perfil son reforzadas por los discursos periodísticos.

Encontramos una clara discrepancia entre los datos que muestran un alto índice de feminización de la inmigración y las escasas imágenes y referencias que nos transmiten los registros culturales sobre ella. Desde esta perspectiva, el discurso periodístico evidencia una práctica de negación de protagonismo al colectivo de mujeres inmigrantes (Nash, 2000: 22).

Entender la relación entre género, medios de comunicación y inmigración, se puede justificar con base en el propio objeto de estudio. Pero, también se valida mediante la importancia de los flujos migratorios femeninos, entre 1996 y 2005. Según cifras del Padrón municipal del 2005, la población inmigrante se ha multiplicado casi por siete en España. En esta nueva configuración migratoria de España, las mujeres presentan un importante papel, pues en ese mismo período, el número de mujeres inmigrantes aumentó un 85%. En base a ese dato se puede decir que España está marcada por una feminización de la población extranjera. Sin embargo, la importancia de la inmigración femenina

en España no está representada con la misma relevancia de los datos estadísticos en los diferentes espacios sociales, como se ha demostrado en estudios sobre la representación de las mujeres inmigrantes en los *mass media* (Diez, 2005; Nash, 2007; Rodal, 2007).

En otro trabajo, Nash (2007: 60) pondera que en la medida en que se acentúa la figura de una mujer inmigrante, se destaca su status familiar y un modelo tradicional de mujer casada, dependiente, pasiva y limitada al espacio doméstico. Así, la presencia de las mujeres inmigrantes se evoca bajo la noción de familia, maternidad y reproducción, con escaso reconocimiento de la individualidad femenina o del destacado papel de las mujeres solas en las trayectorias inmigratorias.

Respecto a la representación discursiva y visual de las inmigrantes en la prensa, el profesor Van Dijk también constató que estas mujeres sufren una doble o triple discriminación: de género, de clase y de ser extranjera. Una discriminación presente en la sociedad en los diferentes ámbitos de la política, los *mass media*, el mercado laboral, las tiendas y, muchas veces, con otras mujeres, en sus casas. En un pequeño estudio piloto coordinado por Van Dijk sobre la cobertura de la mujer inmigrante en la prensa española, se apuntó que la cobertura de la inmigrante es sobre todo en términos de persona pasiva, atrasada, religiosa, tradicional, y víctima de sus maridos representados como delincuentes violentos. El profesor destaca que casi no se ven mujeres fuertes, activas, responsables de sus vidas y de sus decisiones, con una formación a veces superior al promedio en España (Entrevista *in* Lirola, 2008: 18).

Por otra parte, Lirola (2008) considera la manera de representar a las personas y a los acontecimientos como uno de los aspectos más importantes de los *mass media* en la sociedad. Mediante ello, la autora refuerza que en los últimos años, España ha recibido una gran cantidad de informaciones e imágenes, casi siempre negativas, sobre la situación de personas de otras culturas, sobre todo de mujeres de países árabes o africanos. “La cara positiva de esos países aparece muy poco porque es menos espectacular y no vende” (Lirola, 2008: 144).

Ya Silva (2008: 15) investigó la fotografía como dispositivo mediático capaz de reorganizar los procesos de identidad, de rememoración y de relaciones sociales, culturales e históricas dentro del contexto de la inmigración en España. Para tal, la autora observó las continuidades y rupturas de las construcciones de pertenecimiento identitario y de género. A partir del análisis de fotografías de

inmigrantes, el estudio constató existir diferencias de género en la representación de las fotos, así como en su descripción. Ante ello, se concluyó que existía una preponderancia del género masculino en la estructura de las frases, lo que muchas veces hace que las contribuciones hechas por las mujeres se queden olvidadas o sean atribuidas a los hombres.

Otro problema percibido en la representación de esas mujeres en los *mass media* es la tendencia a la homogeneización, tratándose de colectivos tan diversos y con características sociales y culturales distintas. La tendencia a la uniformización ayuda a reforzar un estereotipo de mujer inmigrante asociado a riesgos generales por parte de algunos colectivos. Por supuesto, existe una heterogeneidad de mujeres inmigrantes muy diferente de la retratada en los medios de comunicación con características y realidades migratorias distintas. También se ha investigado en algunos estudios la tendencia de los medios a vincular a las inmigrantes con problemas de malos tratos, violencia o prostitución. Por otro lado, los y las investigadoras insisten en que el tratamiento informativo debe ir más allá del espectáculo mediático y encontrar alternativas para demostrar la capacidad de las mujeres de desarrollar su proyecto de vida en su nueva sociedad de acogida, como propuesto por Diez (2007) y Nash (2007).

Así que, al analizar algunas de las investigaciones sobre *mass media* y mujeres inmigrantes en España, constatamos que la representación de estos colectivos presenta características informativas específicas que merecen ser cuestionadas a fin de promover la integración de dichas mujeres en la sociedad autóctona, como observado en los trabajos de Diez (2007), Nash (2007) y Rodal (2007). No obstante, resulta necesario analizar la forma en que se denomina a los colectivos sociales, ya que es decisiva en la construcción de creencias culturales. En el caso de las inmigrantes, Nash (2007) argumenta que la importancia de las representaciones culturales reside en su capacidad de generar pautas de comportamiento y de transmitir códigos colectivos respecto a ellas. Por ejemplo, al observarse estudios realizados sobre el tema en los *mass media*, uno de los factores relevantes es la poca presencia de fuentes informativas de mujeres inmigrantes. Esto contribuye a inviabilizar la imagen de estas mujeres y, por consiguiente, dificulta el reconocimiento de la sociedad autóctona.

Estos tratamientos informativos reducidos de los colectivos de mujeres inmigrantes producen consecuencia negativas en la construcción social de dichos actores sociales, siendo una de las graves consecuencias el complejo repertorio de subalternidad, además de los discursos tradicionales de género. Por ejemplo,

la definición de las mujeres inmigrantes desde la domesticidad. Diez (2005) defiende que ampliar el campo de representación tanto de mujeres como de hombres en los *mass media* llevaría a los periodistas a considerar muchos más temas, tales como Educación, Sanidad y Cultura.

Nash (2007) pondera que se ha avanzado mucho en el proceso de revisión de las prácticas discursivas con respecto al “otro” inmigrante. Sin embargo, pervive un déficit significativo en la revisión del discurso mediático sobre la figura de las inmigrantes. En base a sus recientes estudios sobre las representaciones culturales de las mujeres inmigrantes en la prensa española de los últimos años, la autora constató la existencia de una serie de pautas constantes basadas en el pensamiento etnocéntrico de signo poscolonial común para mujeres y hombres inmigrantes y, de forma específica, el pensamiento androcéntrico de un discurso de género. La autora realizó un análisis del discurso periodístico en torno a las personas inmigrantes en la prensa diaria nacional de *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *El Mundo* y *La Vanguardia* a mediados de años 90 (Nash, 2004). La investigación demostró una vez más que el tratamiento del fenómeno migratorio femenino no refleja su peso real en la sociedad, ya que el discurso periodístico genera un campo de significados a partir del silencio que invisibiliza a las inmigrantes y crea una corriente de opinión pública que minimiza su presencia.

La tendencia creciente de la feminización de la inmigración no se adecua de ninguna manera al universo discursivo de los medios de comunicación. El tratamiento informativo del fenómeno migratorio no refleja su peso real en la sociedad española. De este modo, el discurso periodístico genera un campo de significados a partir del silencio que invisibiliza a las mujeres inmigrantes, con lo que crea una corriente de opinión pública que minimiza su presencia y su aportación al fenómeno de la inmigración (Nash, 2000: 23).

Ante lo observado en este tópico, constatamos que el espacio mediático de España es distinto en relación a los colectivos masculinos y femeninos, sobre todo los de origen inmigrante. En los análisis de contenido realizados para esta tesis también comprobamos la asociación de los colectivos de inmigrantes brasileños con problemas sociales, siendo las mujeres brasileñas protagonistas mediáticas como demostraremos en el apartado de análisis de contenido. Desde nuestro punto de vista, resulta peligroso que los *mass media* destaquen a las mujeres brasileñas inmigrantes asociadas a temáticas como prostitución y violencia de género, y no aborden el tema desde una perspectiva más amplia, es decir, considerando el género en su amplitud. De este modo pueden no contribuir

a la comprensión de una sociedad diversificada y a la ruptura de los prejuicios sociales hacia la comunidad brasileña, ni a la formación del imaginario de Brasil de una manera más amplia.

### 3.3. Temáticas relacionadas a género relevantes al proyecto

En el apartado de análisis de contenido, así como en el trabajo de campo, se demostrará que en los análisis realizados se concluyó que existen algunas temáticas asociadas a los colectivos brasileños desde la perspectiva de género. Consideramos que este capítulo de género es el espacio adecuado para introducir algunos de estos temas pues permite una introducción teórica contextualizada al universo de género. Así que en las próximas páginas se explican dos conceptos fundamentales: el de violencia de género y el de prostitución. La comprensión teórica de estos temas desde el punto de vista de las cuestiones de género facilitará la posterior comprensión de los resultados del trabajo de la tesis.

#### 3.3.1. Violencia de género: el género femenino como víctima

En primer lugar, se advierte que parte de las reflexiones presentadas fueron anteriormente expuestas en el artículo *Un análisis de la violencia de género en la pareja: las noticias de las mujeres inmigrantes en la televisión de España* (Badet y Alencar, 2008). En segundo lugar, explicitamos nuestra opción por el término “violencia de género”, utilizado en la Ley 1/2004, pues responde a la importancia cultural del concepto, evidenciando que se trata de una construcción social.

La violencia de género no es un problema que afecte al ámbito privado. Por contra, se manifiesta como el símbolo más extremo de la desigualdad existente en nuestra sociedad. Se trata de una violencia hacia las mujeres por el simple hecho de serlo. Son consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión (BOE, 2004).

Entre las líneas teóricas que describen la violencia de género, optamos por trabajar con el modelo sociocultural, ya que es ese el enfoque teórico-metodológico que orienta la tesis. Por lo tanto, la comprensión del término pasa por el análisis de los factores históricos, culturales y políticos, atendiendo a cuestiones como la función que la violencia tiene en la sociedad, o las prácticas culturales que influyen en la violencia de género. Dentro de este modelo, se destaca la teoría feminista preocupada por el análisis de cuestiones culturales y sociales, concibiendo la violencia masculina contra las mujeres como un abuso

de poder, en una estructura social que favorece que los hombres agreden a las mujeres (Walker, 2008 *apud* Badet y Alencar )<sup>14</sup>.

La elección de la perspectiva feminista como aproximación teórica ofrece una visión más amplia del fenómeno de la violencia, ya que considera la complejidad de variables como determinante de este problema. Partiendo de la concepción del género como construcción cultural, se percibe la violencia en la pareja no como un problema de naturaleza sexual, entre macho y hembra, sino como un fenómeno histórico, producido y reproducido por las estructuras sociales de dominación de género y reforzado por la ideología patriarcal. Tales proposiciones demuestran que las tendencias de dominación no están inscritas en la naturaleza masculina, sino que son aprendidas mediante la socialización (Berger y Luckmann, 1984), a través de prácticas culturales como la escuela, los juegos y los medios de comunicación. En este sentido, es importante destacar que como Diez (2005), proponemos que el análisis sobre la violencia de género no se considere como suceso, ya que tal violencia constituye un problema social y no un caso aislado de suceso.

En el contexto español, el problema de la violencia de género tiene relevancia social. Para que se tenga una idea, el llamado “terrorismo doméstico está generando más víctimas mortales que ETA” (Cantera, 2004: 115). Tan solo en 2010, fueron 78 las víctimas mortales a manos de sus parejas o ex parejas, según la Red Feminista (2011). Ya otro análisis presentado en un Informe del Centro Reina Sofía (2007), analizó que fueron 72 mujeres asesinadas por sus parejas o ex parejas en España, siendo 61,1% de las mujeres asesinadas españolas, y el 38,8% provenían de otros países. En 2008 fueron 75 las mujeres asesinadas por parejas o ex parejas, siendo 45% víctimas inmigrantes. Llama la atención en los dos datos el hecho de las mujeres extranjeras estén sobrerrepresentadas entre las víctimas, puesto que la población inmigrante en el país correspondió en 2008 al 11,34% de la población total. Es decir, de cada diez mujeres asesinadas por su pareja o ex pareja en España, alrededor de cinco eran víctimas inmigrantes según el promedio de los datos de los dos últimos años.

Mediante la importancia estadística de la violencia de género, en los últimos años las investigaciones sobre la violencia de género en la pareja han sido recurrentes, dado su alcance mediático en el contexto español. Sin embargo, gran parte de los estudios no relacionan la violencia de género en la pareja con los fenómenos migratorios, dos cuestiones relevantes en el territorio español. Menjívar y Salcido

<sup>14</sup> Walker, L. (2004). El perfil de la mujer víctima de violencia. En J. Sanmartín (Coord.), El laberinto de la violencia: causas, tipos y efectos. Barcelona: Editorial Ariel.

(2002) culpan de la escasez de estudios de esta índole a la idea de que la violencia de género en la pareja es un problema privado y las mujeres inmigrantes no suelen discutir problemas privados con desconocidos. Resulta necesario cuestionar la creencia de que los problemas conyugales competen únicamente al ámbito doméstico, considerándolo cuestión de esfera pública (Grossi, 2001). Al asumir visibilidad y alcance, consideramos que diversos factores sociales, como los *mass medias*, son necesarios para la “construcción social de la realidad” de esas mujeres. El análisis de las noticias sobre el tema se vuelve urgente pues son importantes espacios de construcción de los “imaginarios individuales y colectivos” de la sociedad.

Uno de los factores preocupantes es que, según lo observado en diferentes estudios sobre tratamiento informativo del tema, en general las noticias sobre la temática presentan las mujeres como víctimas de las situaciones, mientras son tratadas como un dato numérico, como parte de los cientos de casos de violencia de género existentes. Desde nuestra perspectiva de análisis, consideramos que promover el debate de cómo la televisión (principal medio de información en España) transmite la violencia de género, puede contribuir al reconocimiento social de la diversidad de actores sociales y realidades migratorias.

Un hecho significativo es que no parece existir una preocupación por parte de los telediaristas en profundizar en el tema y discutir la gravedad de dicha violencia. En general, las noticias presentan informaciones sobre el número total de casos de esa violencia en el año. Con utilización de frases que contribuyen a la idea de un caso más. En los estudios realizados por Díez (2005) en las cadenas de televisión, se constató que ha estado sobrerrepresentada la violencia contra las mujeres. Según la autora, quien dirige y edita un telediario debe ser consciente de que esa selección que sobrerrepresenta un problema real contribuye a la victimización de las mujeres como se ha hecho tradicionalmente a lo largo de la historia.

Prueba de la importancia del tema en la televisión, se encuentra en los resultados de la parte análisis de contenido y de trabajo de campo, donde la importancia informativa de la violencia de género en la muestra de noticias de Brasil se evidencia, así como para otros colectivos. Por lo tanto, se defiende que abordar la violencia de género en la televisión ayuda a la comprensión del importante papel que los *mass media* ejercen en la “construcción social de la realidad”. Los medios de comunicación constituyen espacios fundamentales para el debate de ideas y para la interacción social, ya que influyen en las discusiones de las políticas públicas sobre la inmigración y la violencia de género. Este aspecto es vital para la discusión

que propone el presente trabajo, puesto que puede contribuir al entendimiento de la representación de las mujeres inmigrantes en los medios y, posteriormente, los procesos de apropiación de los contenidos realizados por los receptores.

### 3.3.2. Prostitución: el género femenino como objeto de placer en España

La prostitución está permitida en España, siendo que su perfil cambió en la década de los 90, dejando de ser una actividad desempeñada sobre todo por autóctonas y pasando a ser ejercida mayoritariamente por las extranjeras. El problema es que su asociación con mujeres inmigrantes involucra otras cuestiones como: la trata de personas, la explotación sexual y los problemas de mujeres no regularizadas para vivir en España<sup>15</sup>. Piscitelli (2007: 20) alerta de que las extranjeras en la industria del sexo en España ya pueden superar el 60%. Sin embargo, advierte que es necesario ir con cuidado con estas cifras, puesto que lo que caracteriza la actividad es la clandestinidad, principalmente cuando los prestadores de servicio son inmigrantes irregulares.

Por otro lado, Piscitelli (2007) considera que los servicios sexuales son constituidos a partir de un juego entre oferta y demanda de servicios sexuales en un mercado transnacional. En este proceso, participan los capitales financieros que sustentan esta industria. Por lo tanto, la prostitución de mujeres inmigrantes se considera efecto de los viajes de turistas sexuales a países del “tercer mundo”, de la ampliación del uso de internet y de la inmigración de mujeres del sur para trabajar en *nights clubs* en todo el mundo. Una relación que refuerza las desigualdades sociales, el erotismo y el exotismo entorno a esta antigua profesión. Dicho de otra manera por, García, 2007 (388) el mundo de la prostitución se mueve en términos económicos por existir una gran demanda de cuerpos femeninos para la industria sexual y, al mismo tiempo, por existir muchas mujeres sin derechos y oportunidades. Así, la prostitución es vista en función del apetito sexual masculino, pero puede ser entendida como expresión de la misoginia y/o del racismo.

Según la Federación Mujeres Progresistas (2011), el número de víctimas de trata aumenta diariamente, habiéndose convertido en una forma de esclavitud moderna que mueve más dinero que el tráfico de drogas y armas. También se señala que la industria del sexo opera a nivel mundial marcada por la impunidad absoluta,

<sup>15</sup> Destacamos que trata y tráfico son terminologías distintas. La primera se refiere a la explotación de la persona. Ya el tráfico es la entrada ilegal del migrante en un determinado país. Es decir, una víctima de trata no necesariamente ha sido una víctima del tráfico y viceversa (Federación Mujeres Progresistas, 2011: 37).

principalmente en relación al tráfico y trata de personas. Además, lo que sostiene el tráfico de personas es la desigualdad de sexo, de raza, de clase y de color, como ponderado en el párrafo anterior por Piscitelli y García.

Respecto a la trata de mujeres, Kempadoo (2005: 57) propone dividir los abordajes sobre el tema en dos modelos. Por un lado, está el modelo abolicionista que comprende la trata como un problema *moral* y basado en un enfoque más tradicional acerca de la prostitución. En este enfoque, las mujeres son vistas como víctimas de los proxenetes y deben ser rescatadas y no punidas. Por otro lado, está el modelo transnacional o del tercer mundo, que considera la trata como discurso y como práctica que emerge de las intersecciones entre las relaciones estatales, capitalistas y patriarcales, además de estar racionalizadas con la actuación y los deseos de las mujeres de formar sus propias vidas.

En nuestra investigación, consideramos el hecho de que ni todas las mujeres y hombres que ejercen la prostitución son víctimas del tráfico y la trata de personas, aunque representen un número significativo de este colectivo. Defendemos que la prostitución está compuesta por personas de diferentes trayectorias y motivos para prostituirse, desde las que son engañadas por las mafias, hasta las que ven en la prostitución una alternativa de vida, o sea, una profesión. Además, en el análisis que realizamos sobre noticias de la temática prostitución, se consideran aspectos similares a los observados en el apartado de violencia de género, pues también se trata de un problema social que acaba por ser enmarcado en los discursos mediáticos de manera reduccionista asociando la prostitución y la inmigración sin abordar la complejidad del tema. También entendemos que esta representación mediática sobre la prostitución tiene que ver con la cultura patriarcal, donde se refuerza el papel de la mujer como objeto de apreciación, como ya expusimos los tópicos anteriores.

Partiendo de la discriminación de origen existente entre hombres y mujeres y de la realidad social que nos dice que la mayoría de las personas prostituidas son mujeres y quienes mayoritariamente consumen son varones, la trata de mujeres con fines de explotación sexual es una forma de violencia de género (Federación Mujeres Progresistas, 2011: 39).

En este contexto, existe una importante relación entre género y las migraciones ya que representan la mayoría de las víctimas<sup>16</sup>. Además, otra cuestión preocupante

16 “Históricamente el fenómeno de la trata de seres humanos ha estado ligado a distintos factores como la esclavitud, los conflictos bélicos y la objetivación sexual de las mujeres. Antiguamente, el fenómeno era conocido como “trata de blancas”, refiriéndose únicamente a las mujeres europeas (blancas) trasladadas a países de Europa del Este, África y Asia para ser prostitutas, vivir en concubinato y otras formas similares de esclavitud” (Federación Mujeres Progresistas, 2011: 35).

es la influencia que esas informaciones pueden tener en la construcción de un imaginario social que relaciona a determinados colectivos de mujeres inmigrantes, especialmente de algunos países, con la prostitución. Estos abordajes no consideran que de esos mismos países vengan hacia España mujeres con otras trayectorias y motivos para inmigrar.

Precisamente por la importancia del significado social de la prostitución que Pollarolo (2002) investiga la identidad de una mujer que ejerce la prostitución y la construcción de ella en torno al estigma, al rótulo de ser diferente, de ser indigna de aceptación social. Pollarolo (2002) cuestiona si existe una sola imagen de la prostituta o su oficio se incluye en un término mucho más amplio, el de “puta”, el cual se utiliza para desprestigiar a cualquier transgresora en el ámbito de la sexualidad. Para justificar su interpretación del tema, la autora cita a Lagarde (1990: 543)<sup>17</sup> que señalado que puta se identifica con prostitutas, pero putas pueden ser también todas las mujeres que evidencien deseo erótico.

Una identidad social estigmatizada que se manifiesta por un tipo de vestimenta, de maquillaje y de comportamiento particular, como ocurre en el caso de una mujer ejerciendo el rol de prostituta, se evidencia en la mayor parte de las circunstancias sociales. Se manifiesta, especialmente, para la persona que la posee, quien llega a percibir a los demás de manera diferente en función del rol que está desempeñando. De hecho, la interacción social tiene una connotación negativa para la mujer cuando su identidad social, construida en relación a los otros, está dada por el ejercicio del rol de prostituta (Pollarolo, 2002: 4).

Otro trabajo que explica el estigma entorno a la figura de la prostituta es el artículo de Gallego (2010: 64) titulado “*Cine y prostitución: una lectura del sexo de pago en la ficción cinematográfica*”. En este trabajo, la autora examina la representación de la prostitución en diferentes películas. Mediante el análisis, se concluye que el cine representa la prostituta con base en el discurso sobre la sexualidad masculina y femenina, es decir, con base en la sociedad patriarcal. Además, el artículo pondera que la prostituta es una figura inspiradora de muchas creaciones artísticas empezando por la literatura, siendo muchas veces las protagonistas de las historias y otras las personajes secundarias. Gallego aún argumenta que la figura de la prostituta posibilita explicar el sexo y el amor en la concepción masculina, la cual entiende que las mujeres honestas no separan en sentimiento de la sexualidad, ya las prostitutas desafían este principio siendo el sexo una cosa y la afectividad otra.

17 Lagarde, M. (1990). Cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México, colección posgrado. México DF.

Como se presentará en el apartado sobre Brasil, las brasileñas están directamente asociadas a esta temática en el contexto español, así como en otros países. Es precisamente por la relevancia que el tema tiene para los colectivos brasileños que proponemos analizar específicamente cuáles son las asociaciones realizadas entre prostitución y mujeres brasileñas en los *mass media* de España. Ante ello, uno de nuestros objetivos es que el análisis sistemático del tema realizado en los *mass media* contribuya a examinar hasta qué punto la asociación de la prostitución con la comunidad brasileña está consolidado en el imaginario social de los y las participantes del estudio.

## CAPÍTULO IV

### ÁMBITO EDUCATIVO COMO ESPACIO DE INTERACCIÓN MEDIÁTICA

La escuela es un espacio social donde en la actualidad la interculturalidad se evidencia. Es precisamente por ser un ámbito social que favorece las interacciones continuadas, que las escuelas se constituyen como un espacio importante para superar los estereotipos y aprender de la convivencia y de la dinamización cultural. Se trata de un espacio donde conviven una diversidad de actores sociales y que tiene en su naturaleza potencializar la interacción y la reflexión sobre la diversidad cultural. Por todo ello, consideramos que éste es el espacio ideal para analizar el tema de la tesis. En las próximas páginas, mediante los argumentos de diferentes autores e investigaciones reforzamos dicha colocación y el papel primordial del ámbito educativo para los procesos de interacción mediática.

#### 4.1. Contextualización del ámbito educativo y la educación a favor de la diversidad

Martínez y Bujons (2001) apuntan que la sociedad que se vive hoy es diferente de la de hace años, es decir, es más compleja. En este contexto, la familia y la escuela son agentes educativos insustituibles a pesar de que hoy existan otros agentes educativos y conformadores de aprendizajes, sentimientos y valores. Los autores destacan el protagonismo de las escuelas como un tutor del alumnado en sus aprendizajes. “No se tratará sólo de que imparta conocimientos, sino de que sepa dar a cada alumno las herramientas adecuadas para acceder a los conocimientos, entenderlos y aplicarlos” (Martínez y Bujons, 2001: 43).

Resulta también relevante destacar lo expuesto por Capel (2001), el cual afirma que las cuestiones planteadas a partir de la inmigración son también cuestiones educativas. Debido al aumento de la inmigración en España, surgen problemas como los conflictos sociales, las dificultades de integración y los prejuicios como el racismo. En parte, estos problemas tienen que ver con una educación equivocada. Los prejuicios sociales que se traducen en actitudes negativas se aprenden y pueden ser modificados por la educación, pero muchas veces no basta para eliminarlos. Por ello, en este proceso hay que considerar otros factores y espacios sociales, como propuesto por Alegre y Subirats (2007):

En resumen, cada vez adquieren mayor resonancia aquellas voces que insisten en la necesidad de extender la acción educativa e integradora de las escuelas al tejido comunitario que las rodea, sin cuya «complicidad» los centros pierden no tan sólo capacidad de incidencia, sino también legitimidad en sus actuaciones (Alegre y Subirats, 2007: 39).

En este sentido existen acciones en España, como los llamados Planes Educativos de Entorno (PEE) en Cataluña que intentan, por medio de la cooperación educativa, dar una respuesta integrada y comunitaria a las necesidades educativas de niños y jóvenes, coordinando y dinamizando la acción educativa más allá del ámbito escolar (Alegre y Subirats, 2007: 40).

Entre los educadores preocupados por la formación completa e integral, Prats (2001: 150-153) destaca que en el ámbito educativo español existen varias propuestas de modelos educativos que gestionan la multiculturalidad. El autor se basa en García Castaño<sup>18</sup> para destacar los principales modelos pedagógicos a favor de la educación para la diversidad cultural. Con base en ello, el autor destaca: el modelo de igualdad cultural parte del supuesto de que el éxito social está relacionado con el grado de asimilación cultural obtenido por cada individuo en relación a la cultura dominante; el modelo del entendimiento cultural que se fundamenta en la diferencia y la necesidad de fomentar su presencia como un valor pedagógico positivo; el pluralismo cultural es un modelo antirracista basado en la preservación de la diversidad y la diferencia; la competencia cultural donde el individuo se muestre capaz de desarrollarse en una segunda cultura, distinta de la propia; y, la educación antirracista que considera fuertemente el respeto a la diferencia y a la pluralidad. Así propone un discurso político radical que erradique las desigualdades sociales que generan el racismo.

Dentro de la perspectiva de este estudio, nos parece que los diferentes modelos presentados a favor de la educación para la multiculturalidad pueden ser útiles en el ámbito educativo. A partir de las investigaciones analizadas, se constata que las “realidades” de cada centro de educación de España son distintas y presentan especificidades. Por lo tanto, los diferentes modelos pedagógicos pueden ser herramientas útiles para enseñar a los y las estudiantes a conocer diferentes culturas.

18 García Castaño, F.J. et al. (1993). La educación multicultural y el concepto de cultura. Una visión desde la antropología social y cultural. Revista de Educación, nº 302.

Por otra parte, Rodríguez (2007) afirma que se ha avanzado en el reconocimiento de la diversidad cultural en los centros, en parte debido a la presencia de los y las alumnas inmigrantes. El pluralismo cultural está presente en muchos proyectos de centros y en las intenciones educativas de los mismos, pero la puesta en práctica a veces se aleja mucho de esos principios, originando a veces medidas y programas compensatorios dirigidos sólo al alumnado inmigrante. El autor afirma que tales conductas hacen que se mantenga la homogenización en muchos de los centros. Martínez y Bujons (2001) explicitan también la preocupación con este tema destacando que existen dos modelos diferentes, uno preocupado por la inserción en los estudios y el mundo laboral, que promueve la competitividad e ignora la formación para la ciudadanía; otro atento a los valores y la formación humana completa e integral, pero que ignora la integración social y el progreso de la sociedad.

Precisamente buscando la formación ciudadana que Carrasco (2005) destaca, una de las herramientas pedagógicas que puede ser importante en los centros de enseñanza para la acogida e integración de los colectivos inmigrantes en España son las aulas de acogida. Según Carrasco (2005), el aula de acogida fue concebida para atender al alumnado extranjero que se incorpora al sistema educativo sin conocer la lengua. Debería ser un lugar de referencia para los primeros momentos donde estos alumnos y alumnas realizasen un aprendizaje simultáneo de varios temas como la cultura del centro y el funcionamiento de la institución. Sin embargo, este tipo de aula se está desarrollando con variaciones en los centros, siendo que en muchos casos corre el riesgo de convertirse en espacios de segregación, estableciendo una visión de que los inmigrantes son portadores de mayor dificultad y menor nivel académico. “Obviamente, así entendida, el aula de acogida no sería ni intercultural ni inclusiva y no proporcionaría a la larga una experiencia positiva al alumnado que pretende atender mejor” (Carrasco, 2005: 1).

Carrasco (2005: 2) propone desarrollar un modelo educativo preocupado con la creciente multiculturalidad en la sociedad española. En este sentido, las escuelas son espacios primordiales por su capacidad integradora ante el debilitamiento de otros espacios de socialización. Sin embargo, en las escuelas siguen coexistiendo modos diferentes de comprender el proceso. Por un lado, existen escuelas que se basan en el modelo de alumnos deseables, por otro lado, están los modelos preocupados en entender las dificultades del entorno y como contribuir para mejorarlo, como dicho de otra manera anteriormente por Martínez y Bujons. Carrasco defiende que sólo el segundo puede dar respuesta a la comprensión de la construcción identitarias como procesos dinámicos y creativos, es decir, a favor de la multiculturalidad.

Por lo tanto, la composición multicultural de los centros depende de cada “realidad” y se trata de un proceso complejo. Exactamente por esta complejidad es que Carrasco (2005) propone un planteamiento doble que haga efectivos los principios de interculturalidad e inclusión en la escuela, además de permitir evaluar la organización escolar, las prácticas docentes, las relaciones entre los miembros de la comunidad educativa, los contenidos curriculares y todo lo más necesario para atender al alumnado empezando por la acogida. Desde la perspectiva intercultural, la autora sugiere llevar a cabo de forma efectiva el eje transversal de la *educación intercultural*.

Fomentar el empoderamiento, introducir el reconocimiento real y simbólico del valor de la diversidad cultural (por ejemplo, introduciendo ejercicios multilingües) y repensar cómo se plantea la pertenencia de unos y otros, empezando por rechazar exclusiones en la imagen colectiva de comunidad que construye la escuela, se convierten así en objetivos centrales para una educación intercultural real (Carrasco, 2005: 3).

Vale la pena destacar que el concepto de interculturalidad en la escuela se basa en el Informe del *Foro para la integración Social de los Inmigrantes 2007*. Así, se entiende por interculturalidad en la escuela el reconocimiento y respeto de las identidades diferenciadas, igualdad en el sentido más profundo, diálogo y participación en la vida social pública, y la elaboración de proyectos colectivos de futuro. Como define Rodríguez (2007) se trata de conseguir espacios de convivencia real más que coexistencia o tolerancia.

Por último, en este tópico, así como en otros capítulos, se observa que algunos autores trabajan con el término multiculturalidad y otros interculturalidad para definir la presencia de diferentes culturas en la configuración de las sociedades actuales. Aclaramos que se tratan de dos términos distintos y entendemos que los dos pueden ser aplicados a la tesis, aunque por definición nos aproximamos más al concepto de interculturalidad, una vez que lo entendemos como la interacción de diferentes culturas y acreditamos que las relaciones sociales se construyen a partir del contacto, mientras que el concepto de multiculturalidad expresa la existencia de diferentes culturas sin mencionar directamente las interacciones existentes entre ellas.

#### 4.1.1. Los estereotipos respecto al origen presentes en los centros de enseñanza

Por más que la sociedad española sea muy heterogénea en valores, configuraciones mentales, orientaciones políticas y conciencias éticas colectivas, además de ser una sociedad multicultural por la diversidad de culturas autonómicas y de otras etnias, la homogenización en los centros aún es fuerte. Al analizar la distribución en las escuelas de los diferentes colectivos sociales, se percibe que la mayoría de los extranjeros se encuentran escolarizados en las regiones con mayor número de inmigrantes: Madrid, Cataluña y Valencia. En general se concentran en los mismos barrios populares, muchas veces barrios deteriorados y la mayoría en colegios públicos o concertados. Como resultado de esa concentración, los inmigrantes llegan, a veces, a ser más de 50% de todo el alumnado de un aula, e incluso de todo el colegio. Por lo tanto, se crean los “colegios-guetos<sup>19</sup>”.

Uno de los problemas generados por la *guetización* es que el alumnado inmigrante, en general, pertenece a la clase obrera y proletaria, en barrios deteriorados. Así, las escuelas se convierten en un símbolo de pobreza, por lo que algunos padres españoles sacan a sus hijos de dichos centros. Buezas (2003) alerta sobre los problemas que puede generar la no convivencia intercultural: “Es posible que en el futuro, sobre todo en Secundaria, los conflictos crezcan, si no se previenen adecuadamente desde la infancia con una adecuada educación intercultural” (Buezas, 2003: 241).

Al analizar los resultados de la construcción de estereotipos y prejuicios en la vida cotidiana de las escuelas, Essomba (2008) destaca un trabajo desarrollado por Serra (2006) en el cual confirma cómo se contribuye a la categorización entre el alumnado. Este trabajo apunta que entre los y las estudiantes se considera principalmente los compañeros en función de su procedencia. Así, el alumnado de procedencia extranjera responden a una categoría definida, inmigrantes. En esta situación, en Cataluña incluso los y las que hablan y escriben perfectamente la lengua catalana, son vistos por el resto del grupo como inmigrantes. No obstante, los y las estudiantes nacidos en diferentes territorios de España, incluso los que demuestran poca fluidez en el uso del catalán, no son considerados extranjeros, ni inmigrantes (Essomba, 2008: 59).

En este sentido, es importante observar el uso de los estereotipos y prejuicios entre los adolescentes en los institutos, especialmente en los entornos multiculturales. Algunos de los estudios analizados muestran, en la mayoría de los casos, que

<sup>19</sup> El concepto significa que más del 50% de los alumnos de un colegio son inmigrantes y de otras minorías, como gitanos (Buezas, 2003, p. 240).

los usos de los estereotipos de naturaleza étnica responden a la necesidad de referirse al alumnado de origen inmigrante de forma diferente a los que se pueden considerar autóctonos. Los segundos reciben un tratamiento más relacionado con sus características individuales que con su hipotética pertinencia étnica. Essomba (2008: 60) considera obvio constatar que estas visiones no pueden interpretarse al margen de la sociedad, pues los y las estudiantes imitan estos prejuicios como un sujeto reproductor de mensajes que son construidos y reconstruidos en otros contextos, que pueden ser la familia o los medios de comunicación. “De fet, contemplem com allò que passa a l’escola es correspon de manera fidel amb allò que passa al conjunt de la societat” (Essomba, 2008: 60).

#### 4.2. **Mass media como herramienta educativa a favor de la interculturalidad**

Orozco (1993) alerta que las escuelas son importantes espacios de mediación donde se intercambian ideas sobre los contenidos mediáticos. Como también ya han mencionado diversos autores (Canclini, 1998; Hall, 2003; Martín-Barbero, 1987), los procesos de mediación de las informaciones recibidas por los *mass media* ocurren en diferentes espacios, normalmente colectivos, como las escuelas, que son importantes en la construcción de los sentidos que se dan a las informaciones mediáticas.

En los procesos de interculturalidad en las escuelas los y las estudiantes de origen inmigrante y autóctonos, forman parte de una sociedad de masas en que los *mass media* tienen un papel determinante ante las representaciones que elaboran del mundo y las identificaciones con los diferentes elementos. Según Essomba (2008: 65), la diferencia es que los que acaban de llegar encuentran serias dificultades para alcanzar estos referentes que les permitan identificarse positivamente con esos medios. Además, cuando los encuentran no siempre esa identificación es positiva, sino más bien vinculada con problemáticas sociales como delincuencia y entrada irregular en territorio español.

Justamente por el papel protagonista de los *mass media* en el ámbito educativo es que consideramos en esta tesis el concepto de *Pedagogía con Imágenes*. Dicha pedagogía supone la utilización de los medios audiovisuales y la televisión de forma integrada. El objetivo es motivar, transmitir experiencias y conocer el proceso, siendo un recurso a favor del aprendizaje. Por lo tanto, estamos de acuerdo con Aguaded (1999: 139) en que educar para la imagen significa educar para leer la imagen. Es decir, el receptor de mensajes pasa a ser una persona alfabetizada en la imagen y se vuelve crítico a los medios y a la “realidad”, siendo

capaz de dar respuestas e interactuar con los mensajes, así como también crear sus propios mensajes audiovisuales.

Aún según Aguaded (1999), el uso de los *mass media* en el aula está dejando de ser esporádico, pasando a ser catalizador de experiencias, dinamizador de la comunicación u objeto de estudios en sí mismos. En este sentido, las Reformas del Sistema Educativo más flexibles y abiertas favorecen las innovaciones, investigaciones y experiencias didácticas del uso de la televisión. Así, los temores a partir de los cuales se miraba a la televisión comienzan a desaparecer con los primeros acercamientos de los profesores y las profesoras a la televisión e incorporación de éstas en las aulas. Sin embargo, Aguaded (1999: 163) advierte que, en muchos casos, la “Educación para los medios” está presente en las diferentes áreas curriculares. Pero en muchas ocasiones aparece como simple transmisor de información, a no ser que los profesores intervengan. Exactamente por esta complejidad, las investigaciones de los procesos de recepción han de vincularse cada vez más a la educación crítica de los medios.

##### 4.2.1. **El importante papel de la televisión como herramienta educativa**

En el ámbito de educar para la imagen Aguaded (1999) alerta sobre el importante papel de la televisión en este proceso, ya que mucho más que otros medios ha despertado el interés de los y las investigadores sociales. En consecuencia de esto, la influencia de dicho medio en los niños y las niñas fue una de las temáticas más investigadas. Por ejemplo, hasta los años ochenta ya eran más de 2.500 referencias de lengua inglesa de estudios sobre niños/niñas y televisión. Sin embargo, el balance de los 30 años de estudios presenta resultados contradictorios.

Las limitaciones de algunos estudios pueden ser percibidas en el trabajo de Aguaded (2000), donde el autor realizó un rápido recorrido de los diferentes estudios que analizaron la influencia de la televisión, principalmente en niños y niñas en edad escolar. Aguaded presenta datos de la Asociación Española de Telespectadores y Radioyentes, como el hecho de que las crianzas en edad escolar ven en la televisión 670 homicidios, 420 tiroteos y 20 emisiones eróticas semanalmente. Mediante eso, apunta que no se puede decir que por esos factores que la televisión sea buena o mala, pues dependerá de una diversidad de factores peculiares para cada individuo. Para justificar la complejidad del proceso, Aguaded (2000: 128) cita las aportaciones de Schramm basadas en un análisis amplio de más de 165 investigaciones. En este análisis, se percibe que los factores que van a influir en la recepción de los contenidos son diversos y variables. Por ejemplo,

la relación entre televisión y violencia, en ninguno de los estudios realizados en los diversos países de la muestra se ofrecen datos que indiquen que la televisión es un generador inmediato de violencia (Aguaded, 2000: 129-130).

Existen otros trabajos que también señalan que la televisión no sea la causa directa para las conductas violentas en los niños y las niñas (Himmelweit, 1958; Halloran, 1979; Winick y Winick, 1979, Belson, 1978 *apud* Blanco 1996). Muchos de estos trabajos indican que son los otros procesos de socialización que dependen de agentes sociales primarios como la familia y el grupo de amigos y que tienen una repercusión más clara en la conformación de la personalidad y en el aprendizaje de conductas. Por otro lado, algunos estudios obtuvieron conclusiones contrarias que encontraron resultados positivos y significativos entre la exposición a programas violentos y agresión y además se mantienen en todos los grupos de edad y género (Lefkowitz, 1977; Huessman, 1984 *apud* Blanco 1996).

Otra argumentación sobre las limitaciones de muchos estudios es justamente la comprensión del proceso de interacción entre niños y niñas y televisión. A fin de comprender este proceso, Orozco (2001: 34) defiende que la televisión es más que una técnica televisiva para facilitar los procesos de percepción, “es una auténtica revolución perceptual de proporciones aún no evidenciadas”. En este sentido, Luzón (2009: 24) argumenta que los mensajes audiovisuales satisfacen de diferentes maneras a los espectadores, así que el desarrollo cognitivo de los niños y las niñas será influenciado por la experiencia que tienen respecto al medio televisivo y al mundo real, siendo éste un factor que determinará la capacidad para valorar la credibilidad de lo que ven. Así, el papel de la televisión cuando es utilizada por educadores va más allá del uso didáctico de la televisión en las prácticas docentes; es un recurso que permite profundizar en el proceso de comprensión del entorno social. “Lo que se aprende ahí resulta cada vez más relevante que lo que se aprende en la escuela. La mera exposición de las audiencias a la televisión supera cuantitativamente su exposición al pizarrón en el aula” (Orozco, 2001: 79).

Por otra parte, Orozco argumenta que la convergencia de la televisión en material pedagógico no significa hacer nuevas producciones televisivas, sino hacer llegar a las audiencias las estrategias y los recursos para aprender conscientemente de la programación comercial de su preferencia. Es decir, no se trata de encontrar criterios para “sacarle la vuelta al televisivo”, sino hacer más selectivas las *televidencias*.

Debería proporcionar una alfabetización al lenguaje de la imagen, que les permita “ver” sus manipulaciones y estereotipos, “escuchar” sus silencios, “notar” sus exclusiones, y en última instancia, “tomar distancia” de la programación. Debería educar su percepción de las formas y formatos televisivos, de sus flujos y sus intentos de seducción (Orozco, 2001: 103).

Orozco (2001: 105) cita como ejemplo de la importancia de la educación para la televisión a un niño que llega a la escuela y comenta en clase lo que vio en la televisión el día anterior. En general, la reacción del maestro es callarlo, perdiendo la oportunidad de intervenir y reorientar la *televidencia* secundaria. A partir del ejemplo de Orozco, proponemos un ejemplo hipotético relacionado con nuestro objeto estudio. Un grupo de jóvenes discutiendo sobre imágenes que han visto en la televisión sobre el carnaval de Brasil. Ésta también podría ser una oportunidad para que los y las profesoras trabajasen la cultura de dicho país.

La escuela es un espacio importante para la reflexión responsable y la crítica del mundo marcado por la instantaneidad de la imagen y por el bombardeo audiovisual. Aguaded (1999: 129), siguiendo la misma línea que Orozco, defiende que ver la televisión supone integrarla de forma planificada en el currículum escolar, consiguiendo una simbiosis entre educación y comunicación. El autor destaca que enseñar a ver la televisión desde la escuela es una importante estrategia que puede favorecer la formación crítica necesaria para que la televisión se convierta realmente en un poderoso medio de transformación social y de servicio a los ciudadanos. Destacamos que en este proceso es esencial el hogar y la participación de los padres, en conjunto con la escuela. Sin embargo, debido a la configuración de la sociedad moderna donde existe poco tiempo para el ocio de las familias, la responsabilidad de la escuela acaba por ser incrementada.

Muchos de los nuevos currículos de educación secundaria en España incorporan el tema de la educación para los medios, y en muchas Comunidades Autónomas del Estado existen materias optativas específicas sobre los *mass media*, como la materia del Ministerio “Procesos de comunicación e imagen y expresión en Eso” y en la Comunidad Autónoma Andaluza la materia “*Información y Comunicación en Secundaria*”. “Estas optativas o créditos variables, según denominaciones, serán sin duda, las parcelas más adecuadas para trabajar con mayor intensidad y profundidad el medio televisivo, desde sus ámbitos de objeto de estudio, lectura crítica y como técnica de expresión” (Aguaded, 1999: 161).

Con esta perspectiva, una posibilidad para la escuela, aunque no sólo para ella, sino también para la familia y otras instituciones sociales, es la de diseñar e implementar estrategias de intervención pedagógicas precisas en aras de ir conformando un aprendizaje televisivo de los sujetos-audiencia y más que eso, una cultura comunicacional, mediática y televisiva en particular, adecuada para su desarrollo educativo integral (Orozco, 2001: 106).

### 4.3. La educación para los *mass media* en el ámbito juvenil

Es relevante señalar los aspectos específicos del ámbito juvenil, ya que los y las participantes del estudio están en esta fase de sus vidas. Además, se trata de un campo de estudio aún poco conocido pues las investigaciones relacionadas a los *mass media* y ámbito educativo, se han centrado en la niñez, siendo pocos los estudios sobre juventud y la interacción mediática en España, como expone Luzón (2009):

Es importante tener presente que las investigaciones sobre género y medios de comunicación tienen una larga trayectoria en el marco de referencia de la investigación nacional e internacional. Los estudios sobre infancia y medios de comunicación han sido también uno de los focos de atención de los investigadores. Pero la adolescencia, su representación mediática o la incidencia que los roles de representación de este sector de la sociedad tienen en la construcción de su identidad son campos que de alguna forma han sido marginados a pesar de la importancia objetiva que tienen (Luzón, 2009: 7).

Aguaded (2000: 161) apunta que la adolescencia es un periodo convulsivo con profundos cambios en la personalidad que marcan el desarrollo hacia la adultez. El autor destaca el trabajo de Grandaval y Ariagno desarrollado en Argentina, donde los autores analizaron la influencia de la televisión en los jóvenes. Uno de los puntos importantes para entender la cuestión es comprender algunos aspectos de la “teoría de la adolescencia”.

Dicha teoría pasa entre los 13 y 18 años de edad. En ese periodo, los adolescentes producen cambios físicos que modifican la vida cotidiana, es decir, se convierten en hombres y mujeres y mezclan la inseguridad y el miedo al fracaso con la vanidad y la felicidad. Esta nueva imagen corporal es aún más reforzada en la actualidad, teniendo en cuenta que la sociedad y los *mass media* contribuyen

a divinizar la belleza y la identifican con estereotipos tanto masculinos como femeninos. Otro aspecto importante es la caracterización psicológica. Del mismo modo en que el cuerpo pasa por transformaciones, el psicológico también, y esos jóvenes viven sentimientos muchas veces contradictorios: desde soledad y melancolía, hasta alegría y atracción a nuevas experiencias. También tienen un papel fundamental los amigos y compañeros en la búsqueda de la identidad. Existe una tendencia a la uniformidad en los grupos en busca de seguridad y comprensión. La relación con los padres que durante la infancia ha sido tranquila, pasa muchas veces a vivir un nuevo clima conflictivo (Aguaded, 2000: 162).

Aguaded (2000) también destaca que entre los 12 y 17 años, se va consolidando progresivamente una nueva identidad. En esta fase se define la profesión, los sentimientos futuros, las relaciones de amistad, las creencias religiosas y los compromisos políticos y sociales que van a orientar la vida adulta, pues la identidad del adulto no surge de la nada, sino que se construye durante la adolescencia. En este proceso, la influencia de la televisión en los jóvenes es menor que en los niños y niñas, pero sigue siendo evidente. Su capacidad de modelización sigue presente, ya que transmite modelos y estilos a los y las jóvenes que viven un periodo de formación individual y grupal (Aguaded, 2000: 163).

Respecto a la identidad de los y las adolescentes, Luzón (2009) pondera que ellos y ellas viven un tiempo de transformación que está vinculado a la transformación de la identidad, ya que es el periodo lo cual se construye la identidad y la personalidad, siendo cuando asumimos los efectos socializadores que nos integran en una comunidad.

Los y las adolescentes constituyen un grupo social muy receptivo a cualquier estímulo externo, y en especial a los estímulos audiovisuales que han detectado en este colectivo una franja importante de mercado, con gustos y preferencias diferenciadas al resto de los *targets* de consumo. Ante este cambio de paradigma respecto a las instituciones tradicionales con carga educativa sobre los y las adolescentes, ganan peso todos aquellos agentes que desarrollan su actividad en el tiempo libre y, en este sentido, los medios de comunicación son un gran exponente (Luzón, 2009: 6).

Un estudio realizado en Chile por Souto y Tomassini (2008) titulado “*Juventudes e integración sudamericana: diálogos para construir la democracia regional*”, también nos sirve de referencia para reflexionar sobre la juventud, ya que la investigación advierte sobre la necesidad de problematizar el contexto histórico

general en el que los y las jóvenes se definen y se piensan a sí mismos pues esto dependerá de las condiciones de vida y las características específicas de los distintos grupos en un mundo caracterizado por el proceso de globalización. Además, los autores recuerdan que las categorías de niños y jóvenes fueron una invención de la posguerra, teniendo en el caso de los jóvenes su importancia justificada como sujetos de consumo (Souto y Tomassini, 2008: 167).

Para Souto y Tomassini (2008), sus discursos expresan el dilema de la convivencia e hibridación de diversas identidades, siendo la de ser jóvenes su presente en este momento, junto a otras identidades y condiciones sociales. Sin embargo, la sociedad tiende a reducir la diversidad de los jóvenes. “Es decir, que su uso se generaliza para hablar de «la juventud» a través de la atribución de supuestas características objetivas que los sujetos jóvenes representan en oposición a un mundo adulto” (Souto y Tomassini, 2008: 167).

La complejidad de las experiencias y realidades expresadas por los jóvenes en los grupos focales nos demuestra la pertinencia de hablar de «juventudes» y no de juventud. Esto se visualiza en la dificultad que cada grupo focal ha tenido para explicar qué es ser joven en los días de hoy, muchas veces rechazando abiertamente la pregunta y afirmando que sólo podrán hablar desde su «lugar» como feministas, sindicalistas, cooperativistas agrarios o jóvenes murguistas (Souto y Tomassini, 2008: 178).

Aún según, Souto y Tomassini (2008), es importante destacar que en determinadas ocasiones son los y las jóvenes quienes utilizan estereotipos para caracterizar a la “otra juventud”. En este sentido, ya en 1993, en la IV Conferencia de la Juventud del Consejo Europeo, ya se alertaba de que, junto al problema del paro aumentado en la juventud, el vacío ideológico de valores en tales jóvenes propiciaba el crecimiento de actitudes intolerantes, xenófobas y violentas. En ese contexto, el papel de las escuelas es relevante y urge la educación intercultural, como propuesto por Buezas (2003: 237).

Por último, cabe también señalar que el concepto/imagen que tiene la juventud de la televisión es sensiblemente diferente al de los niños y adultos. Para los y las jóvenes la televisión tiene un carácter mucho más instrumental, siendo el joven mucho menos dependiente de la televisión, pues controlan mejor su protagonismo. Un consumo práctico y utilitario, muchas veces marcado por ideas como: “veo la televisión porque me entretiene”, “me aísla de la familia”, “me sirve ya que me informa de lo que me interesa” (Aguaded, 2000: 165-166).

#### 4.4. Ejemplos de educación intercultural aplicada a partir de los *mass media*

En el siguiente punto se profundizará en las teorías de la comunicación y se explicarán los fundamentos de los estudios de recepción mediática, igualmente presentaremos diferentes ejemplos sobre el tema. Anteriormente optamos por realizar un acercamiento al tema, ya en este apartado, presentamos los resultados de algunos estudios de recepción mediática directamente relacionados al ámbito educativo. Dicha introducción al tema, no perjudica el entendimiento del proceso de la interacción mediática, por el contrario, la exposición de algunos estudios que utilizan de metodologías de recepción mediática para entender el papel de los *mass media* en el ámbito educativo facilita la comprensión de la relevancia estos estudios de recepción mediática y del proceso de empoderamiento de los contenidos.

En relación a los estudios sobre la recepción de los y las adolescentes, Luzón (2009: 29) explica que estos estudios han empezado a interesar en la medida que estos jóvenes han dispuesto de poder adquisitivo para consumir productos de forma autónoma, pasando a interesar a los anunciantes. Así las pocas investigaciones sobre el tema relacionadas a los medios de comunicación han partido de la perspectiva más cuantitativa, con el fin de saber el número de horas de consumo pero no el auténtico significado de éste y la vivencia que supone en la vida diaria de los y las jóvenes. En el caso de los estudios de recepción en los informativos, las metodologías cualitativas fueron aún mucho menos aplicadas.

Los estudios cualitativos en España en infancia y adolescencia se introducen gracias al trabajo de Aparici y García Matilla, quienes, además de analizar el contenido de los discursos televisivos, aplican grupos de discusión a niños, padres y profesores con la voluntad de analizar los distintos agentes que intervienen en el proceso de aprendizaje. En este estudio concluyen que los estereotipos de género no sólo se encuentran en los estereotipos de ficción sino también en los presentadores (Luzón, 2009: 27).

En el caso de los estudios de recepción mediática relacionados con el ámbito educativo, Aguaded (1999) destaca algunas experiencias en diferentes países sobre la educación del telespectador. El continente europeo, junto al americano, es la región donde se han desarrollado más experiencias y programas para fomentar la competencia mediática del alumnado. Sin embargo, existen diferencias de propuestas, formatos y evolución de los estudios en cada país. Por ejemplo, Reino Unido es, junto a Canadá y Australia, donde más se han consolidado los

programas de educación para los medios. En Portugal ha confluído la intervención de las administraciones educativas y de los propios medios en la realización de proyectos. Sin embargo, igual que en España, esos proyectos no se han consolidado en el ámbito televisivo de educación de los telespectadores, siendo en actividades puntuales. En España, las propuestas en los últimos años no han existido de una forma planificada y sistemática en el ámbito estatal o autonómico, a pesar del profundo dinamismo que ha tenido la educación en España y de los cambios del sistema educativo que ha supuesto la apertura al medio y las innovaciones didácticas. Pero no se han propuesto programas específicos en ese ámbito, a pesar de las actividades, las experiencias, las investigaciones y los programas de formación, así como los materiales didácticos distribuidos por todo el país (Aguaded, 1999: 289-290).

En Norte América, los programas de educación de la competencia televisiva tienen una larga tradición y consolidación. Por otra parte, en América Latina, las experiencias han sido mucho menores, aún así en conjunto es hoy una región de las más activas y productivas del mundo en el desarrollo de materia de educación para los medios. En Brasil, destaca la Unión Crista Brasileira (UCB) que desarrolló proyectos en todo el continente de lectura crítica de la comunicación. En su primera etapa en los años setenta fue una concepción más moralista para contrarrestar los contenidos televisivos de violencia, sexo y los estereotipos. La segunda etapa, se centró en el análisis de los medios de comunicación como industrias culturales.

A fin de ejemplificar los procesos de recepción mediática y la importancia de la formación crítica del alumnado, se cita la investigación de Prats e Higuera (2006) realizada con jóvenes de secundaria en Cataluña. Los autores estudiaron el impacto que las noticias del incidente de Ceuta y Melilla, presente en la agenda informativa de octubre de 2005, causó en esos jóvenes. Este trabajo es uno de los trabajos que sirve de referencia para la investigación de campo propuesta para la tesis, pues las metodologías utilizadas son interesantes y ayudan a entender cómo es trabajar la recepción mediática en el ámbito juvenil en Cataluña.

La metodología del estudio de Prats e Higuera (2006: 67) parte de la suposición de que cuando a los y las jóvenes se les muestran imágenes ya vistas en los informativos para un grupo y de manera reflexiva, se proporcionan habilidades de comprensión crítica. Al analizar los resultados los autores constataron que los y las estudiantes mostraron capacidad crítica, pero presentaron confusión y una perspectiva parcelada de los hechos. Este análisis sirve de base al estudio

propuesto y refuerza la importancia de las aportaciones teóricas anteriormente expuestas pues ejemplifica en la práctica la importancia de la educación para los medios como herramienta educativa.

Prats e Higuera (2006: 69) también consideran que para estudiar los mecanismos de discriminación de la diversidad cultural y, especialmente, de personas inmigrantes, es necesario valorar cómo los medios audiovisuales reproducen y, en parte, pueden sobredimensionar determinadas discriminaciones que ya son producidas en el tejido social. Así, es importante observar como esas reproducciones de las discriminaciones sociales por la visualización de estereotipos negativos, por la invisibilización o por los lenguajes discriminatorios que son materializadas en los diversos formatos televisivos. Así, los autores argumentan que el grado de impacto de las noticias es menor si el proceso de mediación y recepción permiten poner en discusión los hechos más significativos. Siguiendo la misma línea de raciocinio, Orozco (2001) concluye que el futuro de la escuela está relacionado con la televisión, siendo necesario desarrollar las estrategias para reconvertirse en *centro articulador* de los aprendizajes del alumnado.

Otro estudio sobre *mass media* infancia y juventud fue realizado en 1997 y 1998 por Garitaonandia (1999), donde se desarrolló un estudio cuantitativo sobre el uso, consumo y actitudes de los niños, niñas y jóvenes españoles respecto de los distintos medios de comunicación y los equipamientos electrónicos. En dicho trabajo, el autor comprobó un nivel elevado de acceso a los medios de comunicación y medios electrónicos por parte de los y las 980 encuestados. La selección de los y las participantes de este estudio se realizó de forma aleatoria, en todo el país, seleccionando niños, niñas y jóvenes españoles de entre 6 y 16 años, de diferentes perfiles en colegios y escuelas, públicos y privados, de ámbito urbano, semi-urbano y rural. Lo interesante del estudio es que llama la atención el hecho de que el uso y consumo de estos infantes y jóvenes no crea problemas en su desarrollo y relaciones personales ya que, en la mayoría de los casos, el uso de los aparatos tecnológicos se realiza en compañía de amigos y/o de familiares.

La investigación de Garitaonandia (1999) también contó con una parte cualitativa realizada en las ciudades de Barcelona, Bilbao, La Coruña, Madrid y Sevilla, con cinco grupos de discusión (uno por ciudad), de ambos sexos, con ocho niños y niñas y jóvenes de edades 9-10, 12-13 y 15-16 años. Además, fueron realizadas entrevistas en profundidad a cinco padres y cinco madres de diez niños y niñas de 6 y 7 años (en cuyos hogares hubiera televisión, video y ordenador), y a diez profesores responsables de salas de ordenadores (la mitad con conexión a

Internet) de otros tantos colegios e institutos. Entre los resultados relevantes de la investigación, Garitaonandia (1999) constató que es una constante entre los 988 participantes ver la televisión casi todos los días de la semana (una media de 5.8 días por semana) y le dedican en torno a las dos horas y quince minutos, sin que haya diferencias apreciables de sexo. También se observó que los más mayores tienen unos niveles de consumo diario superior a los más jóvenes. Respecto a las preferencias de programa, el estudio observó una diferencia por la edad y el sexo. En este sentido, los niños más pequeños (6 y 7 años) prefieren los dibujos, siendo que las niñas también les gustan los *shows* familiares. A los y las jóvenes adolescentes (15 y 16 años), les gustan las teleseries y los show familiares, mientras que a los chicos todavía les gustan los dibujos animados y empiezan a apreciar los deportes, las chicas prefieren comedias y *soap operas*. Como se observará en el capítulo de la investigación de campo, las preferencias de los y las participantes del trabajo de esta tesis presentan preferencias muy similares a las encontradas en el estudio de Garitaonandia realizado hace 12 años, en 1998.

En un estudio realizado por Luzón (2009: 140) sobre la recepción mediática de grupos de adolescentes se constató que normalmente ellos y ellas ven la televisión solos, a veces con sus hermanos, y ocasionalmente con los padres, se estableció que los contenidos son diferentes en función de con quién estén. “Los programas que suelen ver con los padres son en la franja nocturna (a la hora de la cena) o los fines de semana y suelen ser noticiarios. En el caso de las series, dependiendo del contenido, algunos las ven con los padres...” (Luzón, 2009: 140).

Es importante destacar que los y las adolescentes ocupan poco espacio como sujeto en los informativos. En el estudio realizado por Luzón (2009: 82), el 58,8% de los casos de la muestra analizada ellos y ellas aparecen en la información, pero no hablan, se tratan de apariciones circunstanciales. “...la televisión pública catalana, *TV3*, es la cadena que en términos globales más tiempo dedica a la presencia adolescente femenina en sus emisiones, superando ampliamente a la otra cadena pública (*TVE*) y a la mayoría de las privadas con excepción de *Antena 3* y *La Sexta*” (Luzón, 2008: 90).

Volviendo al trabajo de Prats e Higuera (2006) observamos que estos autores proponen resumir la tipología de los efectos informativos en cuatro grandes áreas de interés: efectos antisociales y prosociales de los contenidos mediáticos; usos y gratificaciones de los consumidores; establecimiento de agenda por parte de los medios; y estudios de la percepción de la “realidad” social. El trabajo propuesto por estos investigadores se aproxima más a la tercera, al

establecimiento de agenda por parte de los medios. Por otra parte, el estudio también considera que las personas audiovisualmente competentes tienen la capacidad de reelaborar y de interactuar con los mensajes en función de determinadas variables individuales. Pero también existen condiciones sociales que pueden modificar o relativizar el impacto inicial como, por ejemplo, los cuestionarios en profundidad de los grupos de discusión y las observaciones participantes. Es justamente en base a esas tres técnicas de análisis que los autores desarrollan la investigación en las escuelas, pues con esta triple dimensión consideran tener condiciones de obtener datos relevantes del proceso de reconstrucción de los significados (Prats y Higuera, 2006: 68).

Los sujetos participantes en la investigación fueron jóvenes entre 14 y 17 años, estudiantes de la educación secundaria obligatoria y bachillerato, de cinco centros públicos y concertados localizados en Reus, Barcelona, Santa Coloma de Gramenet y Granollers. El estudio utilizó las siguientes metodologías: En primer lugar, una encuesta en forma de cuestionarios individuales, administrados en la Web con preguntas tipo test, con el objetivo de recoger datos de los jóvenes sobre cuatro tópicos (los temas que según ellos preocupan a la sociedad actual, grado de pensamiento crítico, grado de consumo y tolerancia a la televisión, opinión de jóvenes sobre la objetividad de los medios, conocimiento sobre la gravedad de los incidentes de Ceuta y Melilla y tratamiento del incidente por parte de los informativos). En segundo lugar, grupos de discusión anunciado como un taller audiovisual con tres momentos (lluvia de ideas iniciales, resumen de las noticias de Ceuta y Melilla y discusión sobre el tratamiento informativo de los hechos de Ceuta y Melilla). En tercer lugar, una encuesta final escrita en forma de cuestionario individual y la observación del participante en el desarrollo del taller por parte de miembros del grupo de investigación. Finalmente, una entrevista con el tutor de los y las estudiantes con guión semiestructurado para evaluar las actividades. Ante todo el trabajo de campo, los resultados de la investigación demostraron existencia de tres posiciones críticas ante los medios de comunicación: flujo, moderada y radical. Además, los investigadores concluyeron que no se puede afirmar que más consumo televisivo implique más capacidad de entender e integrar todo lo que pasa en la televisión. A partir del trabajo, los autores argumentan que es necesario para los telespectadores jóvenes formarse en comunicación audiovisual y desarrollar ejes críticos para poder interpretar todos los estímulos que reciben (Prats y Higuera, 2006: 72-74).

En el Trabajo de Investigación de Lutzak (1999), el autor realizó un estudio cualitativo de recepción mediática con jóvenes escolarizados con la televisión

y otras pantallas. Los participantes eran jóvenes de bachillerato de una escuela pública de Sabadell. En total fueron seleccionados adolescentes de entre 16 y 18 años, para participar en el estudio, pues el autor consideró que este era el momento clave de transición de la infancia a la vida adulta. Entre las metodologías utilizadas por Lutczak (1999) estaban la entrevista directa y los grupos de discusión. El autor concluyó que los factores del entorno social de la muestra analizada eran elementos trascendentes en la conformación de la identidad como grupo y como pautas sociales relevantes. Pero estos elementos se combinaron de modo particular con otros múltiples aspectos. “Esto no significa que la interacción con la pantalla sea un acto meramente individual, sino que por el contrario, no se limita al momento específico del contacto con la pantalla como mostrado en el estudio, es un proceso de mediación que es inmensamente social y cultural” (Lutczak, 1999: 292).

Así como otros autores, Lutczak (1999) también constató que la televisión es una de las principales fuentes o tema de conversación entre los adolescentes de la muestra. Además, los participantes en el estudio se sentían más a gusto en la lógica audiovisual que en la lógica de la escritura. Por fin, Lutczak (1999) refuerza lo ya demostrado en otros estudios que presentamos aquí, que los y las adolescentes consiguen cierto distanciamiento reflexivo sobre la televisión y hasta denuncian ciertos aspectos de la misma. Sin embargo, los y las participantes de este estudio presentaron serias dificultades para leer, analizar y comprender de forma crítica los textos audiovisuales.

Otro trabajo relevante es el de Aguaded (2002) que advierte que se debe tener cuenta que con la introducción de las nuevas tecnologías e Internet, entre los y las jóvenes, se han abierto líneas de investigación interesantes en España. Para analizar este nuevo ámbito, el autor realizó un estudio sobre la utilización de Internet y apropiación que hacen de su uso los y las jóvenes, lo cual demuestra como la red Internet hereda las gratificaciones que hasta hace poco provenían de la televisión (instrumento de contacto social, relajación...) y cómo ésta sigue manteniendo la de información e interpretación de acontecimientos aunque se acceda a ella a través de Internet, como también pondera Luzón (2009).

Por último, destacamos la investigación coordinada por Luzón (2009: 7) pues en este trabajo están presentes tres ejes hasta ahora trabajados y aplicados al estudio de la recepción mediática: las identidades, género y ámbito juvenil. El trabajo estaba compuesto por cuatro grupos de discusión de una hora y media, formados de cinco a diez adolescentes guiados por un moderador

y un observador. En el trabajo se analizó cómo los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en diversos macro géneros, el informativo, la ficción y la publicidad, en el horario de máxima audiencia configuran la construcción de la identidad adolescente y su identificación con el concepto de género. La hipótesis de partida de la investigación era que la imagen de los y las adolescentes que ofrece la televisión en el horario de máxima audiencia no coincide con la imagen que el colectivo tiene de sí mismo. Para ello, la investigación analizó los productos que más consumen, cómo los interpretan y cómo los implican cognitivamente y afectivamente. Así que se estudió estos productos audiovisuales y los estereotipos de adolescentes mujer y de adolescentes hombres que se transmitían, para posteriormente confrontar con las percepciones y las interpretaciones que hacen de los contenidos, los y las jóvenes en los grupos de discusión (Luzón, 2009: 11).

Luzón (2009) utiliza la metodología cualitativa de los grupos de discusión entre adolescentes consumidores de productos televisivos. Según la autora, aunque el análisis de los datos sea más difícil en los estudios cualitativos, se trata de una metodología más flexible y que busca la comprensión de los hechos. La autora justifica también la selección de trabajar en grupo en el ámbito juvenil, ya que “grupalidad” es importante en la sociedad actual, principalmente en el colectivo adolescente. Así que en el grupo de discusión los datos no son recogidos, sino generados por la interacción social. A partir del diálogo se produce un discurso colectivo, con unidad y coherencia, que reconstruye la realidad. Como resultado del trabajo, Luzón (2009: 135) argumenta que los grupos de discusión realizados con los y las adolescentes permitieron multiplicar las reacciones individuales e intercambios de punto de vista, convirtiéndose en una “confesión colectiva”. Así que los datos no fueron recogidos de las técnicas, sino generados por la interacción social.

#### **4.5. Consideraciones parciales sobre los medios como herramienta pedagógica**

En este capítulo observamos la importancia de la educación a favor de la diversidad como un factor decisivo para entender las diferentes culturas y realidades, aún más en una sociedad marcada por la presencia de diferentes culturas, como es el caso de la sociedad española. Para trabajar el tema en el ámbito educativo, diferentes autores y autoras señalan algunas herramientas educativas que pueden ser utilizadas, tales como: el modelo de educación entendimiento cultural, el pluralismo cultural, la educación antirracista y las aulas de acogida. Por supuesto, los diferentes modelos son importantes,

siendo que su aplicación y eficacia dependerá del centro educativo a los cuales se destinan.

Uno de los problemas detectados en el ámbito educativo es la distribución de los alumnos y las alumnas de origen inmigrantes, lo que muchas veces lleva a la formación de *guetos*. Además, la convivencia con la multiculturalidad de algunos centros es marcada por la construcción de estereotipos y prejuicios en la vida cotidiana de las escuelas. Precisamente por la complejidad y los desafíos puestos para la educación para la diversidad, los medios de comunicación se vuelven una herramienta pedagógica útil a la hora de educar en la convivencia intercultural.

Uno de los autores que trabaja utilizando los medios de comunicación como herramienta pedagógica es Aguaded (1999). A partir del concepto de *Pedagogía con Imágenes* el autor utiliza los medios audiovisuales para motivar y transmitir experiencias, es decir, enseña al alumnado a tener una mirada crítica sobre los medios de comunicación, tal como también proponemos en esta tesis. No obstante, autores y autoras como Garitaonandia, 1999, Luzón, 2009, Prats e Higuera, 2006 u Orozco, 2001, también se dedicaron a estudiar la educación intercultural aplicada a los medios de comunicación. Los resultados de los diferentes estudios comprueban el importante papel de los *mass media* en la construcción de valores y percepción de mundo por parte de la infancia y la juventud en diferentes contextos sociales. Por ello, fueron utilizadas diferentes herramientas metodológicas, para observar los procesos de recepción mediática y la apropiación de los contenidos.

## CAPÍTULO V

### TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADAS A LA TESIS

**E**n este capítulo detallamos desde qué perspectiva teórico-metodológica de los estudios de la comunicación social está fundamentada la tesis. Para ello, en primer lugar realizaremos un breve repaso de los orígenes de los primeros estudios específicos del ámbito de la comunicación iniciados en el siglo XX, destacando el cambio de perspectiva del proceso comunicativo iniciado en los años 70, cuando el proceso pasó a ser analizado desde una perspectiva más amplia. A partir de esta época, surgen los estudios de recepción mediática y diversas investigaciones que discurren sobre la apropiación de los contenidos mediáticos por los sujetos, siendo estos trabajos referencia para el presente trabajo. Por último, citaremos algunos otros conceptos generales de la comunicación también aplicados a la tesis, el objetivo de ello es contribuir a la comprensión de la comunicación en su sentido más amplio y dinámico.

#### 5.1. Fundamentos de las teorías de la comunicación

La comunicación es un campo teórico del conocimiento nuevo, una vez que se inició en el siglo XX a partir del fenómeno de la comunicación de masas y avance del capitalismo industrial. Los primeros estudios de comunicación ocurrieron en la década de 30 en los Estados Unidos por medio de los trabajos de cuatro investigadores: Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Kurt Lewin y Carl Havland. Los estudios de estos investigadores se centraron en motivaciones de orden político y económico. Ya en Europa, los primeros trabajos sobre comunicación se desarrollaron desde una perspectiva estructuralista basada en reflexiones sobre la cultura de masas, semiología y producción cultural, teniendo entre sus exponentes a Edgar Morin, Violett Morin, Roland Barthes y Abraham Moles. Entre las perspectivas propuesta por esos autores esta la teoría crítica, como expone Wolf (1987).

Se puede considerar como la primera etapa de la historia de la comunicación el periodo incluido desde los años 30 hasta los 70. Los estudios de este periodo pueden ser comprendidos como divididos en dos escuelas: la europea y la norteamericana,

así como a partir de tres corrientes: la funcionalista, la estructuralista y la marxista. Respecto a la escuela americana ésta se inició en los años 30 hacia el periodo de la guerra fría y se preocupaba sobre los efectos de la propaganda buscando descubrir los mecanismos de persuasión y entendiendo los sujetos como manipulables, es decir, atribuyen un gran poder a los medios de comunicación y poco poder crítico a los sujetos. Los estudios en Europa empezaron también en los años 30, aunque fue a partir de los años 70 que se destacaron con estudios como la Teoría Crítica, la Teoría Culturológica y la perspectiva estructuralista. Mediante todo ello, se puede decir que esta primera etapa de los estudios de comunicación está marcada por una visión linear del proceso comunicativo desde diferentes perspectivas. Los estudios de este periodo entendían la comunicación desde la transmisión, sin considerar el papel del receptor en el proceso. Es decir, la primera fase de la comunicación se limita a ver el receptor sólo como capaz de elaborar lo que le llega, pero los contenidos son controlados por otras esferas.

Morley (1996) recuerda que los principales miembros de la escuela de Frankfurt<sup>20</sup> (Adorno, Marcuse, Horkheimer) migraron a los Estados Unidos en la década de 1930, lo que llevó, en las décadas de los 40 y 50, al surgimiento de la Escuela Americana de investigación. Una escuela que se oponía al pesimismo de la escuela de Frankfurt acerca de los vínculos entre sociedad de masas, el fascismo y el papel de los medios en la cimentación de ese vínculo. Los pensadores de la escuela Americana no imaginaban un impacto directo e inmediato de los medios en las audiencias. Pero, Morley establece que:

Sin duda, los medios ejercían efectos sociales que era preciso examinar, investigar. Pero también era evidente que esos efectos no eran ni todopoderosos, ni simples, y ni siquiera directos. La naturaleza de esa complejidad y de esa oblicuidad también debía demostrarse e investigarse (Morley, 1996: 74).

Morley (1996: 76) destaca el trabajo de Merton (1946) sobre *Mass Persuasion* de las emisiones en cadena de Kate Smith en los Estados Unidos durante la guerra como un trabajo útil para el cambio de perspectiva porque había estudiado las apelaciones, los artificios retóricos, los estereotipos y el lenguaje emotivo de las propagandas. Pero, en este estudio aún los verdaderos procesos de persuasión no habían sido adecuadamente examinados y, por eso, se había supuesto el efecto.

<sup>20</sup> La escuela de Frankfurt fue fundada en 1923 bajo la dirección de Horkheimer. Con el nazismo, el instituto es cerrado y sus miembros se trasladan a Paris y Estados Unidos reabriendo en 1950. Esta escuela se basa en la teórica crítica que tiene como principio entender la sociedad como un todo y realizar un análisis crítico de la propia construcción de la ciencia (Wolf, 1987: 84).

Aguaded (2000) recuerda que en los años 70 se produjo la reorganización de la investigación sobre la televisión y los medios de comunicación por el impulso de las teorías funcionalistas. En ese contexto, los medios pasan a ser vistos como parte integrante de la “cultura social”, siendo la comunicación considerada como generadora inmediata de influencia en una relación estímulo-respuesta. A partir de este periodo, algunas investigaciones funcionalistas se interesaron por los motivos subjetivos y las interpretaciones de los usuarios individuales. En este sentido, Katz (1959) sostuvo que el planteamiento tenía que tener la consideración de que ni el más potente contenido de los medios influye en un individuo si el contenido no tiene uso. Por lo tanto, los usos suponen que los sujetos seleccionan lo que ven y lo que oyen. Así que se cambia, se invierte la problemática y los estudios de las interacciones televisión/telespectador pasan de la idea “¿Qué es lo que hacen los medios a las personas?” a la pregunta “¿Qué hacen las personas con los medios?” (Aguaded, 2000: 117).

Es precisamente en este cambio de paradigma de los estudios de comunicación que se sitúa la tesis. Como se verá en las próximas páginas, consideramos los avances de los estudios de la comunicación que pasan a comprender el proceso comunicativo en su amplitud desde la producción, pasado por la mediación y los procesos de recepción, aquí comprendidos considerando la posterior apropiación de los contenidos mediáticos.

### 5.1.1. El cambio de perspectiva en los estudios sobre los *medios de comunicación*

Uno de los trabajos importantes a considerar, para entender los avances de los estudios de comunicación en nuestro trabajo, es modelo de “usos y gratificaciones”, que surge para abordar el problema de los efectos que eran vistos como capaces de introducirse directamente en mentes pasivas. Un enfoque que considera la capacidad de los sujetos de usar e interpretar cualquier programa de un modo diferente del que pretendían transmitir los *mass media*. Es decir, el efecto de los *mass media* pasa a ser entendido como consecuencia de las satisfacciones y necesidades del receptor. En las palabras de Merton:

A influência das comunicações de massa permanecerá incompreensível se não se considerar a sua importância relativamente aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público: as mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações (Merton, 1982, *apud* Wolf, 1987: 69).

Sin embargo, Morley (1996: 82-83) destaca que existen fallos en el modelo de “usos y gratificaciones”. Por ejemplo, los mensajes pueden presentar más de una lectura y no existen leyes para garantizar la recepción, puesto que no existe un modelo de lectura preferencial en la opinión del autor. El autor expone que la relación entre texto y lector es compleja y está enmarcada por todas las estructuras sociales e históricas y de los demás textos.

Conceptualizar así el momento de leer o de mirar televisión es desconocer la intervención constante de otros textos y otros discursos que también sitúan al sujeto. En el momento del encuentro textual siempre hay en juego otros discursos además del texto en cuestión – discursos que dependen de otras formaciones discursivas, introducidas por la participación del sujeto en otras prácticas: culturales, educacionales, institucionales (Morley, 1996: 94).

Morley (1996: 111) se basa en dos procesos por los cuales se genera sentido en las comunicaciones. Por un lado, están los análisis semióticos para examinar las estructuras y los mecanismos internos del texto/mensaje/programa que sugieren ciertas lecturas y bloquean otras. Por otro lado, están los procesos sociológicos fundamentados en los orígenes culturales del receptor. Mediante estos dos procesos, el autor defiende que se pueden definir los parámetros del sentido del texto, como buscó demostrar en el proyecto desarrollado, entre 1975 y 1979, en la Universidad de Birmingham. En dicha investigación, Morley analizó las características del programa *Nationwide* que fue seguida del análisis de la interpretación que individuos de diferentes orígenes sociales hacían del material de ese programa.

El objetivo del autor era analizar las interpretaciones de sujetos de diferentes orígenes sociales y demostrar que los mensajes no se encuentran aislados, pues los sujetos, en el momento que reciben el mensaje mediático, están influenciados por otros discursos. Lo expuesto por Morley se aplica a este estudio, visto que también defendemos que los otros discursos del entorno social son fundamentales a la hora de interactuar con el discurso mediático. Por lo tanto, entendemos los mensajes mediáticos como parte de un conjunto de mensajes, representaciones e imágenes, como bien define Morley:

Debemos entender la afinidad de un mensaje con los otros conjuntos representaciones, imágenes y estereotipos con los que está familiarizada la audiencia. Las comunicaciones deben insertarse en los campos de comunicaciones personales y institucionales donde los individuos que constituyen la audiencia también existen como votantes, amas de casa,

obreros, tenderos padres, madres, patinadores o soldados. Todas esas instituciones, todos esos roles en los que se sitúan las personas, producen mensajes que se entrecruzan con los mediáticos (Morley, 1996: 114).

Aguaded (2000: 157) apunta que tanto los estudios cognitivos, como los enfoques sociológicos del conocimiento y la psicología social y otras ciencias humanas, han permitido el desarrollo de las propuestas “mediacionales” de la relación entre la televisión y los receptores como, por ejemplo, los estudios de Martín-Barbero (1987). Estas nuevas propuestas pretenden relacionar usos, modelos, hábitos de consumo y cultura. Así, pasan a interesar tanto los procesos de recepción como los de interacción con los mensajes, ya que su existencia depende más del individuo y de sus mediaciones que del propio emisor.

En este sentido, es importante subrayar el papel de los Estudios Culturales<sup>21</sup> que consideran que los medios están dentro de un sistema de interacciones simbólicas, considerando la interacción entre televisión y público en la totalidad de sus dimensiones culturales. Morley, en base a sus reflexiones con Ang (Ang y Morley, 1989), señala que no conviene entender los estudios culturales como “cuerpo fijo de doctrina que se pudiera trasplantar de un lugar a otro, aplicable similarmente en diversos contextos naciones y regionales”. Por el contrario, la importancia de los estudios culturales dependerá del lugar que ocupan y del contexto (Morley, 1996: 15). Dicho de otra manera por Hall<sup>22</sup>: “a cultura não é uma prática nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações” (Hall, 1980 *apud* Wolf, 1987: 107).

Barker (2003: 233) defiende, así como Hall, que los estudios culturales son un campo multidisciplinar, siendo fundamental la relación con los movimientos sociales y políticos. En este sentido y considerando el objeto de estudio de la tesis, vale la pena destacar que en las primeras formulaciones de los estudios culturales se consideraban las cuestiones de clase, que perdieron espacio con los años. Con la aparición del feminismo y su insistencia en el problema de los géneros, las investigaciones comenzaron a reconsiderar esa perspectiva con el resurgimiento de perspectivas antirracistas. Un estudio importante en ese

21 A fin de intensificar la atención sobre las estructuras sociales y contexto histórico como factores esenciales para comprenderse la acción de los *mass media*, surge el *cultural studies* en Inglaterra en los años 50 y 60 en Birmingham. El objetivo de esa teoría era el análisis específico del proceso social, la evolución de una cultura, las prácticas sociales compartidas, de un área común de significados (Wolf, 1987: 107).

22 Hall, S. (1980). Cultural Studies: two paradigms, *Media, Culture and Society*, n.º 2, pp. 57-72.

sentido fue desarrollado por Bobo (1988) sobre las mujeres negras como lectoras culturales de películas como *El color púrpura*, advierte Morley (1996: 33).

Morley (1996: 22) en su trabajo considera los diferentes cambios y sus consecuencias en la manera de estudiar y comprender la televisión. Uno de los puntos importantes es comprender la “significación de lo popular” basado en los estudios de finales de los años 70. La tradición británica de realizar estudios culturales y de los medios, promovió que se comenzase a indagar en la significación política e ideológica de la estructura de los productos mediáticos, más allá de la categoría noticias. En estos estudios abordaron cuestiones como la sexualidad en las telenovelas, los estereotipos raciales en los programas dramáticos, y se recogieron los resultados en el curso “Cultura popular” de la Universidad Abierta. “Estos estudios demuestran que cualquier interés por la influencia de los medios en la construcción de la cultura política debía apoyarse en una definición más incluyente y amplia del tipo de textos mediáticos por tomar en cuenta” (Morley, 1996: 23).

Respecto a los estudios culturales en América Latina<sup>23</sup>, Cogo (2009: 1) esclarece que los estudios Culturales latinoamericanos son una vertiente en la que actualmente aparecen situados los llamados estudios de audiencia o estudios de recepción. El proceso de desarrollo de estos estudios ocurre debido a la transformación de la comunicación alternativa y popular en el objeto de estudio científico influenciada por los procesos de democratización en muchos países latinoamericanos. Por lo tanto, varias investigaciones pasan a recoger algunas de las principales inquietudes derivadas de las propuestas de Martín-Barbero que propone la comprensión de la comunicación como un proceso, dejando de ser mediocéntrico<sup>24</sup> y pasando a proponer “una investigación que toma como punto de partida la cultura, las mediaciones y los sujetos, a partir de la pluralidad de prácticas comunicativas y de matrices culturales que conforman los movimientos sociales” (Cogo, 2009: 1).

23 En su texto, Cogo (2009) advierte sobre el hecho de que el término “estudios culturales en América Latina” no es consensual y utilizado por todos en la región, como ocurre en el contexto británico.

24 Cogo (2009), advierte sobre la diferencia existente entre recepción mediática y no mediática. Dicha distinción es pertinente pues se trata de un problema que tienen “muchos receptores a la hora de distinguir las memorias capturadas a partir del consumo mediático de aquellas que no forman parte de este contexto, como consecuencia de la propia interrelación que se produce entre ambas instancias comunicacionales –mediática y no mediática- en la conformación de los imaginarios sociales en su cotidiano” (Cogo, 2009: 10).

## 5.2. Los estudios de recepción mediática: un proceso dinámico

Existen diferentes líneas de investigación para comprender el papel de los medios de comunicación en la sociedad, como se ha apuntado anteriormente. Dado que el objetivo del presente estudio es comprender el papel de las informaciones mediáticas en las interacciones sociales cotidianas y como sus contenidos son apropiados por los sujetos, se ha optado por discutir dichos fenómenos mediante los estudios de recepción mediática. Se trata de una línea de investigación que considera el proceso de producción de las noticias y sus mediaciones, así como las apropiaciones de contenidos por parte de los individuos. Una propuesta que ayuda a comprender como los medios de comunicación son importantes en los constructos sociales.

Aguaded (1999) recuerda que la educación de los receptores desde la perspectiva de la investigación de la recepción es un movimiento de carácter mundial, presente durante más de dos décadas en los países de Europa, Canadá y Australia. En países como Estados Unidos e Inglaterra, tuvo un auge al principio de la década de los setenta y decayó a partir del final de esa misma década. En Hispanoamérica, en los años ochenta, la educación para la recepción adquirió un notable auge. En España, la preocupación ha sido más de orden tecnológico que comunicativo, aunque el Sistema Educativo ha sido dinámico durante los años ochenta. En América Latina, Cogo (2009: 2) explica que uno de los principales ejes conceptuales de los estudios de recepción en la región está asociado a la comunicación y la cultura, lo popular y lo masivo, lo cotidiano y las mediaciones. La autora advierte que es importante no olvidar los riesgos que se derivan de la polisemia del término cultura, siendo importante entenderla como un proceso plural y complejo, como también explicitado por autores como: Néstor García Canclini, Jorge González y Martín-Barbero.

Uno de los conceptos fundamentales, en los estudios de recepción, es precisamente el de receptores<sup>25</sup>, también llamados por algunos autores audiencias o consumidores<sup>26</sup>. Además, aquí se considera la línea de estudios de recepción

25 Recepción: aglomerado de interacciones y negociaciones de los sujetos sociales, mediadas por diversas fuentes y escenarios, generando apropiaciones complejas que van desde la reproducción, hasta la contestación y la resistencia. (Orozco, 2001).

26 Ferin Cunha (2006) llama la atención para la diferencia existente entre el concepto de audiencia en los media que normalmente puede ser asociado al interés del mercado mediático en medir sus consumidores. Ya el concepto de recepción es un aglomerado de interacciones y negociaciones de los sujetos sociales, mediadas por diversas fuentes y escenarios. Este estudio opta por el uso del término recepción, a partir del destacado anteriormente, así como también argumentado por Orozco (2001).

que entiende a los receptores como portadores de un papel activo en los procesos de interacción mediática. En este sentido, para investigar los usos de los medios, es necesario desplazarse de los propios medios al lugar en que se produce su sentido, o sea, a los movimientos sociales (Martin-Barbero, 1987).

Las reflexiones de Martín-Barbero también inspiran investigaciones sobre recepción de medios de comunicación y cuestionamientos sobre las limitaciones impuestas por los estudios sobre los efectos y por la teoría de los Usos y las Gratificaciones. Según Cogo (2009), en el caso de Brasil a finales de la década de los 80 surge la publicación de los estudios que significaron el estreno de las ciencias de la comunicación y de la antropología en el área de la recepción mediática. Del campo de la comunicación, se destaca el trabajo de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985) sobre la recepción por parte de los trabajadores del Jornal Nacional (el telediario de mayor audiencia en Brasil). Ya en el ámbito de la antropología, destaca el trabajo Ondina Fachel Leal (1986) sobre la recepción de la telenovela entre familias de diferentes estratos sociales.

Ambos estudios tienen en común una preocupación que más tarde aparecerá en otras investigaciones latinoamericanas sobre recepción: la necesidad de comprender el universo de las clases populares y su interacción con los medios de comunicación, especialmente con la televisión (Cogo, 2009: 1).

Martin-Barbero (1987) utiliza la complejidad y diversidad cultural de América Latina para cuestionar los procesos de mediación y el papel de los medios. El autor propone un mapa nocturno marcado por el cambio del lugar desde el que se formulan las preguntas. A partir de esa idea, Martin-Barbero justifica que es necesaria una mirada más específica para indagar las otras cosas, que no la dominación, la producción y el trabajo. Así, propone una mirada del consumo y del placer. Es un mapa que busca el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos. Por lo tanto, el consumo no se ve sólo como reproducción de fuerzas, sino también como producción de sentidos pues pasa por los usos sociales, las demandas y los dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.

Indudablemente, entre los *mass media*, la televisión destaca por su alcance e influencia en las relaciones sociales. En el proceso de recepción televisiva, también llamado *televidencias*<sup>27</sup>, es imposible predecir los resultados de la

27 Aunque nos parezca pertinente la terminología específica para el medio televisivo empleada por Orozco (1993), el término aplicado al estudio es el de receptores que puede ser utilizado para todos los medios de comunicación. Dichos receptores, aquí son entendidos como activos en el proceso, es decir, que interaccionan y dan sentido a los contenidos mediáticos.

audiencia<sup>28</sup>, ya que la interacción televisión-auditorio emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional que trasciende a la pantalla de la televisión. Cabe destacar que el concepto de teleauditorio propuesto por Orozco (1993) se relaciona con el conjunto de sujetos socio-culturalmente ubicados y capaces de realizar distintas *televidencias*. En el caso de esta tesis, coincidimos con Orozco (1993) respecto al término “mediación múltiple”, que considera las diferentes maneras en las que los receptores construyen sus propias estrategias de recepción televisiva. Por ejemplo, en el caso del objeto de esa tesis se puede considerar que los estudiantes cambian la recepción televisiva de las noticias sobre Brasil a partir de diferentes factores como: la formación personal, conocimientos geográficos e históricos o la convivencia o no con colectivos brasileños. Es decir, se pueden producir “mediaciones múltiples” por parte de las audiencias estudiadas.

Aguaded coincide con la terminología empleada por Orozco al considerar a los receptores de televisión como televidentes. “Orozco (1996: 80) va más allá al considerarla como el conjunto segmentado de sujetos socialmente ubicados, capaces de realizar distintas *televidencias*. Este término se ha impuesto en los estudios más recientes frente a otros más tradicionales (Benito, 1995: 269) como ‘público’, ‘masa’ o el de ‘gran público’, empleado por Wolton (1995)” (Aguaded, 2000: 145).

Todavía destacamos que el concepto de recepción televisiva fue el resultado de luchas conceptuales por parte de los investigadores. En la actualidad, es una práctica común en la investigación crítica de recepción, siendo diferente de la tradición positivista que reducía el proceso de recepción al tiempo específico en que la persona asistía la televisión. “En este contexto la interacción TV-auditorio emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la TV” (Orozco, 1993: 33).

Orozco (1993) ha construido una tipología que elabora diferentes tipos de mediaciones. En primer lugar, las mediaciones como procesos de estructuración a partir de acciones o intervenciones en el proceso de recepción. En segundo lugar, diferencia las mediaciones de las fuentes de mediación o lugar que origina estos procesos estructurantes. Según esta concepción, ninguna acción

28 Orozco (2001:22) apunta que el término audiencia en la acepción original está asociado a recibir y emitir información, es decir, supone exponer y escuchar los argumentos de todas las partes involucradas y una puesta en común de las diferentes perspectivas. Sin embargo, en el caso de los medios de comunicación el uso del término ha perdido su polisemia y ha pasado a ser asociado sólo con el público como un receptor pasivo.

singular o significado particular constituye una mediación propiamente, siendo la mediación un proceso más complejo y difuso. Por lo tanto, la mediación se origina en varias fuentes como: la cultural, la política, el género, los medios, las condiciones situacionales y los movimientos sociales, además de la mente del sujeto, sus emociones y sus experiencias. Lo expuesto por Orozco no significa que la interacción se trata de un proceso anárquico, sino que ese proceso comprende combinaciones específicas de mediaciones, es decir, además de la interacción concreta del sujeto con los medios debe considerarse que ese es un proceso socio-cultural con combinaciones dinámicas.

Los estudios sobre la mediación se basan en la idea de que los mensajes recibidos en las interacciones sociales pasan por procesos de apropiación. Asimismo, los receptores pueden presentar diferentes interpretaciones de las noticias. Hall (2003: 390) en sus primeros estudios explica el proceso con el uso de las terminologías codificación y decodificación<sup>29</sup> argumentando que se pueden producir diferentes lecturas: desde una lectura preferencial, en la que el espectador se limita a descodificar el mensaje; pasando por una negociada, en la que acepta una interpretación con las especificidades locales; hasta la de oposición, en la que se utiliza un código de referencia alternativo. Dichos procesos dependerán de los conocimientos que los receptores posean sobre el tema. Este trabajo de Hall es considerado un texto inaugural en los estudios de recepción británicos que tuvo su importancia en la época por el hecho de señalar que la apropiación de los contenidos no es homogénea y que se pueden producir diferentes lecturas. Sin embargo, la idea inicial de lecturas de preferencias, críticas o de oposición fue revisada por el propio autor. Así que se trata de un texto importante para iniciar el debate de los diferentes tipos de lecturas. Pero, en los estudios de recepción más actuales los diferentes tipos de lecturas son entendidos desde una perspectiva más amplia donde existe un universo amplio de posibles lecturas, no siendo la mejor metodología de análisis categorizarlas de antemano.

<sup>29</sup> Los términos codificar y descodificar utilizados por Hall (2003) se refiere a la idea de que los mensajes se componen de un conjunto de significados que son codificados y, posteriormente, descodificados por los receptores. En esta tesis, no empleamos esta terminología por considerar que se tratan de procesos dinámicos de construcción y el término acaba por limitar los significados que se pueden generar a partir de las posteriores interacciones mediáticas.

### 5.2.1. La importancia de la utilización de diferentes técnicas en los estudios de recepción

En el caso de los estudios culturales norteamericanos, la identificación de los métodos cualitativos se considera como la progresista de los estudios culturales. Sin embargo, Morley defiende que por más que los métodos cualitativos sean el principal método utilizado en sus trabajos, también son importantes los métodos cuantitativos. “Sostengo que todas las cuestiones de metodología deben ser en definitiva pragmáticas y determinarse según los recursos disponibles y el tipo preciso de datos necesarios para responder a preguntas específicas” (Morley, 1996: 30).

A partir de las ideas y de los trabajos de Morley (1996), también nos posicionamos a favor del uso combinado del análisis cuantitativo y cualitativo como herramienta de trabajo adecuada para los estudios de recepción mediática. Así que para comprender los contenidos mediáticos y los procesos de recepción y apropiación de sus contenidos, consideramos sus complejos procesos de producción, mediación y recepción, lo que permite una aproximación más cercana del alcance real de las informaciones mediáticas que se analizan. Por lo tanto, al pensar las metodologías útiles para este estudio se consideran necesarias el empleo de diferentes herramientas, como ya hemos expuesto en el capítulo de introducción, basado en la propuesta del uso de multimetodologías presentada por Martín-Barbero (1987). También justificamos esta opción con base en lo expuesto por Ibáñez (1979: 112) que argumenta que las técnicas de investigación social son artefactos destinados a cumplir determinadas funciones. Por lo tanto, son pensadas para un uso concreto, es decir, para finalidades teóricas y prácticas específicas que no abarcan el todo. Precisamente por ello, el empleo de más de una técnica contribuye a suplir las limitaciones de una otra técnica, como bien expone Ibáñez (1979) en el libro *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*.

Las técnicas de investigación social tienen su origen en esos dispositivos, pero cada una amalgama varios dispositivos, extrayendo de unos su efecto visible y de otros su efecto invisible: la encuesta estadística es visiblemente una encuesta, pero invisiblemente un examen; el grupo de discusión es visiblemente una confesión colectiva, pero invisiblemente un instrumento de acoplamiento – psíquico – al capital (Ibáñez, 1979: 45).

Otra autora que defiende el empleo de multimetodologías es Cogo (2009), que pondera que el uso de varias técnicas en un mismo proyecto permite relativizar algunas de las limitaciones de cada técnica, además de posibilitar el establecimiento de relaciones de complementariedad entre ellas. “Además, este tipo de combinaciones propicia un análisis más detallado – desde distintas perspectivas- y es capaz de detectar las posibles ambigüedades y contradicciones de las realidades investigadas” (Cogo, 2009:7).

Para justificar la importancia del uso de diferentes metodologías, Cogo (2009:7) cita algunos estudiosos, como el realizado por Maldonado (2002), “que ha sugerido la transmetodología, concebida como un tipo de investigación crítica apoyada en la fundamentación teórica y la experimentación metodológica y capaz de potenciar la construcción de pensamientos y estrategias a partir de una convergencia transdisciplinaria”. Según sintetiza Maldonado (2002: 13), un método mestizo que “mezcla cosmovisiones, sistemas, modelos, procedimientos, lógicas, operacionalizaciones, tecnologías, exploraciones, vivencias, experiencias y procesos de construcción de conocimientos concretos” (Maldonado, 2002, *apud* Cogo, 2009: 7).

Aunque los diferentes autores citados hayan utilizado diferentes terminologías para explicar la importancia del uso de diferentes técnicas de investigación para el buen desarrollo de un estudio de recepción mediática, la idea que permea en los diferentes conceptos expuestos es la misma, o sea, en el caso de las investigaciones de ámbito social como los estudios de recepción mediática la opción por el empleo de más de una técnica es importante para garantizar la calidad del trabajo, siendo el uso asociado de técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo una buena salida. Es precisamente por estos argumentos teóricos que optamos en esta tesis por aplicar diferentes técnicas para la realización del estudio de recepción, las cuales se detallarán y explicarán en el capítulo de metodologías del trabajo de campo.

No obstante, es importante dejar claro la diferencia conceptual entre técnicas y métodos. Como expuesto por Ibañez (1979), las técnicas de investigación social son artefactos para cumplir determinadas funciones, es decir, son herramientas utilizadas para llegar al conocimiento. Ya el método se relaciona con el modo utilizado para llegar al conocimiento, o sea, se trata de un procedimiento general orientado hacia un fin. Así que se pueden utilizar diferentes técnicas para un método. Pero, es importante tener claro que el método en las investigaciones precede a la aplicación de las técnicas.

### 5.2.2. Algunas de las técnicas usuales en los estudios de recepción mediática

Para la correcta selección de las metodologías en el capítulo que se expondrá posteriormente, realizamos un rápido repaso de algunas de las técnicas usuales en los estudios de recepción mediática. Mediante el análisis y la ponderación de los objetivos finales de la tesis, se opta por trabajar con algunas herramientas metodológicas importantes para la obtención de los resultados esperados, ya que estamos de acuerdo con los autores antes mencionados que tan solo una técnica no es capaz de abarcar toda la complejidad social.

Según Cogo (2009), una de las metodologías empleadas para la realización de los estudios de recepción mediática es la etnografía, que es un legado de la antropología a los estudios de recepción. Se trata de la inmersión sistemática, la convivencia prolongada y la observación detallada en el propio terreno de la investigación, “que posibilita captar los cotidianos de los sujetos receptores, sus interacciones con los medios de comunicación y, al mismo tiempo, elaborar una descripción densa de carácter interpretativo y reflexivo (Cogo, 2009: 6).

Pastina (2006), recuerda que en las dos últimas décadas, la etnografía adquirió papel central teórico y empírico en las investigaciones de los medios de comunicación, significando una postura teórica opuesta a los paradigmas positivistas en la recogida de datos y la relación investigador/informante. Su empleo incentiva a los investigadores a introducir prácticas subjetivas que analice entre texto y receptores. Sin embargo, en algunas de sus aplicaciones han surgido confusiones de esos estudios con estudios cualitativos. Por lo tanto, Pastina (2006) propone definir la etnografía de la audiencia como una práctica de investigación de campo con procesos de larga duración de recogida y análisis intensiva de los datos. El autor aún advierte que un peligro de la etnografía densa es terminar en conclusiones superficiales, siendo importante que los etnógrafos observen las culturas como sistemas en movimiento. Por otro lado, esta técnica tiene como ventaja en los estudios de recepción ser una oportunidad de contextualizar la recepción de los programas televisivos en la esfera doméstica y común entre varios grupos de una comunidad, además de permitir el análisis del contexto social, político, económico e histórico.

Por supuesto, ésta es una herramienta de análisis interesante para los estudios de recepción mediática y, justo por ello, existen varias investigaciones de comunicación que optan por trabajar con la etnografía. En el caso de esta tesis, no realizamos un estudio etnográfico por considerar que no es una técnica pertinente

para alcanzar los resultados esperados para esta tesis, una vez que trabajamos con diferentes entornos escolares, siendo más relevante para el proyecto observar las interacciones sociales en estos importantes espacios sociales mediante otras técnicas. Además, acreditamos que el método utilizado suple en parte el hecho de perder la riqueza del espacio donde se desarrolla la experimentación metodológica en el cotidiano de los sujetos receptores y sus interacciones con los medios de comunicación.

Otra técnica importante que hay que mencionar y también muy utilizada en los estudios de recepción mediática son las encuestas. Según Ibáñez (1979: 29), este tipo de técnica sólo permite captar «enunciados de observación» de enunciaciones, es decir, el entrevistador se basa en las respuestas del entrevistado para sacar conclusiones que pueden ser manejadas. Así que la encuesta es útil cuando se limita a señalar para que no resulte en un “empirismo abstracto”. Ibáñez (1979, 114) también destaca que la encuesta tiene poder de captura y discriminación pues es un procedimiento empírico para la construcción de las ciencias naturales, elección de cosas, es decir, la cosificación.

Cogo (2009: 6) alerta sobre la importancia del uso de otras tres técnicas asociadas a la historia oral en los estudios de recepción mediática. Según la autora, en el marco de la historia oral, técnicas como la historia de vida, las entrevistas en profundidad –abierta o semidirigida- y el grupo de discusión componen los principales recursos empleados por los investigadores en recepción. Desde nuestro punto de vista, es importante considerar algunas de las técnicas de historia oral para la realizar una buena investigación de recepción mediática pues son metodologías que auxilian en el entendimiento de los procesos de recepción y de cómo los contenidos en los discursos son apropiados por los receptores.

Respecto a las técnicas de historia oral, Ibáñez (1979: 120) las designa como técnicas de la confesión, donde existe un ritual de discurso en el que el sujeto que habla coincide con el sujeto del enunciado, es decir, un discurso en el que uno habla sobre sí mismo. De acuerdo con el autor, la confesión en principio fue utilizada en la religión y psicoanálisis, transformándose en técnica de investigación social en forma de entrevista en profundidad. Dicha técnica fue introducida por Merton (1946) para analizar los efectos de una experiencia, y por Adorno (1965) para analizar las motivaciones de un comportamiento. Posteriormente a este periodo, la técnica se dividió en dos: entrevista en profundidad y grupo de discusión. En el caso del grupo de discusión, éste fue comprendido como una confesión colectiva. Sin embargo, no se trata de ello como expone por Ibáñez: “Habrá una distribución

de funciones entre la entrevista en profundidad y el grupo de discusión, quedando confinada la primera a los campos en que el objeto de manipulación es un objeto total – un individuo, tateando la segunda los campos en que el objeto de manipulación es un objeto parcial – un grupo” (Ibáñez, 1979: 123).

En el caso de los grupos de discusión, es relevante considerar el contexto lingüístico. Ibáñez propone comprenderlo en dos niveles. El primero nivel es el empírico que ocurre mediante la observación del discurso del grupo, donde los deseos son manifestados o ocultados por los participantes, es decir, resultado de la intervención real. Un segundo nivel es el teórico único o plural, a partir del cual se permite interpretar y analizar el primer nivel, es decir, resultado de la interpretación y un análisis del discurso. Mediante todo ello, Ibáñez señala la ventaja de los grupos de discusión de observar el discurso dominante y el hecho de no superar los límites puestos por la interpretación de los hechos.

La interpretación es una lectura: tiende a descifra lo que la realidad dice – como si la realidad hablara. El análisis es una escritura: desconstruye el discurso (ideología) de la realidad, reconstruyendo con sus piezas otro discurso. El contexto lingüístico – teórico – de las técnicas de grupo no permite superar el nivel de interpretación: el grupo es el lugar privilegiado para la lectura de la ideología dominante (Ibáñez, 1979: 126).

Luzón (2009: 136) advierte que aunque la técnica del grupo de discusión presenta una serie de ventajas, como destacamos anteriormente, también tiene sus desventajas, siendo la principal la imposibilidad de extrapolar los resultados de la muestra seleccionada. Pero, los resultados pueden ofrecer muchos indicadores de la realidad mediática, como constatado en un estudio realizado por Luzón sobre algunos indicadores de la realidad mediática de los y las adolescentes españoles en la actualidad.

A fin de observar las ventajas y desventajas de las encuestas y de los grupos de discusión, Ibáñez (1979) realiza un análisis comparativo entre las dos buscando demostrar los puntos positivos y negativos de cada técnica. Por ejemplo, la encuesta es apropiada para producir indicaciones sobre entes o sucesos espacio-temporales, y el grupo de discusión es apropiado para producir manifestaciones de deseos y creencias.

La encuesta permite estudiar el movimiento de las cosas y el comportamiento – como acercar espacio-temporal: estudiarlas desde fuera – de las personas; el grupo de discusión permite estudiar desde dentro –

su génesis y su estructura – el comportamiento de las personas (no lo que hacen, sino por qué lo hacen). La encuesta se inscribe en dispositivos de control mecánico, del comportamiento de las personas. La encuesta permite el recuento de lo producido, el grupo de discusión permite el control del proceso de producción (cuando producir es sólo recombinar lo ya producido) (Ibáñez, 1979: 129).

Además, la encuesta es un dispositivo práctico para la producción individual y rompe las relaciones jerárquicas y asimétricas de entrevistador/ entrevistado. Mientras el grupo de discusión es un dispositivo práctico de acoplamiento de los individuos – manojos de impulsos desarticulados – es un espacio imaginario. Dicho de otra manera, también por Ibáñez, “la encuesta se limita a obligar a los individuos a enunciar la verdad – la ideología -, pero el grupo de discusión (perdida la dimensión referencial del lenguaje) resbala sobre la enunciación de la verdad en pos de una eficacia meramente práctica (acoplar todas las fuerzas del individuo al capital)” (Ibáñez, 1979: 132).

En el caso de esta tesis, optamos en trabajar con las dos técnicas - la encuesta y grupos de discusión - pues creemos que ambas son complementarias y contribuyen al mejor resultado del estudio de recepción mediática junto a los y las adolescentes participantes de este estudio. Además de estas dos herramientas, usuales en varios trabajos sobre recepción mediática, como se verá en el capítulo de metodología del trabajo de campo, también utilizamos técnicas adaptadas a la tesis como: la presentación de diferentes materiales audiovisuales a los y las alumnas con posteriores debates; y la producción de materiales mediáticos por estos y estas jóvenes. Dicha selección se basa en el hecho de que no existe saberes absolutos o métodos exactos para servir de modelo para todos los tipos de investigación, siendo importante considerar la problemática y contexto de cada investigación a la hora de elegir el método que será construido y posteriormente empleado en cada uno de ellos. A partir del método empleado, entendemos que el estudio atiende a la idea de que es importante utilizar multimetodologías de investigación para el desarrollo de un buen estudio de recepción mediática que es defendido por varios autores, como (Cogo, 2009; Luzón, 2009; Ibáñez, 1979; Martín-Barbero, 1989; Morley, 1996).

### 5.2.3. Algunas investigaciones de referencia sobre la recepción mediática

Este apartado tiene por finalidad apuntar algunas observaciones y resultados interesantes obtenidos en diferentes estudios de recepción mediática. De distintas maneras, los resultados de estas investigaciones sirven de referencia para los

posibles resultados, problemas y desafíos que podemos encontrar durante la realización de la investigación de recepción mediática de la tesis, así como para ilustrar como determinadas metodologías y sus resultados son coherentes para aplicarlos a este estudio.

Uno de los estudio de recepción mediática que consideramos como un hincapié para la tesis es el dirigido por Luzón (2009) titulado: *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción*. En dicho trabajo, lo cual ya mencionamos en el capítulo anterior sobre ámbito educativo y interacción mediática, se utilizó la metodología cualitativa de los grupos de discusión, pues la autora defiende que trabajar con esta herramienta permite recoger los significados sociales y comprender el fenómeno del consumo mediático, es decir, observar el “por qué” y “cómo” de la recepción, no estando las respuestas condicionadas a las preguntas. En el caso del ámbito juvenil, como es el caso del estudio dirigido por Luzón y de esta tesis, esta técnica es adecuada pues ofrecen un espacio abierto de reflexión y discusión, lo que es muy apropiado para este perfil de participantes, como también expone Ibáñez (1986).

Según Jesús Ibáñez (1986), el grupo explora el inconsciente, lo subjetivo, los significados otorgados, los sentimientos... Para poder interpretar los puntos de vista de un colectivo adolescente, estas técnicas son las más adecuadas porque ofrecen libertad para expresar los pensamientos con sus propias estructuras mentales y con sus propias palabras (Luzón, 2009: 16).

Uno de los resultados de los grupos de discusión del trabajo dirigido por Luzón (2009) fue que desde la perspectiva adolescente se constató que las imágenes que se dan de ellos y ellas no corresponden con la que tienen de sí mismos. Es decir, la manera que los medios de comunicación les identifican y los roles a ellos y ellas atribuidos no corresponden con sus visiones. Además, creen que la imagen mostrada es peyorativa y estereotipada, no teniendo que ver necesariamente con lo que entienden por realidad. Con base en ello, observamos que se trata de un grupo sectario capaz de establecer una visión crítica de los medios y crear imágenes independientes de los hechos noticiados. Durante el trabajo desarrollado junto a los y las participantes seleccionados para participar de los grupos de discusión de la tesis también observamos una capacidad de análisis crítica de los contenidos mediáticos sobre Brasil, al mismo tiempo, que algunos discursos reprodujeron los estereotipos asociados a Brasil, principalmente los relacionados a la mujer brasileña, como se verá en el capítulo de análisis de los resultados del trabajo de campo.

Otra investigación que nos sirve de soporte para la justificar la importancia de los estudios de recepción junto al público juvenil, es parte del proyecto “Como as pessoas vêem a televisão”, donde Gomes y Cogo (1998) analizaron durante el año de 1996 las relaciones que los adolescentes establecían con la televisión. En el estudio, los autores entrevistaron 33 adolescentes, entre 13 y 17 años, en espacios formales e informales de educación en la ciudad de Sapucaia do Sul, interior de la provincia del Rio Grande del Sur en Brasil. La mayoría de participantes eran del sexo femenino, de diferentes clases sociales, de diferentes escuelas (públicas y privadas), lo que según los autores posibilitó mayor riqueza en el levantamiento de datos y en las interpretaciones. Según los resultados del estudio, los jóvenes participantes durante las entrevistas han reconocido que la televisión tiene papel en la educación informal, una vez que temáticas como la violencia y la sexualidad son poco discutidas en el ámbito familiar y escolar. “Para os adolescentes fica clara a função educadora exercida pela TV, mesmo que essa função seja vista de uma perspectiva dualista em que a televisão assim como educa pode também deseducar” (Cogo y Gomes, 2001: 32).

Aún según la investigación de Gomes y Cogo (1998) los y las entrevistadas revelaron la necesidad del tratamiento de las cuestiones relacionadas con la sexualidad que son tratados como un tabú por las familias y la escuela. Por ejemplo, tan sólo una entrevistada ha dicho que hablaba sobre sexualidad con los padres. Además, se observó que cuando las temáticas relacionadas a la sexualidad salen en la televisión, se suele generar malestar o posturas restrictivas por parte de los padres.

Por lo tanto, los autores concluyen que las diferentes posturas explicitadas por los y las entrevistadas evidencian que la televisión tiene un importante papel en la educación. En el grupo estudiado, se constató que constituye una cuestión conflictiva la relación entre la familia, la escuela y la televisión, frente al proceso educativo de los adolescentes. En este delicado proceso, Gomes y Cogo (2001) también constatan que la escuela y los educadores no están comprometidos, ni preparados para trabajar la educación para la comunicación. Ya los padres y las madres no se encuentran preparados para las transformaciones y siguen prevaleciendo las relaciones hegemónicas de padres e hijos. Por su parte, la programación televisiva sigue siendo entendida desde una óptica dualista, o los programas son educativos, o deseducan. De este estudio, consideramos como principal aportación para la tesis los resultados que indican la importancia de considerar la relación entre televisión, educación y escuela pues estas interfieren directamente en la educación para la comunicación.

Tal situação leva, necessariamente, a repensar a relação da televisão com a educação e põe em pauta a questão da influência da realidade da comunicação na estruturação da sociedade. Ainda estamos longe de perceber todas as implicações da televisão, e demais tecnologias de comunicação na estruturação da sociedade nesse início de milênio. Cada vez mais impõe-se como necessária a implementação de um amplo projeto de educação para a comunicação em todos os níveis (Cogo y Gomes, 2001: 96).

Otro estudio que también sirve como modelo de estudio de recepción mediática para la tesis está publicado en el libro “*Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*” coordinado por Cogo, Gutiérrez y Huertas (2008), también ya mencionado en capítulos anteriores. Un trabajo que se originó por la necesidad de estudiar la interrelación existente entre los medios de comunicación y los procesos migratorios debido al desarrollo tecnológico de la comunicación y el hecho de las ciudades se convirtieron en espacios donde conviven personas de múltiples procedencias geográficas y culturales. Para ello, un grupo de investigadores realizó 140 entrevistas a migrantes latinoamericanos y europeos residentes en las ciudades de Barcelona (España) y Porto Alegre (Brasil)<sup>30</sup>.

En la investigación Cogo, Gutiérrez y Huertas (2008: 11) apuntan que la mayoría de los estudios sobre migración y comunicación se han centrado en el contenido de los mensajes y pocos a la recepción. La importancia de comprender el tema desde la recepción se justifica porque son los migrantes receptores quienes también asignan a los medios un uso determinado y apropian de sus contenidos, como sujetos activos. Siguiendo la misma línea de raciocinio de las autoras, podemos decir que son los y las adolescentes receptores de diferentes informaciones sobre Brasil quienes asignan un uso determinado y se apropian de los contenidos mediáticos sobre Brasil. Por lo tanto, es importante entender cómo se dan estos procesos y qué tipo de imagen e imaginarios son construidos.

En el estudio, de los 140 migrantes entrevistados, diecisiete eran de países diferentes de Europa y América Latina, los cuales se aplicó la técnica de entrevista en profundidad con una perspectiva cualitativa, entre los años de 2004 y 2006. El principal aspecto de la entrevista fue el ámbito de la comunicación con el objetivo de observar los usos que daban a los diferentes medios, tanto el país de nacimiento como el de inmigración, así como sus percepciones y sugerencias

30 El Proyecto Brasil-España fue realizado con el soporte del Programa Académico de Cooperación Internacional Brasil-España, financiado por el Capes (Brasil) y Ministerio de Educación y Ciencia (España).

acerca del tratamiento dado por los medios a la migración en general y, en particular, al migrante y al ciudadano de su misma nacionalidad. En relación a los barrios de los y las participantes, el criterio de selección se basó en los datos estáticos gubernamentales y de instituciones de apoyo de ambos países. En el caso de esta tesis, aprovechamos como referencia para esta investigación los cuestionamientos realizados en las entrevistas sobre consumo mediático y percepción de los medios, los cuales readaptamos para el formato de los grupos de discusión. Además, también utilizamos los datos estadísticos oficiales a la hora de definir los centros de enseñanza participantes del estudio, tal como propuesto en el trabajo de Cogo, Gutiérrez y Huertas (2008).

Por otra parte, también están los trabajos que consideran la construcción de significados como el trabajo de Brignol y Cogo (2007). Las investigadoras realizaron un estudio de recepción, entre 2004 y 2007, sobre las interacciones comunicacionales y mediáticas de las migraciones contemporáneas en la ciudad de Porto Alegre, región sur de Brasil. El trabajo mostró las interacciones en lugares de apropiación y usos mediáticos de inmigrantes latinoamericanos en Porto Alegre y cómo eran la construcción de sus identidades latinoamericanas y sus experiencias migratorias. Los resultados mostraron que los receptores participantes comprendían de diferentes maneras lo que era América Latina y ser latinoamericano. De esta investigación, consideramos como relevante a nuestro estudio los resultados que apuntan que los receptores se apropian de distintas maneras de los contenidos mediáticos, siendo que estas apropiaciones diferenciadas influyen en la comprensión de la identidad. Esperamos que en el caso de los y las participantes de la tesis también se observe que diferentes perfiles de receptores y, por consiguiente, diferentes imaginarios de lo que es la identidad brasileña.

La idea anterior también la comprobamos al analizar el trabajo de Chavero y García (2005) intitulado *Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona*. El citado estudio analizó la recepción mediática de estudiantes de América Latina que vivían en Barcelona. La investigación presentó resultados que demostraban que los contenidos mediáticos sufren diferentes apropiaciones por parte de la teleaudiencia. Por ejemplo, parte de los estudiantes demostraron no sentirse representados en las noticias de televisión que trataban sobre sus países.

Ya Lorite y Cogo (2004: 2-3) realizaron una investigación exploratoria de recepción mediática de las migraciones contemporáneas en Barcelona, España,

durante el primer semestre de 2004. La investigación se basó primero en un análisis de contenido mediático en los medios de comunicación. El abordaje de recepción de los investigadores se orientó por los cuestionamientos en torno de la incidencia del *ethos mediatizado*<sup>31</sup>, tanto en la constitución de las experiencias e culturas interpretativas, como en las relaciones de los inmigrantes y de la sociedad con la interculturalidad representada por las migraciones contemporáneas. En abril de 2004 los investigadores desarrollaron una investigación exploratoria de recepción junto a inmigrantes y no inmigrantes en Barcelona. A partir de esto, los autores proponen algunas indagaciones metodológicas sobre el proceso de recepción como el alcance del *ethos mediatizado* en las diferentes “realidades” sociales y el hecho de que las migraciones no están reducidas a la lógica de la guetización espacial. Una de las conclusiones del trabajo es la incidencia de la imagen de *pateras*<sup>32</sup> en la memoria de los receptores entrevistados, tanto inmigrantes como no inmigrantes. A pesar de que ninguno de los inmigrantes de la muestra llegaron en estas embarcaciones a España. Además, en la investigación se concluyó que existen tres tipos de reconocimiento del lugar ocupado por la nacionalidad como estrategia enunciativa: la demarcación de la diferencia como estrategia enunciativa; la percepción de los receptores sobre la emergencia y el uso por los medios de comunicación de la referencia a la nacionalidad como reconfiguradora de matices culturales; por último, la invisibilidad de las voces de los inmigrantes en los medios de comunicación basado en el factor lengua/nacionalidad. De esta investigación, se considera como relevante para la tesis la importancia que la repetición de determinadas noticias en los *mass media* puede tener para fijar una determinada imagen en el imaginario de los receptores como es el caso de las noticias de las pateras, es decir, la fuerte presencia de determinadas temáticas de Brasil observada en el análisis de contenido pueden llevar que el imaginario de parte del alumnado éstas prevalezcan.

Otro estudio sobre recepción mediática que también sirve de referencia es el libro *A televisão das mulheres: ensaios sobre recepção*, coordinado por la investigadora Isabel Ferin Cunha como resultado del proyecto *Televisão e Imagens da Diferença* realizado entre marzo del 2004 y junio del 2006 en Lisboa. En el estudio se utilizaron diferentes metodologías: primero entrevistas individuales y después grupos focales, además de metodologías específicas para cada uno de los grupos

31 El concepto de *ethos mediatizado* propuesto por los autores se basa en la idea de que la presencia de los *mass media* en la sociedad implica una nueva cualificación de la vida en la creación de la etnicidad (costumbres, conductas, cogniciones, sensorialismos) (Lorite y Cogo, 2004: 4)

32 Patera son embarcaciones pequeñas y planas. En España, el término patera se utiliza en los medios de comunicación para las embarcaciones que llegan al país desde África trayendo inmigrantes.

estudiados. La investigación también utilizó materiales mediáticos, ya que se grabaron telediarios, publicidad, programas de ficción y entretenimiento durante 24 días del año 2004, de los canales portugueses RTP1, SIC y TVI, alcanzando un total de 216 horas grabadas.

Uno de los artículos de este libro titulado *Los estudios de recepción como modelo multidimensional: el caso de las inmigrantes brasileñas en Portugal*, de la investigadora Cláudia Álvares, busca, a partir de un modelo multidimensional, destacar la cultura de los medios sobre la fidelidad representativa, el espacio público y la funcionalidad mediática. El artículo examina las reacciones de inmigrantes brasileñas a las noticias que presentan una imagen erotizada de la mujer brasileña. Los resultados apuntan que las entrevistadas perciben que la imagen de las brasileñas en Portugal se asocia al erotismo, principalmente a la prostitución en los medios de comunicación. El artículo muestra frases que ejemplifican cómo las entrevistadas asocian los estereotipos de la mujer brasileña en lo cotidiano por medio de diferentes lecturas y posicionamientos en las situaciones. Este artículo del libro evidencia que para las receptoras mediáticas brasileñas en Portugal existe una prevalencia en los medios de una imagen erotizada de la mujer brasileña. Dicho resultado es importante pues evidencia la importancia de la temática en los medios de comunicación y la inquietud de constatar o no, si otros grupos de receptores, como los jóvenes tienen la misma percepción.

Todavía en el libro también encontramos un capítulo de Ferin Cunha (2006) con el tema *Imaginarios en confronto: las brasileñas y la televisión en Portugal* que refuerza las ideas anteriores. La autora propone reflexionar sobre la trayectoria de vida de las brasileñas y las circunstancias de la inmigración, sobre el papel de los *mass media* en la construcción de las identidades locales y globales, además de la relación de los consumidores con los contenidos. Se realizaron diez entrevistas individuales sobre las noticias de las “Mujeres brasileñas prostituidas” con el objetivo de visualizar la percepción de los contenidos y las percepciones memorizadas de las noticias. La investigadora constató que, independientemente de las preguntas del guión, las referencias de las entrevistadas a las imágenes que las televisiones y los periódicos vehicularon sobre la prostitución brasileña eran constantes. Muchas entrevistadas han dicho que los acontecimientos e imágenes vehiculadas por los medios de comunicación sobre la prostitución son recurrentes. Así, Ferin Cunha (2006) apunta que se puede avanzar en algunas conclusiones, tanto sobre la comprensión de los recorridos de la inmigración, como sobre los complejos procesos de recepción de los contenidos mediáticos sobre la inmigración. En base a los resultados, Ferin Cunha (2006) concluye

que los contenidos vehiculados por los medios son percibidos como factores de interferencia en los cotidianos y las percepciones son selectivas y articuladas con las trayectorias de vida y de inmigración.

El trabajo de Ferin Cunha (2006) es una importante referencia para la tesis pues contribuye a entender la recepción mediática sobre Brasil, así como la posibilidad de que la imagen del país se asocie de manera erotizada a la mujer brasileña. Aunque estas investigaciones hayan sido desarrolladas en Portugal, acreditamos que los resultados de investigaciones similares en España tendrían resultados aproximados, ya que se tratan de perfiles de inmigrantes más o menos parecidos y los contenidos mediáticos que asocian Brasil a la prostitución y erotismo también están presentes en los medios de comunicación de España, como se constató en el análisis de contenido realizado por Badet (2009). Lo que proponemos en esta tesis es ir más allá de los resultados encontrados en estas investigaciones y observar otro grupo de receptores, los jóvenes de centros de enseñanza. La idea es que la diversidad propia del ámbito escolar posibilitará la observación de diferentes perfiles de receptores, es decir, que se encontrarán participantes que también notan una asociación de la brasileña como símbolo de erotismo, así como varios otros tipos de percepción de la imagen de Brasil en los medios de comunicación.

Por último, no podemos dejar de mencionar que también tenemos en cuenta para el trabajo algunos estudios que fueron considerados pioneros como el realizado por Morley (1996: 202) sobre el programa *Nationwide* con diferentes familias. En este trabajo el autor se preocupó de analizar las diferencias que se daban dentro de las familias y en los distintos contextos sociales y culturales. El autor afirma que sólo en este contexto más amplio se pueden entender las elecciones y las respuestas individuales a los contenidos mediáticos. El autor apunta el trabajo de Llum (1982), que trata sobre la selección de programas televisivos en el hogar. Una de las conclusiones de Llum es que existe la “visión forzada” pues los contenidos acaban por ser seleccionados muchas veces por uno de los miembros de familia. En este sentido, tanto la investigación de Llum (1982) como la Morley (1996: 211), apuntan que existen especificidades de la relación de género en el hogar, estando el poder masculino en la familia presente en la práctica televisiva.

Lull (1991), en el libro *China Turned On – television, reform and resistance*, presenta los resultados de una investigación etnográfica realizada por el autor durante su estancia en China. En este estudio, el autor busca determinar el papel de la televisión en la relación con el desarrollo político, cultural y económico

de la sociedad china durante la era comunista. La investigación se realizó una parte en 1986, y la otra en 1989. Durante estas dos etapas el autor entrevistó a importantes ejecutivos de las emisoras de China y a cerca de cien familias. Las entrevistas tuvieron lugar en grandes ciudades como: Beijing, Shanghai y Guangzhou, además de la pequeña ciudad de Xian. Lull decidió estudiar esta última ciudad con el objetivo de conseguir un retrato más representativo de China. El autor seleccionó barrios poco afectados por el turismo, es decir, con poco contacto con extranjeros. En este contexto, las familias fueron elegidas de manera que representaran a la población urbana de China. Las entrevistas se realizaron dentro de las casas de las familias, un hecho que favoreció la percepción de otros datos, tales como la manera que las familias interaccionaron con la televisión y la localización del aparato de televisión. Lull (1991) concluye que las audiencias de China no respondieron en el estudio de manera uniforme, sino que los telespectadores interaccionaron con los símbolos televisivos. A partir de ahí, crearon sus propios significados y entendimientos.

Así que el hogar se presenta como un espacio privilegiado donde los televidentes establecen la interacción directa con el medio. Este es el espacio en el que ocurren las primeras apropiaciones de los contenidos televisivos, siendo los hábitos televisivos encuadrados dentro de la comunicación familiar. Pero además de la familia, en el proceso de educación para la decodificación de los medios es esencial la aportación de los medios de comunicación con mensajes de calidad preocupados por educar a la ciudadanía, así como otros ámbitos sociales como las escuelas, advierte Aguaded (1999). Aunque nos parezca importante la realización de estudios de recepción mediática en el ámbito familiar, optamos por trabajar en el ámbito escolar y con jóvenes por la carencia de estudio de recepción que existen en este contexto. No obstante, los resultados encontrados por Llum (1982 y 1991) y Morley (1996) nos sirven de referencia para la tesis, ya que acreditamos que la interacción mediática directa del ámbito familiar es apropiada por los jóvenes y reproducidas en sus discursos en el ámbito escolar, siendo por este motivo importante tener en cuenta estos estudios de recepción mediática en los hogares.

#### 5.2.4. La televisión como espacio destacado para los estudios de recepción mediática

Como se ha visto al largo del capítulo, la televisión es relevante en la formación de valores sociales, siendo por ello un espacio privilegiado para los estudios de recepción mediática. Uno de los autores que justifica la importancia de la televisión en la vida cotidiana es Orozco (2001: 19) quien define bien el papel protagonista de los medios y de las tecnologías de la información, sobre todo de

la televisión, como un desafío a toda la vida cotidiana: individual, comunitaria, social, hogareña, profesional, privada y pública. Se tratan de medios de comunicación que invaden el intercambio comunicacional, cultural, educativo y político. Dicho de otra manera por Barker (2003):

La televisión es un recurso del que dispone prácticamente todo el mundo en las sociedades industrializadas modernas y que no deja de ganar terreno en el resto del planeta. Es una fuente de conocimiento popular sobre el mundo, que cada vez nos pone más en contacto, aunque sea, como se ha dicho, de manera mediática o mediatizada, con modos de vida distintos a los nuestros habituales (Barker, 2003: 21).

Luzón (2009: 40) hace un rápido recogido del desarrollo de la televisión y sus diferencias respecto a los otros medios de comunicación. Según la autora, el desarrollo y evolución del medio televisivo han hecho de éste uno de los medios de mayor alcance y repercusión social en el conjunto de los *mass media*. La televisión se distingue por su impacto en libertades como, por ejemplo, la libertad de expresión, el derecho a la información, el derecho a la educación o el pluralismo, además de contribuir en la formación de opinión de la ciudadanía y en el poder político. No sólo cualitativamente, sino también cuantitativamente la televisión se muestra como un instrumento de gran penetración social. Luzón presenta datos del informe estadístico del Observatorio Europeo del Audiovisual del 2001 que demostró que el número de receptores de televisión en España superaba a los 12 millones de hogares con televisión, cifra que si es comparada con los apenas cuatro millones de hogares con receptor televisivo que recoge la UNESCO en su informe estadístico referente al año 1970 nos muestra una evolución claramente ascendente, tal y como expone Luzón (2009: 21).

Morley (1996) advierte que es importante analizar con cautela la relación entre los medios de comunicación y los receptores, pues como se ha visto al principio las audiencias eran consideradas como consumidores pasivos y las televisiones eran vistas como detentoras de poder. Pero se demostró que en realidad esas personas estaban allí, frente a la pantalla, haciendo diferentes apropiaciones de los contenidos, por lo tanto, los estudios recientes de recepción mediática se basan en dos supuestos: el primero, que la recepción es siempre activa y, el segundo, que el contenido de los medios es polisémico. Barker (2003) argumenta en la misma línea al decir que es importante considerar la televisión como un espacio de contestación y no de simple inyección de ideología en los receptores, ya que las representaciones son entendidas de diferentes maneras por los telespectadores.

Las audiencias televisivas son creadoras activas; no aceptan sin más, de manera acrítica, los significados textuales, sino que hacen que sus competencias culturales, anteriormente adquiridas, influyan sobre éstos. Además, puesto que los textos no encarnan una serie de significados inequívocos, sino que son polisémicos, es decir, portadores de múltiples significados, unas audiencias constituidas de forma distinta extraerán invariablemente unos significados textuales también distintos (Barker, 2003: 186).

Aguaded (2000: 123) destaca que en relación a los trabajos sobre la influencia de la televisión en las audiencias, existen muchos estudios basados en los “peligros” de la televisión. Por ejemplo, las primeras teorías de las “balas mágicas” que consideraban la televisión con poderes malignos capaz de hacer mal a la audiencia. Según el autor, estos trabajos no consideran la complejidad de los efectos sociales envueltos en el proceso, como ya hemos señalado anteriormente según Morley (1996). Para Thompson (1995: 43), todo este proceso se trata de una interacción donde las personas se apropian de los mensajes y les confieren significados sobre lo visto en la televisión. Por lo tanto, los significados producidos por los individuos interactúan con los textos televisivos y están relacionados con los proyectos identitarios. En esta tesis, estamos de acuerdo con el expuesto por Thompson, pues también entendemos que, hay un resultado de las interacciones de los sujetos con los contenidos mediáticos, los cuales son factores de interferencia directa en la constitución de los proyectos identitarios y en la formación de valores sociales. Por lo tanto, la construcción de lo que se entiende por identidad brasileña tendrá influencia del proceso de interacción mediática.

Respecto al papel de la televisión en el caso de la construcción de las identidades nacionales, Barker (2003) argumenta que éstas ejercen un papel importante para la construcción de este tipo de identidad. Pero, los medios también pueden contribuir en la desconstrucción del concepto de identidad nacional. “La identidad nacional no es más que una manera de imaginar, una forma de identidad cultural, pues, como ya hemos señalado, los sudafricanos negros tienen distintas identidades culturales basadas en la lengua, la historia y las tradiciones” (Barker, 2003: 25).

Dicha dualidad en el papel de la televisión en la construcción de las identidades nacionales y culturales, se debe al hecho de que antes sólo había una cadena y todos veían los mismos programas, es decir, había motivos para afirmar que la televisión unificaba a la nación. Sin embargo, hoy con la fragmentación de canales que existe en la televisión moderna, se va dejando paso a los influjos globalizadores y la posmoderna fragmentación cultural, diserta Barker (2008).

Precisamente por este amplio espectro de cadenas y opciones de contenidos mediáticos para interaccionar con el abanico de perfiles de receptores es posible encontrar sujetos con percepciones marcadamente distintas sobre una nación o cultura, como es el caso de la imagen de Brasil en España. Además, Barker (2003) también recuerda que el racismo y los prejuicios se asocian a modelos de representación cultural profundamente engranados en los discursos, prácticas y subjetivismos de las sociedades occidentales. Así que las representaciones en las televisiones globales no pueden separarse de estos estereotipos culturales más amplios. Dicho de otra manera, los prejuicios y los estereotipos reproducidos en los otros espacios de interacción social están también presentes en los discursos televisivos ya que éstas hacen parte del conjunto de la sociedad.

Barker (2003: 195) también presenta otros importantes argumentos sobre la importancia de la televisión como espacio propicio para los estudios de recepción mediática y los aspectos fundamentales a tener en cuenta en este tipo de estudio. Por ejemplo, el autor advierte sobre la importancia de considerar el espacio que la televisión ocupa en los ritmos y en la rutina de la vida doméstica, ya que ver la televisión es algo que solemos hacer en unos espacios domésticos específicos, muchas veces junto con otras personas, lo que sugiere la existencia de una relación directa entre los espacios, las actividades y la construcción de identidades. Otro argumento de Barker sobre la relevancia de la televisión y su relación con los sujetos es que en la era de la globalización la televisión es esencial para la construcción de identidades culturales pues es un espacio donde circulan representaciones de género, clase, raza y otros, con la que nos identificamos o contra las que luchamos.

Es decir, la televisión es un recurso proliferador y globalizado para la construcción de la identidad cultural y un lugar de cuestionamiento de los significados. También exploramos toda una serie de estereotipos distintos. Sin embargo, si bien es cierto que la televisión sigue produciendo y haciendo circular discursos racistas, se dijo también que las representaciones de los negros en la televisión son frecuentemente ambiguas y ambivalentes (2003: 277).

En la sociedad existen estudios que analizan la televisión como posible causante de daños a los individuos o grupos, o que la actividad televisiva impide el funcionamiento de los valores culturales de nuestra sociedad. En este sentido, entienden que la televisión es violenta o basura cultural. Sin embargo, en realidad no existe un conflicto en la relación sociedad/ televisión, ya que ésta afecta al nivel simbólico de los sujetos en la sociedad, o sea, un espacio más para la expresión cultural, como expone López Garrido (1996: 185).

Una manera de ejemplificar que la televisión se trata de un espacio de expresión cultural es el análisis desde la perspectiva de género. Blanco (1996: 213) en un estudio constata que, en el análisis de contenido mediático, que los varones en la televisión tienden a ser presentados como más inteligentes, independientes y objetivos a la hora de tomar decisiones, con eso son vistos como más expertos y poseedores de una autoridad mayor que las mujeres. Y las mujeres son presentadas como consumidoras, poco inteligentes y cuyo lugar ideal es el hogar. Es decir, la televisión, así como otros espacios sociales es un sitio para reproducir los valores sociales, en este caso espacio de reproducción del pensamiento patriarcal.

Respecto a la importancia del espacio para la información en la televisión, ya en el año 1991, Emili Prado (1992) destacaba que la importancia de la información y su presencia en los diferentes programas televisivos es una variable constante y creciente en el panorama nacional e internacional. Por ejemplo, en la oferta informativa de la televisión británica representa un 40% del total de la programación, y en España representaba casi un 17%. En 1997 las cifras de información televisiva aumentan al 30%, en el caso de la programación televisiva de España, lo que sitúa a la oferta informativa como el segundo gran macrogénero detrás de la ficción. Mediante ello, Luzón (2009: 42) argumenta que los informativos son los pilares básicos sobre los que se estructura el resto de la programación. Dicho de otra manera, los informativos tienen una importancia estratégica en la parrilla de programación, siendo utilizados para segmentar los bloques horarios, además de ser una marca de la puntualidad y de prestigio en la capacidad de saltar la programación con noticias de última hora.

En el caso de España, Garitaonandia (1999: 7) señala que las cadenas mejor valoradas son las televisiones autonómicas en las respectivas autonomías y el segundo canal de RTVE (la televisión pública, TV2), porque tiene una programación cultural, de documentales y deportiva. La peor valorada es *Tele 5*. También en una investigación en España al final de los años ochenta analizó cómo los españoles ven los telediarios, siendo que una quinta parte de los encuestados respondieron que el aparato a la hora de los informativos está encendido por costumbre adquirida (Orive, 1988, *apud* Luzón, 2009: 25).

Para finalizar la reflexión sobre la importancia de la televisión como espacio destacado para el desarrollo de estudios de recepción mediática, subrayamos que la primera investigación con una muestra amplia sobre el uso de la televisión por parte de los niños y las niñas fue la de Schramm, Lyle y Parker en 1961 con encuestas a estudiantes y profesores, siendo éste el inicio de las investigaciones

que analizan el desarrollo cognitivo. Y desde una perspectiva más sociológica, los pioneros en aplicar metodologías etnográficas al estudio de la televisión y audiencias en el contexto familiar fueron Morley (1986), Lull (1990), Palmer (1986), Ang (1996). “Estos autores estudiaron el lugar que ocupa la televisión en la vida de las personas y sus hábitos. Hay un cambio significativo a la investigación en medios de comunicación; el sujeto tiene un lugar epistemológico central: la experiencia de las personas fuera de la relación con la pantalla tiene un peso relevante” (Luzón, 2009: 24-25).

Como expone Luzón (2009), los discursos televisivos tienen un potencial socializador y son importantes para la construcción social y de la identidad de los y las adolescentes. La autora aclara que diferentes estudios concluyen que los y las adolescentes no son víctimas de la televisión ni pasivos a los mensajes ideológicos, sino que son críticos tanto en el momento del visionado como en las conversaciones con el grupo de iguales.

Desde el sofá ante la tele, los y las jóvenes juegan a ponerse máscaras, a experimentar distintas identidades para ir construyendo la propia. Las series de ficción con protagonistas adolescentes, las revistas juveniles femeninas, los chats con desconocidos o navegar por Internet incentivan su imaginación... (Luzón, 2009: 26).

### 5.2.5. Nuevos horizontes para la recepción mediática: espacio de apropiación

Cogo (2009: 7) es crítica al exceso y reiteración de las mediaciones como modelo aplicativo en las estrategias metodológicas desarrolladas por los investigadores latinoamericanos especializados en recepción. La autora acredita que dicho exceso es lo que conlleva al poco avance teórico y empírico de los estudios de recepción durante las últimas décadas en América Latina.

Considerando el avance en los últimos años de tecnologías como el ordenador y espacios comunicacionales como Internet, surge la necesidad del replanteamiento del proceso de comunicación al esquema de emisor-mensaje-receptor. Cogo (2009) defiende que, aunque la televisión siga siendo relevante en el contexto latinoamericano, la propia televisión pasó por reconfiguraciones profundas en los últimos años como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías como: la televisión por cable, la TV digital y su integración en el ordenador. “Lo que por su vez altera los modos y rutinas de recepción” (Cogo, 2009: 8).

Siguiendo la misma línea de raciocinio, Cogo y Brignol (2011) advierten que los medios de comunicación hoy están en todas las instancias de la vida social, siendo protagonistas en el cambio de las interacciones sociales y en las formas de reconocimiento. Ante ello, las autoras destacan su preocupación a que los investigadores e investigadoras en la actualidad sobre recepción en América Latina tiendan a descolocarse de la instancia de la lectura para la comprensión de los procesos de empoderamiento, apropiación y experimentación de los receptores en relación a las tecnologías de la comunicación.

Respecto a los avances tecnológicos, destacamos el concepto de red. Según Cogo y Brignol (2011), lo que se entiende como red es un conjunto de interacciones caracterizada por la flexibilidad y adaptabilidad, es decir, un producto de intervención humana en la materialidad tecnológica. Son lógicas de organización social contemporánea, caracterizadas por la generación y transmisión de información. Ante esta nueva configuración, las autoras argumentan que las redes generan consecuencias en los usos de los medios de comunicación, destacando principalmente la red internet, siendo la principal consecuencia de esta transformación que la información deja de ser transmitida de forma masiva y pasa a ser generada de forma más descentralizada para y por públicos segmentados.

No obstante, el hecho de que la comunicación como un todo deje de ser transmitida de forma masificada, no invalida en concepto de *mass media* utilizado en este estudio y entendido como comunicación de masa (Wolf, 1987). Así, considerando la creciente diversificación de los medios de comunicación y de los procesos de apropiación, siguen existiendo procesos de transmisión en masa, siendo uno de los medios que persiste en estos procesos las televisiones, que siguen transmitiendo información a grandes colectivos sociales. Dicho de otra manera por Cogo y Brignol (2011), las transformaciones de las redes sociales no substituyen los otros modelos de comunicación, sino que existe una relación de complementariedad entre diferentes medios y la proliferación de ofertas mediáticas y de usos posibles de los medios de forma cada vez más combinada.

Assim, podemos dizer que o modelo de comunicação massiva se mantém e pode ser identificado em lógicas presentes na própria internet, mas é impactado por um modelo de comunicação que se baseia, entre outros aspectos, na relação entre as mídias, em um espaço de participação maior do público na produção da informação e de autonomia no processo comunicativo (Cogo y Brignol, 2011: 9).

Uno de los autores que también argumenta la necesidad de la revisión de las rutinas de recepción es Martin-Barbero (2008). El autor en el texto *Claves de la investigación en las políticas de la comunicación y la cultura*, defiende que estamos en un momento de repensar las relaciones en la comunicación, que debe ser comprendida como parte de la vitalidad de una cultura. Martin-Barbero (2008) argumenta que en la actualidad ya no podemos pensar el amplio mundo de los medios comunitarios al margen de una nueva perspectiva de la comunicación. Por lo tanto, tenemos que salir del paradigma ingenieril donde se entendía la comunicación basada en el envío de un mensaje desde una fuente hasta un destinatario, es decir, ingeniería de emisor-receptor. En cambio, es necesario pasar a entender la comunicación avanzando a un nuevo paradigma red, interfaz de proximidad, es decir, “no hay emisor ni receptor porque, en muchos sentidos, cualquier emisor es a la vez receptor, y cualquier receptor tiene la posibilidad de ser emisor, cambia radicalmente lo que entendíamos por comunicación” (Martin-Barbero, 2008: 15-16).

Mediante lo expuesto, Martin-Barbero (2008) concluye que es el momento de cambiar de planteamiento de los modos con que las culturas se están apropiando de las nuevas tecnologías de comunicación, o sea, considerar las nuevas visibilidades sociales y políticas que pasan por los medios ciudadanos como el blog o la página de Internet. Esto significa que si durante los años noventa, los investigadores sociales cambiaron de actitud y pasaron a sentarse con el televidente para comprender lo que veían en la televisión, para entender lo que pasaba realmente en esa relación, ahora es tiempo de considerar el hecho de que la gente empieza a usar a los medios. Por ejemplo, en las escuelas se empiezan a enseñar a escribir con una cámara de fotografía o de video, como una forma de contar historias radicalmente distinta a la del bolígrafo, como alerta el autor, los cambios de las relaciones “pone en evidencia que nos queda un camino por recorrer, y nos obliga a reflexionar no en términos de recepción sino de apropiación y de empoderamiento. Hablar de apropiación y empoderamiento no es hablar de recepción” (Martin-Barbero, 2008: 17).

Lo que hay que investigar, desde el punto de vista de políticas que los posibiliten y apoyen, son los modos de relación de las culturas jóvenes y viejas, blancas y negras, indígenas o de género. Porque lo que aquí tenemos, hay que repetirlo, no es algo que cabe en la idea del mero consumo y recepción, sino de empoderamiento; es, por ejemplo, la gente joven haciendo música y contando su historia a través de la música y mandándola al mundo entero (Martin-Barbero, 2008: 18).

La necesidad de un nuevo paradigma para los estudios de comunicación expuesta por Cogo (2009) y Martín-Barbero (2008) es aplicada en esta tesis, ya que consideramos a los y las adolescentes como receptores activos de un contenido mediático, les entendemos como productores de sentidos y valores, que interactúan y se apropian de los contenidos mediáticos según sus intereses y valores socialmente construidos. Prueba de que entendemos la necesidad de un cambio de paradigma en los estudios de recepción, donde el receptor puede ser el emisor y la cadena comunicativa no es lineal, es que una de las metodologías aplicadas a los y las jóvenes participantes de la tesis es un trabajo como fotoperiodistas, donde el alumnado actúa como productor de sentido, al mismo tiempo, que después serán receptores de los materiales producidos por sus compañeros de clase y se apropiarán de los contenidos según sus visiones de mundo e intereses.

### 5.3. Otras teorías y conceptos considerandos para la tesis

Como se ha expuesto durante este capítulo, la tesis se centra en las teorías de comunicación planteadas desde el inicio de los estudios culturales hasta los planteamientos más recientes sobre los cambios necesarios en los estudios de recepción mediática. Por lo tanto, se trata de una tesis que considera la dinámica del proceso comunicativo y la importancia de entender el papel social de los medios de comunicación en sus diferentes facetas, con preocupación en destacar el papel de los receptores y los procesos de apropiación y empoderamiento de los contenidos mediáticos vividos por ellos. No obstante, para concluir este capítulo es necesario destacar algunos otros conceptos y teorías que no están necesariamente enmarcados dentro de los estudios de recepción mediática, aunque consideramos ideas importantes y posibles de aplicarlas para el desarrollo de un estudio de recepción mediática amplio y bien fundamentado.

Teniendo en cuenta que valoramos el proceso de comunicación como un todo formado por la producción, mediación y recepción, vistos, no como componentes de un proceso lineal, sino como espacios de interacción y construcción de sentidos, es necesario puntuar algunos de los conceptos considerados para entender los procesos de producción mediática. En este sentido, para la tesis son contemplados tres aspectos fundamentales: el análisis crítico del discurso; la importancia del análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones mediáticas; y la tendencia a la *tematización* en los *mass media*. La selección de estos planteamientos teóricos se fundamenta en la idea de que es necesario entender las informaciones mediáticas considerando los significados

muchas veces no explicitados en los discursos mediáticos. Como argumenta Morley (1996), las metodologías para comprender los contenidos mediáticos son complejas pues es importante considerar los “mensajes invisibles” de los contenidos, es decir, analizar no sólo lo que se presenta en el programa analizado, sino también lo que está ausente en la exposición explícita.

Respecto al concepto de análisis del discurso, Van Dijk (1997) explica que esta terminología nació como un área transdisciplinaria en un periodo comprendido entre mediados de los años sesenta y setenta. Una de las características del análisis del discurso es la descripción de texto y habla en términos de teorías. Así pues, mientras la lingüística clásica y la semiótica se ocupan de demostrar la distinción global entre forma (significante) y significado (significados) de los signos, el análisis del discurso actual reconoce que el texto y el habla son más complejos y necesitan un estudio separado, aunque relacionado con cuestiones fonéticas, sintácticas y estructurales. “Nótese que un análisis tan complejo del discurso no se limita al análisis «textual», sino que tiene también en cuenta las relaciones entre las estructuras de texto y habla por una parte y, por otra, su «contexto» cognitivo, social, cultural o histórico” (Van Dijk, 1997: 30).

Así, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) que es una técnica/práctica/metodología utilizada en los trabajos de Van Dijk (1997: 16-17), se trata de un planteamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla, a partir de la crítica lingüística, la crítica semiótica y el modo consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación. Entre las definiciones del ACD, el autor destaca algunos aspectos como: que no se trata de una escuela, ni de un campo, ni de una disciplina de análisis del discurso, sino de un posicionamiento crítico para estudiar los textos y el habla; que se trata de un trabajo inter o multidisciplinar; que puede fijarse en diferentes niveles y dimensiones como gramatical, de estilo o actos de habla, además de planteamientos menos verbales como imágenes, sonidos y gestos; que está asociado a las relaciones sociales, de clase, de género, étnicas y otras.

Otro dato importante destacado por Van Dijk (1997: 21) es que las elites tienen un acceso más fácil a los géneros del discurso social más influyentes e importantes. Por lo tanto, los noticieros, la propaganda política, los sermones religiosos y muchos otros discursos públicos donde esos actores tienen más acceso influyen en el pensamiento de quien los lee y los escucha, afectando las opiniones y contribuyendo al cambio de actitudes. Como ejemplo, Van Dijk (1997: 22) presenta la hipótesis de que los políticos europeos y los medios de comunicación atribuyen

los problemas sociales principales (desempleo, vivienda) a la inmigración y a los inmigrantes. Es posible que eso influya en las creencias de grandes segmentos y, posiblemente, en actitudes o modelos racistas.

Vitório (2007) cree que en el análisis crítico del discurso se debe considerar el sujeto, la situación y la memoria en el contexto inmediato de la enunciación. A su vez, Van Dijk (1997: 37) refuerza que los significados son construidos por los productores del mensaje y los usos hechos por los usuarios. Por lo tanto, es importante considerar que un receptor, en un contexto específico y dependiendo de su conocimiento, tiene la capacidad de ignorar, no creer o actuar en oposición de las intenciones del mensaje recibido, como hemos expuesto anteriormente.

Como apunta Van Dijk (1997), la manutención del poder por medio del control del discurso, o acceso a espacios discursivos, es un punto crucial en el proceso de manipulación de modelos mentales, lo que conlleva a “formación de modelos preferidos”. A partir de esos procesos se construyen los estereotipos, los conocimientos, las ideologías y las actitudes en la sociedad. Así, los grupos que no tienen acceso garantizado a los espacios de construcción de discursos quedan fuera de los discursos preferidos generando una “desigualdad discursiva”.

A fin de ejemplificar la importancia del análisis crítico del discurso para el estudio propuesto, destacamos como ejemplo la asociación entre prostitución e inmigración en la sociedad española, por consiguiente, también en los medios de comunicación. Como apunta Falcone (2006), es recurrente en las coberturas periodísticas de España la asociación entre inmigración y prostitución, tratando esas dos cuestiones distintas como si fuesen de la misma naturaleza. La autora cree que eso ocurre porque los medios de comunicación toman como relevantes episodios donde la mujer inmigrante está involucrada en cuestiones de prostitución, siendo esas mujeres presentadas de manera estereotipada. Por consiguiente, son raras las noticias que muestren la actuación de mujeres inmigrantes en otros espacios como universidades o el mercado de trabajo. Este ejemplo de mirada crítica de la cobertura periodística basado en el análisis crítico del discurso, además del contenido de las informaciones y de sus aspectos semánticos y morfológicos, considera la complejidad de los factores involucrados. Así mismo, también buscaremos demostrar en esta tesis que por detrás de los contenidos ofertados sobre los colectivos brasileños existen factores políticos, sociales, culturales e históricos que son importantes para la producción de las informaciones mediáticas y, posteriormente, para la construcción del imaginario social del país por parte de los receptores. Dicho de otra manera por Chillón (1999):

Se inscriben, pues, en el epicentro del nuevo paradigma teórico dominante en los estudios comunicacionales, según el cual los *mass media* no actúan como reflejo, espejo o ventana a la “realidad”, ni tampoco como inexorables inoculadores de ideología, sino como instituciones constructoras de visiones y versiones acerca de la “realidad” social, diversamente usadas e interpretadas por los auditorios en virtud de muy diversos factores de índole social y cultural. (Chillón, 1999: p. 408)

Van Dijk (1997) concluye que los datos del análisis de contenido en diversos países demuestran que la atención de los medios de comunicación los grupos étnicos es muy limitada, excepto cuando esos grupos están asociados a violencia, ilegalidad, delincuencia o un comportamiento cultural diferente a la cultura local.

Los informativos tienden a comunicar temas que a menudo resultan ser ejemplos de estereotipos étnicos prevalentes o de prejuicios y, cuando no amenazan nuestra cultura ni nuestra sociedad ni nuestra seguridad personal, se describe a las minorías de forma estereotipada, a modo de gente problemática, que causa inestabilidad (disturbios, manifestaciones, protestas) o que tiene problemas (trabajo, vivienda, idioma o educación). La prensa analiza muy raramente las causas o los contextos de tales problemas, y casi nunca se explica en términos de racismo blanco (Van Dijk, 1997: 96).

Por lo tanto, Van Dijk (1997: 33) defiende que los textos mediáticos deben tener una unidad semántica general y una coherencia global conocidas como temas. Los temas especifican la información, es decir, conforman el sumario conceptual del texto. Así los universos simbólicos creados y construidos de los temas del debate público y su retención por los sujetos están relacionados con el concepto de *tematización*.

Sin embargo, Van Dijk (1997) no comprende *tematización* como los temas de los que trata el debate público en los medios de comunicación, sino como una acción y proceso cuya consecuencia es el establecimiento de la agenda temática realizada por los medios a partir de sus rutinas de producción. “Los lectores y los profesionales de los medios como interpretadores de la realidad construyen, a su vez, su propia agenda. Para ello, es necesario observar los pasos que se siguen para dar respuestas a los temas de debate público en general y los del racismo en particular [...]” (Van Dijk, 1997: 294).

De acuerdo con Chillón (1999), algunos estudios más recientes sobre la *tematización* en el campo de la sociología, de la cultura y de la comunicación demuestran que existen mecanismos de construcción comunicativa de visiones de mundo. Éstos se dan mediante la focalización de la atención de los públicos sobre hechos tematizados por la industria de la comunicación. Los hechos sobre la inmigración en los *mass media* de España ilustran bien esa perspectiva, pues tales noticias contribuyen a la construcción de una visión de la sociedad sobre la inmigración y los diferentes colectivos de inmigrantes. Dicho de otra manera, los medios generan una atmósfera compuesta por algunos temas primordiales que conforman el horizonte cognitivo de los públicos, un paisaje amueblado donde está expuesto jerárquicamente lo que hay que saber para estar 'al día'. En términos de comunicación de masas, todo lo que no aparece en los medios cuenta poco o nada, es virtualmente inexistente, pondera Chillón (1999: 408)

Por lo tanto, los estudios de *tematización* son uno de los núcleos básicos de las investigaciones actuales en comunicación, y se articulan con otros importantes conceptos de ese campo de estudio como: el establecimiento de agenda y la construcción de las noticias. Estos dos conceptos de las teorías de la comunicación son conocidos como *agenda-setting*, que es la creación de una agenda mediática por parte de los medios que influirá en la agenda del público; el otro es el *newsmaking*, que consiste en el proceso de producción de información donde se definen criterios de valor noticia para entrar en el orden del día de los *mass media*; otro tercero importante concepto es el de *gatekeepers* o seleccionador, que se refiere a los filtros mediante los cuales los periodistas deciden a partir de criterios pre-establecidos lo que es noticia o no, como bien define Wolf (1987). Ante todo ello, se verifica que el trabajo mediático de construcción de los temas que serán noticia es muy complejo y está marcado por diferentes factores. Intervienen en el proceso desde aspectos estructurales, como condiciones y espacios de trabajo, hasta factores políticos y de línea editorial de los medios. Así, los medios utilizan diferentes procedimientos en su dinámica productiva.

Hasta el momento nos referimos a los medios de comunicación en este apartado de una manera general. No obstante, consideramos necesario apuntar algunas especificidades de la prensa y de la televisión, dado que en el análisis de contenido de la tesis están presentes ejemplos informativos de estos dos medios, así como explicar lo que entendemos por noticia.

Según Rodrigues (1993), en el discurso periodístico el acontecimiento es el efecto de la realidad en la cadena de los signos siendo que cuanto más imprevisible

es el hecho más pertinente del punto de vista periodístico Así los criterios de noticiabilidad de los acontecimientos en los *mass media* dependen de su diferencial como, por ejemplo, el exceso, la falta y la inversión del acontecimiento previsto. Así como Rodrigues (1993) y Traquina (1993), se entiende en esta investigación que los periodistas no son simplemente observadores pasivos, sino participantes activos del proceso de construcción de la realidad. Por lo tanto, no podemos entender las noticias como discursos emergiendo naturalmente de los acontecimientos del mundo real. Las noticias ocurren en la conjunción de los acontecimientos y de los textos. "Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento" (Traquina, 1993: 168).

Como mencionamos anteriormente, el proceso de elaboración de las noticias ocurre mediante determinados procesos (*agenda-setting*, *newsmaking*, *gatekeepers*), en los cuales el periodista es parte del proceso de producción de la noticia e influencia en su concepción, así como hay otros factores, como la importancia del acontecimiento y la línea editorial del medio de comunicación. Dicho de otra manera por Traquina: "As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)" (Traquina, 1993: 169).

Respecto a las especificidades de la televisión y de la prensa escrita, Weaver (1993) aclara que la noticia es un género y que la información repasada por medio de la televisión o del periódico se trata de dos modos distintos de representar, es decir, son dos modos de representación relacionados, pero no idénticos. Como puntos semejantes el autor destaca el hecho de que los medios son variantes del periodismo, relatan los acontecimientos actuales, describen los acontecimientos en reportajes y los relatan, relatan de manera melodramática, utilizan las mismas formulas, temas y símbolos en la construcción de la línea dramática. Como señala Weaver, "[...] são cortados do mesmo tecido intelectual e retórico [...]" (Weaver, 1993: 297).

Por otro lado, existen diferencias entre los dos medios. La televisión está organizada en el tiempo y la prensa en el espacio; los periódicos son espacios amplios que publican diversas "historias" y el lector selecciona las que quiere leer, y la televisión es una colección de "historias" previamente seleccionadas; la noticia de televisión es producida de manera inteligible en su totalidad, mientras la de prensa empieza con un párrafo que resume su contenido (*lead*) y aunque el lector no termine de leerla comprende lo básico de la información; por supuesto, otra diferencia importante es que la televisión se basa en la narrativa por medio

del audiovisual, siendo visual y auditiva, mientras el periódico se fundamenta en la narrativa escrita y fotográfica siendo tan solo visual. En resumen, son algunas cuestiones importantes a la hora de estudiar los diferentes medios pues, aunque sus rutinas productivas y sus modos de expresión sean diferentes producen contenidos que poseen aspectos semejantes, al mismo tiempo, con peculiaridades que son interpretadas de distintas maneras por los receptores.

En el caso de los colectivos brasileños en España, demostraremos en el capítulo de análisis de contenido mediático que como resultado de los procesos de *agenda-setting*, *newsmaking* y *gatekeepers*, las noticias sobre Brasil son marcadas por la *tematización*. En el caso de las noticias de televisión analizadas, la *tematización* está centrada en los sucesos, principalmente por actos delictivos, violencia doméstica y tráfico de drogas y personas<sup>33</sup>. Teniendo en cuenta las ponderaciones planteadas por el análisis crítico del discurso acreditaremos que estos enfoques temáticos influyen a los receptores en la creación de determinados imaginarios sobre el país y la comunidad brasileña que vive en España, ya que el enfoque de esos pocos temas no contribuye a generar otras visiones sobre Brasil y sus colectivos. Por ejemplo, la diversidad cultural y social del país cuando es presentada aparece generalmente de manera reducida, mientras un tratamiento mediático más amplio y diversificado podría contribuir positivamente a la ampliación del imaginario sobre el país.

Por supuesto, la dificultad de un tratamiento informativo adecuado no se centra tan sólo en colectivos brasileños. Por tratarse de un problema recurrente, en los medios existen diferentes manuales de recomendación sobre cómo se debe tratar a los diferentes colectivos sociales, la importancia de la perspectiva de género, así como el correcto tratamiento para temáticas delicadas como es el caso específicas como la inmigración. Algunos de estos manuales y informes también los tenemos en cuenta para realizar un buen análisis crítico de los discursos mediáticos sobre Brasil en España.

Desde la perspectiva de género, uno de los materiales considerados es el elaborado por el Instituto de la Mujer de España que ha propuesto el Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres con el objetivo de fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres

33 Es importante considerar que la violencia es un hecho noticiable cuando afecta al ámbito público o por ser un hecho más o menos aislado y/o espectacular. Según Rodríguez (1996) en el libro "Mujer, violencia y medios de comunicación" la violencia es casi habitual en la información pues suele ser noticiable porque supone la ruptura con las normas establecidas en cualquiera de las esferas (político, sociales, interpersonales). "Desde el punto de vista del interés humano, la violencia se convierte en noticia por el significado dramático que contiene para la sociedad" (Blanco, 1996: 166).

y promuevan la formación de las y los profesionales de la comunicación y la publicidad, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer. Otro material importante es el informe "*Mujer, violencia y medios de comunicación*" financiado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2002) que adoptó un decálogo de recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia masculina contra las mujeres, "en uno de cuyos puntos, se recoge la necesidad de ampliar la representación de las mujeres para evitar su victimización..." (Diez, 2005: 8). También existen los manuales específicos concebidos para el tratamiento de los colectivos inmigrantes como la "Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento informativo de la inmigración" elaborado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Exteriores de España. En este material se encuentra un listado de los diferentes manuales de recomendación ya publicados, recomendaciones de cómo se debe y cómo no se debe informar sobre la inmigración (Gutiérrez y Iranzo, 2008). En el mismo sentido, otro material relevante es del Consell de l'Audiovisual de Catalunya - CAC (2004: 134) que elaboró una serie de recomendaciones para el tratamiento informativo de la inmigración. En dicho manual, es importante destacar algunos conceptos que son considerados en esta tesis como: buscar el pluralismo de las fuentes, contando con personas inmigradas como fuente informativa; respetar la intimidad y la privacidad; evitar lenguaje discriminatorio e incorporación de prejuicios; evitar la espectacularización; y sólo incluir el grupo étnico, color de piel, país de origen, religión o cultura si es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia. Según Lirola (2008: 71), otra actitud del CAC en Cataluña a favor del correcto tratamiento informativo de los colectivos inmigrantes fue la creación en 2005 de la *Mesa por la Diversidad en el Audiovisual de Cataluña*. La mesa sigue los pasos del Consejo inglés y es una muestra de por dónde van las reivindicaciones de las asociaciones de inmigrantes, sociales o académicas que reclaman cambios en este sentido. Reivindicaciones que solicitan que los medios no deben sólo presentar una visión negativa, sino que deben presentar la diversidad en todos los ámbitos de la programación.

Las preocupaciones presentes estos manuales y informes están directamente asociadas a la idea expuesta por Canclini (1998) de que los medios de comunicación se vuelven constituyentes del sentido "público" en las ciudades. Esto es debido a que integran el imaginario urbano a medida que informan sobre las experiencias comunes de la vida urbana. Una vez que los medios presentan una imagen más contextualizada y diversificada, pueden contribuir positivamente en la constitución de unos imaginarios sociales más próximos que ayuden a la comprensión de la diversidad de realidades sociales, como es el caso de los colectivos brasileños.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIOS SOBRE BRASIL IMPORTANTES PARA LA TESIS

En este último capítulo del marco teórico mencionamos algunos de los trabajos realizados sobre los colectivos brasileños por el mundo, pues los consideramos importantes referentes para entender los resultados del trabajo de campo de la tesis. Todavía, en este capítulo, se expone de una manera más sistematizada la trayectoria de los flujos migratorios brasileños, una vez que dicha información contribuye directamente en la imagen que se tiene del país, como ya se ha constatado en distintos trabajos, los cuales serán mencionados en este apartado. Por un lado, también mencionamos algunos otros trabajos que destacan el protagonismo de la mujer brasileña como imagen clave del país y su influencia en la construcción del imaginario social de Brasil. Por otro lado, contextualizamos la inmigración brasileña en España y el perfil general de la inmigración en el país a fin de que se entienda dónde se sitúa la inmigración brasileña en el escenario español de las migraciones. Por último, destacaremos las últimas investigaciones que señalan como los imaginarios de Brasil asociados a determinados estereotipos están presentes en los *mass media* de algunos países.

#### 6.1. Contextualización de la inmigración brasileña por el mundo

Empezamos el capítulo exponiendo la historia de los flujos migratorios brasileños pues, así como Ribeiro (1998), entendemos que la comprensión de la (des)-(re) construcción de identidades hoy está inserida en los procesos de desterritorialización/ reterritorialización y de producción de nuevas hibridaciones, siendo los contextos migratorios propicios para entender el tema. Así, empezamos el análisis de la imagen de Brasil buscando entender los flujos migratorios brasileños, pues es esencial tener en cuenta las experiencias de los brasileños y las brasileñas que migran para otros estados nacionales y sistemas interétnicos para entender la imagen del Brasil en el mundo.

A diferencia de Europa, a partir de los años ochenta, se incrementaron los flujos de brasileñas y brasileños rumbo a otros países. Así, Brasil dejó de ser un país receptor de emigrantes y comenzó a crear flujos inmigratorios que aumentaron en los años noventa, como exponen diferentes autores (García, 2005; Ribeiro, 1998; Sales y Loureiro, 2004; Vitorio, 2007). Según Sales (2009), la década de los ochenta en Brasil,

debido a la situación social y económica, y principalmente como consecuencia de los altos índices de inflación, se conoce como “la década perdida”. Este es el principal motivo que estimuló el inicio de los procesos migratorios de brasileñas y brasileños hacia el exterior. Los años 1987, 1988 y 1989 son denominados por la investigadora como “el trienio de la desilusión”, pues estuvieron marcados por varios planes económicos fracasados en Brasil. “Como todo fluxo migratório, este começou como um fiozinho de água que em seguida formaria um rio caudaloso” (Sales, 2009)<sup>34</sup>.

Además de los problemas internos de Brasil, otro motivo que estimuló la salida de brasileñas y brasileños fue la reestructuración de la economía mundial en el proceso de globalización. Sumado a ello, las investigaciones apuntan que la comunidad brasileña “allá afuera” está compuesta de personas que tenían la intención de pasar sólo una temporada, pero construyeron redes sociales y pasaron a tener la intención de quedarse, relata García (2005).

Distribuidos por los diferentes continentes ya son más de 3.040.993 brasileñas y brasileños los que viven fuera de Brasil, según el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil – MRE (2009).<sup>35</sup> Al observar los factores presentados por el Ministerio, constatamos que América del Norte es la región con mayor número de población brasileña residente fuera del país, puesto que allí hay más de 1.280.000 personas de origen brasileña. El segundo lugar con mayor concentración es Paraguay que cuenta con casi 300.000, seguido de cerca por Japón con 280.000 brasileños y brasileñas residentes en el país. Y Europa cuenta con 816.257 brasileños y brasileñas. En el caso de Europa, el país con mayor cantidad es Reino Unido con 180.000, a continuación está Portugal con 137.600 y, en tercer lugar, se encuentra España con 125.000. Mediante los valores presentados, verificamos la importancia de la inmigración brasileña en España y en el contexto mundial de inmigración de personas de origen brasileño. Todavía, Padilla (2007) presenta otro dato importante del Servicio de Extranjeros y Fronteras que indica que la migración de brasileñas y brasileños se ha ido feminizando con el tiempo. Hasta 2003 los flujos eran más masculinos, mientras que a partir de 2003 la situación se revierte.

34 Datos extraídos de la presentación de la doctora en Sociología, Teresa Sales, experta en migraciones internacionales durante el 3º Encuentro Europeo de la Rede de Brasileñas y Brasileños en el mundo (Barcelona, junio de 2009).

35 Para tratar la población por países, el Ministerio se basa en diferentes estimaciones: por una parte, en mayores y menores estimaciones numéricas de la cantidad de brasileñas(os) en cada país, según las informaciones disponibles de gobiernos locales y organizaciones no gubernamentales; por otra parte, el Ministerio cuenta con las estimaciones de Puestos que son las proyecciones hechas por las embajadas y consulados de Brasil en cada país basadas en los servicios consulares solicitados (MRE, 2009).

A pesar de los datos aproximados presentados, se señala que no existen números exactos de brasileñas y brasileños que viven en el exterior, tal como ha advertido la experta en migraciones internacionales y brasileña, Teresa Sales. “Infelizmente não existem dados fiáveis sobre o número de brasileiros que vivem fora do país. É tudo especulação. Precisamos que o governo faça uma análise quantitativa sobre o tema” (Sales, 2009)<sup>36</sup>.

De acuerdo con Sales (2005), cada uno de los flujos de migración tiene su especificidad. El caso de la inmigración de colectivos de brasileñas y brasileños hacia los países europeos y hacia Estados Unidos, se caracteriza por ser una migración de trabajadores de la clase media y baja que van a trabajar a esos países en servicios no especializados. Sin embargo, no son solamente inmigrantes sin calificación profesional los que migran hacia otros países. Hoy, Europa, Estados Unidos y Japón también reciben de Brasil un flujo migratorio de muchos profesionales cualificados de áreas como la informática, la medicina y la artística.

Para concluir ese apartado, recordamos que Sales (1999) realizó uno de los estudios pioneros sobre la inmigración brasileña de 1991 a 1997 en Estados Unidos, siendo una de sus conclusiones la identificación de la identidad inmigrante brasileña como “fetiche de igualdad”. Con ello, la autora quiere decir que los brasileños y las brasileñas para vivir en otro país crean factores de mediación en las relaciones sociales. Por ejemplo, la inserción social experimentada por muchos de ellos y ellas es incorporada en sus actitudes. La importancia de considerar las cuestiones identitarias en la experiencia migratoria brasileña la profundizaremos en los siguientes apartados.

### 6.1.1. Flujos migratorios en España: el proceso de feminización

Para entender los imaginarios de Brasil que podemos encontrar en la sociedad española, también es importante entender los flujos migratorios en el país, sobre todo de los colectivos brasileños. En un primero momento, entre 1800 y 1930, unos 40 millones de europeos dejaron Europa para vivir en otros países. Según Capel (1997), en los años 80 la reestructuración de la economía europea empezó a producir cambios en las demandas y flujos migratorios. En este sentido, muchos países europeos dejaron de ser países emisores, pasando a ser receptores de inmigrantes, como es el caso de España. Es decir, una situación inversa a la vivida por los flujos migratorios brasileños.

36 Declaración extraída de la presentación de la doctora en Sociología, Teresa Sales, durante el 3º Encuentro Europeo de la Rede de Brasileñas y Brasileños en el mundo (Barcelona, junio de 2009).

En el caso de España en 1980 eran 234.000 los extranjeros, lo que representaba el 0,5% de la población total. Hoy la población extranjera ya representa a 5,7 millones de personas el 12,2% de los 47,1 millones de personas que viven en España (INE, 2011). En base a estos datos se constata que España en las últimas décadas ha pasado a ser un país receptor de inmigrantes, siendo hoy uno de los países con cifras más altas de entradas de extranjeros en términos relativos en Europa.

Parte de la población que llega a España es una población que percibe la escasez de oportunidades en sus países de origen, y ven la emigración como una estrategia hacia la búsqueda de prosperidad personal y para sus familias. Por lo tanto, se trata, en parte, de una emigración económica en busca de oportunidades laborales y de una vida mejor. Algo, por cierto, muy parecido a lo que millones de españoles experimentaron hace no tantos años y que les llevó a emigrar, primero a América y luego a Europa, recuerda Alonso (2006).

Como ya hemos expuesto, entre 1996 y 2005, la población inmigrante se ha multiplicado casi por siete en España, siendo el incremento del número de mujeres inmigrantes relevante pasando de 269.087 a 1.738.576, un aumento de 85%. Por lo tanto, se puede decir que España está marcada por una feminización de la población extranjera, dato que varía según las regiones de procedencia, desde el 30,55% de población de mujeres procedentes de África hasta el 59,73% de la de América Central o el 53,18% de la de América del Sur (Alonso, 2006).

En el caso de las mujeres inmigrantes en España, el grupo de edad predominante es el comprendido entre los 25 y los 35 años. Los puestos de trabajos de las mujeres extranjeras se concentran en el sector servicios, el 88%. Una concentración que contrasta con los niveles educativos, pues la formación y los puestos que esas mujeres ocupaban en sus países eran distintos. Ampliando la perspectiva de análisis, Civale (2006) pondera que en España existe una tendencia creciente de mujeres en edad activa, con autorizaciones de residencia independientes, comparadas con las autorizaciones concedidas a través de la reagrupación familiar. Un factor que parece indicar que los proyectos migratorios de las mujeres que llegan a España son progresivamente más independientes y, aunque se inscriban en el marco de una estrategia familiar, la gran diferencia es que en la actualidad son ellas las que tienen la iniciativa y el protagonismo.

Por otra parte, se destaca la proliferación de iniciativas emprendedoras de las inmigrantes residentes en Barcelona y Madrid que están creciendo y diversificándose de manera significativa. La mayoría de las actividades comerciales

se sitúan en el ámbito de las micro-empresas como bares, restaurantes, salones de belleza y agencias de turismo. Por otra parte, también existe una gran variedad de actividades como ONGs, asociaciones culturales, espacios educativos y centros de salud. Estas diferentes iniciativas de las inmigrantes contribuyen a debilitar la imagen del inmigrante como una categoría social basada en imágenes de pobreza, marginalidad y delincuencia explica Cavalcanti (2006: 3).

De las mujeres extranjeras en España, el 47,17% están solteras y el 41,86% casadas. En este sentido, destaca el aumento considerable de los “matrimonios mestizos”. Desde el año 2001 al 2004, según recoge el estudio “Matrimonios mestizos en la Comunidad de Madrid”, el número de matrimonios en los que al menos uno de los cónyuges es extranjero se ha duplicado, llegando a corresponder al 14,2% del total de matrimonios celebrados en España. Según cifras del Movimiento Natural de la población (INE 2005), prevalecen los matrimonios de marido español y esposa extranjera (el 62%). En el año 2005, 13.635 españoles se casaron con mujeres de otros países, siendo el primero con colombianas (15%), seguido de ecuatorianas (9,5%) y brasileñas (8,5%). Es importante decir que hay nacionalidades que están sobre representadas en relación a su peso de inmigración, puesto que existe un claro factor de selección de los potenciales cónyuges entre las diferentes nacionalidades, pondera Alonso (2006). En este sentido, Brasil es la primera opción de matrimonio proporcionalmente al número brasileñas(os) en España.

De acuerdo con Cavalcanti (2010), las mujeres brasileñas, son el colectivo de extranjeras que en mayor medida se casa con varones españoles. El hecho de la importancia de las parejas mixtas de españoles con brasileñas es reforzado en una investigación desarrollada por Roca (2010). Según el autor, existe una predominancia de uniones de hombres españoles con mujeres brasileñas, especialmente a partir de la segunda mitad de la última década. Estamos de acuerdo con Roca (2010) cuando el autor apunta sobre el hecho de que la relevancia estadística de los casamientos entre autóctonos y brasileñas guarda relación con la imagen sensual y erotizada construida de estas mujeres, siendo muchas veces éstas reforzadas en sus propios discursos.

### 6.1.2. Flujos migratorios de brasileñas y brasileños en España

Como ya se ha expuesto en la introducción, España ha vivido en los últimos quince años un importante crecimiento de la presencia de inmigrantes de Brasil, pasando de poco más de 17 mil en 1996 a más de 110 mil personas de nacionalidad brasileña en 2011. Sólo en Cataluña, se estima que residen 25.380 brasileñas y

brasileños, siendo 40,6% hombres y la mayoría, 59,4%, mujeres. Es decir, sigue la tendencia en España de la feminización de los flujos migratorios. Además, de estos más de veinticinco mil inmigrantes de Brasil en Cataluña, 7.262 (28,6%) residen en Barcelona (Idescat, 2011).

Cavalcanti (2005) destaca que las ciudades de Madrid y Barcelona, así como toda la región de la costa, son puntos de destino preferidos por la mayoría de los inmigrantes brasileños residentes en España. Además, la fecha de llegada de esos colectivos cuenta como importante, ya que coincide con el comienzo del flujo migratorio de la segunda mitad de la década de los 90 y, a partir de ese periodo, la inmigración brasileña sufre un constante crecimiento. No obstante, es importante tener en cuenta que con la crisis económica iniciada en 2007 los números de llegadas han disminuido y muchos están retornando al Brasil o realizando migraciones internas a otros países de Europa, en busca de mejores condiciones de vida.

Mediante estos datos, se constata que Cataluña, y en especial Barcelona, es una de las regiones preferidas de los inmigrantes de Brasil. Muchos afirman que la ciudad se convierte en un lugar preferido pues es la más parecida a Brasil por las playas, por tener muchos colores y una atmósfera cosmopolita, según ha observado Cavalcanti (2004b) en relatos de inmigrantes. El grupo de brasileñas y brasileños en Barcelona es heterogéneo, lo que retrata también la diversidad de Brasil. El autor destaca que existe una significativa presencia femenina tanto en número como en el liderazgo en actividades sociales, culturales, económicas y políticas.

Se durante muito tempo se difundiu a imagem de que nas migrações a mulheres quase sempre ficava no lugar de origem, enquanto o homem era o responsável pelo projeto migratório, na atualidade as migrações demonstram que se produziu uma importante mudança, mesmo porque, segundo Juliano (1998), as mulheres estão emigrando em maior proporção que os homens (Cavalcanti, 2004b: 17).

Cavalcanti (2004a) en su Tesis Doctoral titulada *Los inmigrantes brasileños en la ciudad de Barcelona: un estudio antropológico sobre sus estrategias migratorias y su vida cotidiana*, realizó en un primer momento una investigación cualitativa sobre los inmigrantes de origen brasileño en Barcelona cuyo objetivo era tener contacto con brasileñas y brasileños que todavía estaban radicados en Brasil, pero que tenían intención de emigrar a la península. A continuación, el autor desarrolló un trabajo de campo en Barcelona utilizando las metodologías de entrevista en profundidad y observación participante. En esta etapa, el universo de estudio estuvo formado por un grupo heterogéneo de inmigrantes de nacionalidad

brasileña de distintas profesiones, niveles sociales, orígenes étnicos y situación de regularización en el país. En total, fueron 45 entrevistas a partir de criterios de heterogeneidad y accesibilidad, respetando el equilibrio en la proporción de género. Una de las conclusiones fue que las brasileñas y los brasileños ocupan el territorio sin una concentración específica en una región de la ciudad como ocurre con otros colectivos. Además, se constató que la diversidad fenotípica de Brasil se reproducía en Barcelona. Tal diversidad puede contribuir a crear una invisibilidad ya que los colectivos de Brasil pueden pasar por originarios de África, Asia o Europa. En este sentido, las dificultades con los estereotipos aparecen más para las brasileñas y brasileños con determinadas características físicas que para otros. Por ejemplo, una brasileña de piel negra está más estigmatizada que una brasileña de piel blanca<sup>37</sup>. El estudio también analiza cómo las brasileñas tienen que convivir con la construcción de un país conocido a través de las imágenes del mundo tropical, caliente y sin reglas rígidas.

Entre todos los estereotipos que se construyen sobre este grupo, la tríada samba, fútbol y carnaval conforma las ideas más generales y peculiares que caracterizan la imagen de Brasil en Barcelona. La combinación sexo y alegría, puede ser vista como el par habitual a partir del cual son representados los brasileños (Cavalcanti, 2004a: 4).

Un aspecto interesante es que no se identifica a los inmigrantes de Brasil en España con la misma facilidad que los símbolos de Brasil en las calles y espacios públicos. A fin de comprobar esta no identificación, Cavalcanti destaca una idea común entre los autóctonos sobre la presencia brasileña en España: “aquí quase não tem imigrantes brasileiros, a maioria dos brasileiros que estão aqui são estudantes ou jogadores de futebol, imigrantes mesmo são os equatorianos, marroquinos, colombianos e toda essa gente” (Cavalcanti, 2005: 8).

Cavalcanti (2005) cree que el no reconocimiento de la inmigración brasileña está relacionado con su reciente aparición. Por este motivo, los medios de comunicación, la academia, los discursos políticos y la opinión pública aún no la han identificado. Sin embargo, ya en el año de 2008, 2009 y 2010, como veremos en el capítulo de análisis de contenido mediático, se podrá ver cómo esta percepción de los colectivos de Brasil se está haciendo presente en los *mass media* de España.

37 Freire (1971) ya en los años 70 destacaba que la riqueza de la sociedad y cultura brasileña estaba en la capacidad de combinar valores aparentemente antagónicos. Además, el autor explicaba que la mistura de razas producidas por las diferentes poblaciones presentes en Brasil, generaba sorpresas constantes para los europeos debido a su diversidad de color y forma (Freire, 1971: 41).

Por otro lado, en 2009, un estudio realizado por el grupo Grup d'Estudis a Immigració i Minories Etniques de la Universitat Autònoma de Barcelona, sobre el perfil socio económico de la comunidad brasileña en España, señala la importancia de la presencia brasileña en España como turistas. Según Cavalcanti (2010: 33), actualmente Brasil es el primer colectivo latinoamericano en cuanto a número de turistas que visitan España y el segundo de todo el continente americano, después de Estados Unidos. Todavía el dicho estudio los resultados refuerzan que se trata de un colectivo diverso.

A la hora de abordar cuáles son los proyectos migratorios de las y los brasileños en España, debe partirse de la heterogeneidad de orígenes y circunstancias que subyacen tras la etiqueta “inmigración brasileña”, lo que pone de manifiesto las diferencias en cuanto a clase social, status familiar, género, edad y modos de generaciones (Cavalcanti, 2010: 36).

Por otro lado, es importante señalar que existen diferencias económicas entre los colectivos de inmigrantes de Brasil que viven en España. Sin embargo, tales diferencias que en Brasil podrían ser motivo de distanciamiento, en el país de inmigración, por el contrario, tienden a ser minimizadas por la situación común de ser inmigrante. Según Cavalcanti (2010: 37), otro dato interesante sobre la inmigración brasileña en España es la diversidad de zonas de origen, aunque en términos absolutos prevalezcan las personas procedentes del sureste brasileño, especialmente de São Paulo y Minas Gerais, se constata una presencia significativa de inmigrantes procedentes de Rodônia y de los Estados de Goiás y Paraná.

También es fundamental entender los flujos migratorios brasileños en España desde la perspectiva de género. En términos generales y de perfil social desde la perspectiva de género es importante destacar un estudio realizado por Cavalcanti (2006) en las ciudades españolas de Barcelona y Madrid en lo cual se constató que son muchas las mujeres brasileñas que eligen ser emprendedoras, siendo esa una posibilidad de movilidad social y alternativa a los sectores de empleos tradicionales reservados a las mujeres inmigrantes (limpieza, cuidado de niños y ancianos, servicios en bares o prostitución). El hecho de optar por la actividad empresarial contribuye a que las emprendedoras consigan obtener una mayor autonomía laboral, mejor estatus social, además de ser un importante factor para repensarse sobre la construcción social de estas inmigrantes como una categoría social

Por otro lado, la preocupación por el tipo de imagen que se presenta de las brasileñas en España se debe al hecho de que el país recibe un gran número de jóvenes víctimas

del tráfico de mujeres. Según la Organización Internacional del Trabajo OIT (2010), en España se calcula que 300 mil mujeres ejercen la prostitución, siendo el 90% mujeres inmigrantes. Ya según las estimativas del Ministerio de Igualdad de España (2010), más de la mitad de estas mujeres proceden del continente americano, sobre todo mujeres brasileñas y colombianas, un perceptual importante de ellas víctimas de la trata y tráfico de personas. La gravedad del problema para las mujeres brasileñas es reforzada por la ONG Cecria (2002) que, con el apoyo de la Organización de los Estados Americanos – OEA – identificó 131 rutas internacionales del tráfico de mujeres brasileñas<sup>38</sup>, siendo España el número uno del ranking con 32 rutas, seguida de Holanda con 11 rutas.

Respecto a las brasileñas que ejercen la prostitución en España, destacamos un estudio relazado por Mayorga (2006). A fin de explicitar la situación de las mujeres prostitutas de Brasil en España, la autora realizó una investigación junto a brasileñas prostitutas en Madrid. El objetivo era analizar cómo estas mujeres que migran a Europa para trabajar como prostitutas están construyendo y reconstruyendo sus identidades. Se trata de una investigación cualitativa donde se realizó una entrevista semi-estructurada y un análisis de contenido de las entrevistas de cinco brasileñas que ejercen la prostitución en Madrid. Se buscó comprender cómo era ser brasileña en España y cuáles eran las representaciones de los autóctonos sobre ellas. A partir de las entrevistadas, se constató que a los clientes les gustaban las brasileñas por ser cariñosas, calientes en la cama, sensuales y muy bonitas, e incluso una de las entrevistas también dijo que ser brasileña era sinónimo de prostitución o de mujer fácil. En este sentido, Piscitelli advierte que es importante tener cuidado con los discursos sobre la prostitución en España: “O trabalho na indústria do sexo está longe de ser a principal ocupação de brasileiras nesse país, mas, nesse cenário, a sexualização que marca as brasileiras também afeta mulheres desvinculadas da indústria do sexo” (Piscitelli, 2010: 16).

La discusión sobre la integración de las brasileñas en el mercado transnacional del sexo está marcada por la construcción sexualizada de la mujer brasileña asociada al color, es decir, a la imagen de las mulatas brasileñas difundida en el exterior. Sin embargo, estas imágenes no reiteran las presentes en Brasil, ni tampoco la compresión de la imagen de la brasileña en muchos contextos, que no siempre está asociada al color de piel, pero muchas veces se asocia a la sensualidad. Piscitelli (2007: 19) sostiene que entender las imágenes sobre Brasil con la

38 De acuerdo con Silva (2002), las tramas del tráfico de personas reproducen las desigualdades sociales en ámbito planetario, siendo las víctimas en mayoría mujeres, entre 13 y 38 años, que viven alguna situación de vulnerabilidad social, cultural o personal.

inserción de brasileñas en el mercado del sexo requiere una atenta observación de los escenarios en los que las convecciones eróticas se materializan pues no es lo mismo la imagen de las mujeres brasileñas en Portugal, que la imagen de las *go-go* en New Jersey.

Como se observó por los datos presentados, el perfil de la comunidad brasileña en España es diverso, aunque existan algunos contextos sociales la presencia de la comunidad brasileña se destacaba en el sector de servicios y las relaciones matrimoniales. Por ese motivo y los demás expuestos, es importante saber cuáles son las imágenes de esa comunidad brasileña diversa que prevalecen en el imaginario de la población autóctona y cómo se dan los procesos de construcción de dichos imaginarios.

## 6.2. Profundizando en el análisis de la imagen de Brasil desde la perspectiva de género

Empezamos la reflexión sobre la imagen de los colectivos brasileños por el mundo a partir de un concepto que consideramos clave para la comprensión de la imagen de los colectivos de Brasil en los diferentes países: el concepto de *tropicalismo*. Ribeiro (2002: 8) trabaja con este concepto de *tropicalismo* pues este término se adecua a la representación del otro de Brasil. El autor explica que la *tropicalidad* está asociada a Brasil desde los primeros momentos de la entrada del país en el mundo capitalista y en el imaginario occidental. Ribeiro expone que es importante destacar la primera narración del imaginario europeo de Brasil para entender el *tropicalismo* y su poder estructurador. Esta narración fue la carta de Pero Vaz de Caminha<sup>39</sup> en 1500, en la que se destacaba el deseo por el cuerpo desnudo de una nativa. “De fato até hoje, o “corpo nu das nativas” prossegue como objeto central da construção de estereótipos sobre o Brasil. O que está em jogo é uma visão do corpo da mulher brasileira que a transforma em puro objeto de desejo” (Ribeiro, 2002: 9).

Ribeiro (2002) cita ejemplos de espacios donde la representación estereotipada de Brasil, sobre todo de la mujer brasileña, sigue presente. Los ejemplos van desde las reproducciones de las propias brasileñas y brasileños en países de acogida de inmigrantes como eventos culturales y publicidad sobre el turismo en Brasil, hasta la representación de las brasileñas y los brasileños en los *mass media*. El autor destaca una investigación que realizó en San Francisco en 2000 donde miembros de la comunidad brasileña en la región protestaron por la asociación de Brasil con la mujer desnuda o con la promiscuidad sexual. “Esta não é uma visão exclusivamente anglo-saxã e se transforma em um problema para diferentes comunidades de migrantes”, advierte Ribeiro (2002: 12).

<sup>39</sup> Pero Vaz de Caminha era el responsable de los comunicados en el barco de Pedro Álvares Cabral cuando el mismo encontró Brasil. Vaz escribió dicha carta al Rey Don Manuel, siendo este considerado el primer documento histórico sobre Brasil.

Para Ribeiro (2002), el *tropicalismo* no se agota en la erotización de Brasil a través del cuerpo de las indias, negras o mestizas. Se presenta en otros ámbitos que van desde la música, sus ritmos y modos de bailar sensuales, hasta la folclorización de características de las brasileñas y los brasileños como la manera de ser asociada a la alegría y la facilidad para relacionarse.

Entre los países que más importancia tienen en la construcción de la imagen de Brasil en el exterior destacamos a Portugal, pues la comunidad brasileña representa hoy en día la primera población de inmigrantes del país. Vitorio (2007) apunta que las brasileñas y los brasileños descubrieron la ruta migratoria hacia Portugal por diferentes motivos y en diferentes épocas. Por ejemplo, en la época de búsqueda de refugio político en Portugal a partir de 1974; la entrada de Portugal en la Unión Europea; o las consecuencias del Plano Collor<sup>40</sup>.

La inmigración de personas de los Países Africanos de Lengua Oficial Portuguesa (PALOP) y de Brasil en Portugal conlleva la reconstrucción de la antigua orden imperial. Este proceso produce consecuencias en la construcción de identidades de la comunidad brasileña en Portugal. Machado (2004: 122) defiende que las identidades son procesos en construcción, nunca inmovilizados y siempre sujetos al juego de poder de la vida cotidiana.

Llevando en cuenta los procesos, Machado (2004) realizó un estudio en 2000 en la ciudad de Porto en Portugal con los inmigrantes pobres de origen brasileño. En este estudio, el autor constató la presencia del *lusotropicalismo* a la portuguesa que opera con una nueva legitimación que no disfraza la jerarquía de las colonias. Así, Brasil empieza a ser reinsertado en el pensamiento portugués en el siglo XX por medio de la figura del mestizo, siendo éste visto desde la óptica racista. Es posible decir que en esta reinsertación, las brasileñas y los brasileños son vistos como un poco mejores que la comunidad negra de los países de África, una vez fueron creados por los portugueses. Por supuesto, este proceso de jerarquización de las colonias influye directamente en la vida de los inmigrantes de Brasil en Portugal, como señala Machado (2004).

<sup>40</sup> Plano Collor es el nombre dado al conjunto de reformas económicas y planos para la estabilización de la inflación criados durante el gobierno del presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992). Entre las medidas del Plano están: bloqueos de las cuentas corrientes, fondos y otros investimentos; control de precios de los productos; sueldos prefijados; aumento y creación de tasas y impuestos. Todo ello, reduce la inflación, pero también genera recesión en el país, aumento del desempleo, cierre de empresas, disminución de la producción del país. Este periodo consiste en la época de mayor recesión económica de la historia de Brasil.

Aún, según Machado (2004), existe una producción de estereotipos de la población de Portugal sobre Brasil, así como de la población de Brasil sobre Portugal. Una vez que los colectivos brasileños migran hasta Portugal, estas dos órdenes de representación son activadas. Todas las experiencias de las brasileñas y los brasileños pasan a ser medidas por el lugar que tiene Brasil en el universo simbólico portugués y por los estereotipos sobre la comunidad portuguesa por parte de la brasileña. Por lo tanto, los inmigrantes de Brasil que actualmente residen en Portugal conviven con estas estructuras simbólicas.

Padilla, Fernández y Gomes (2010) recuerdan otro aspecto importante relacionado a los diferentes estudios sobre inmigración brasileña en Portugal. Según las autoras, dichos estudios llaman la atención para el incomodo que los y las brasileñas sienten respecto a las imágenes representativas de las mujeres brasileñas y las situaciones de las que son víctimas como los estereotipos relacionados a la prostitución. No obstante, Padilla (2009) señala que los estigmas pueden muchas veces ser utilizados a favor de la inserción social.

Por lo tanto, se constata que el universo simbólico portugués está marcado por una imagen estereotipada de la brasileña y el brasileño. Así parte de este colectivo utiliza estos estereotipos para sacar su sustento, aprovechando que el mercado de trabajo europeo está basado en determinadas características de los colectivos de Brasil, los cuales pueden facilitar empleos como camareros, dependientes o músicos. Por lo tanto, Machado (2004) afirma que el hecho de que gran parte de las brasileñas y los brasileños acepten acríticamente las representaciones jerarquizadoras, se basa en que las utilizan para la auto-identificación. Sin embargo, este lenguaje simbólico que une los diferentes colectivos de Brasil es una identidad vacía de sentido por prevalecer los símbolos rasos.

Los conceptos presentados por Maia (1999) en la primera parte del marco teórico sirven de referencia para entender el caso de los brasileños y las brasileñas en Portugal. Según Machado (2004), los y las brasileñas no constituyen una comunidad *a priori* pues son muy diversos. Es decir, no comparten mucho más que la nacionalidad. Lo que comparten es la identidad para el mercado en el país centrada en los estereotipos vacíos de sentido. En otro artículo Machado (2005: 6) al trabajar el caso de brasileñas en Portugal, destaca que la invención de la “brasilidad” radicalmente estereotipada funciona como motor de auto-identificación de estos inmigrantes. La raza es una cuestión importante en la construcción de la identidad de la comunidad brasileña en Portugal. Sin embargo, defendemos que esta construcción de identidad reducida y mercadológica construida en torno a una diversidad de inmigrantes de Brasil, no representa en la práctica las diversas identidades brasileñas. No obstante, el autor también pondera que en el proceso de

construcción de las identidades brasileñas influyen diferentes cuestiones como: clase entre la población inmigrante, la temporalidad de la inmigración, género, ascendencia, color de piel, raza, mercado de trabajo, origen regional y religión. Por lo tanto, una identidad brasileña en realidad esconde una diversidad significativa de identidades que se construyen lentamente en cada contexto migratorio.

Otros estudios realizados en otros países también comprueban la complejidad de los procesos de construcción de las identidades brasileñas durante los procesos migratorios. Por ejemplo, un estudio realizado por García (2007: 380) llama la atención sobre el contexto en el que se dan los procesos de emigración de muchas brasileñas. La autora realizó una investigación, entre 2001 y 2004, con brasileñas en Estados Unidos, Europa y Japón. En total fueron 15 entrevistas en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, además de historias de vida de estas informantes recogidas por medio de *blogs*. A partir de los *blogs*, la autora tuvo acceso a otras diez mujeres de Noruega, Japón, Finlandia, Canadá y Holanda. Las experiencias narradas por las brasileñas que emigraron sugieren una situación de exilio atípico, como exiladas de la cultura. Más que fugitivas del desempleo o de la pobreza, expresan un deseo de desvincularse de la cultura discriminatoria, sexista y opresiva. Por lo tanto, la opción de emigrar de estas mujeres en los flujos migratorios de años 90 está marcada por la voluntad de huir de la discriminación y de la falta de oportunidades en Brasil.

O processo de desintendência é uma via de mão dupla, o próprio estrangeiro já não se reconhece mais e a sociedade hospedeira lhe atribui uma nova identidade, um rotulo no qual, muitas vezes, ele não se reconhece. Assim, os brasileiros tornam-se hispânicos, as mulheres, sambistas e os homens, malandros, criminosos ou terroristas (Garcia, 2007: 384).

Lo que se observa, a partir de lo ya expuesto y de lo que expondremos más adelante, es la constante presencia de los estereotipos. La diferencia es que se puede observar su prevalencia desde diferentes perspectivas teórico-metodológicas y en distintos contextos migratorios. Por ejemplo, un estudio realizado por Ribeiro (1998) en San Francisco – Estados Unidos apunta que las imágenes preconstruidas de Brasil entre los norteamericanos tienden a identificar a Brasil con la *tropicalidad*, dominada básicamente por una matriz carioca y una variante bahiana secundaria mas cada vez más relevante y que se afirma tanto por la música, como por la presencia de la capoeira. Ribeiro (1998) argumenta que la imagen de Brasil en San Francisco, no se debe a la gran cantidad de población negra, sino a determinados imaginarios de Brasil asociados a la “feijoada”, “samba”<sup>41</sup>, energía exuberante y caliente. En este sentido,

41 Freire (1971: 132) advierte que los bailes de carnaval no son iguales en todas las partes de Brasil, como constatado en un estudio cuidadoso del autor sobre los tipos de bailes de carnaval por el país.

el espacio de la representación de la mujer brasileña en este universo es central y tributario de una feminización instrumental del otro subordinado. Ribeiro destaca, por ejemplo, expresiones como “las brasileñas son calientes”, que se aproximan a las imágenes de los medios de comunicación. Así, se construye un imaginario que, muchas veces, se aproxima a las imágenes del Zé Carioca, Carmen Miranda, floresta amazónica, samba y bikini fio-dental. El autor añade a esa perspectiva, partiendo de su análisis de las brasileñas y los brasileños en San Francisco, que dichas imágenes también son reforzadas en muchos casos por la necesidad de las propias brasileñas y brasileños de domesticar el individualismo norteamericano con sus distancias y marcaciones de zonas de interacción rígidas y limitadas.

La imagen de Brasil asociada a estereotipos también puede ser observada en otras localidades como Australia. Rocha (2008) analizó los flujos transnacionales entre Brasil y Australia, donde buscó demostrar que existen intercambios mutuos en ambas direcciones de personas, ideas y bienes. La autora se trasladó a Australia después de los juegos Olímpicos de Sídney y observó el creciente número de inmigrantes y turistas de Brasil. Esta afluencia incrementó la percepción de imágenes de Brasil en Australia, fomentadas por las propias brasileñas y brasileños, por los *mass media* e imágenes de Brasil que circulan por todo el mundo. Aunque la comunidad brasileña sea pequeña en Australia, se hace notar con la presencia de clases de *capoeira*, con sandalias fabricadas en Brasil (Hawaianas), con bebidas (ejemplo guaraná), con música brasileña (el Festival de Sídney dedicó en 2007/2008 la noche de Brasil con presencia de bandas de carnaval). Los australianos entrevistados también reforzaron los estereotipos asociados a Brasil. Para ellos, las brasileñas y los brasileños eran abiertos, cariñosos, alegres y espirituales. Así, cada vez existen más australianos interesados en la cultura brasileña y dispuestos a viajar a Brasil. Por fin, la autora concluye que principalmente los y las jóvenes en Australia, ayudan a difundir una imagen de Brasil que refuerza estereotipos globales como lugar atractivo y alegre en que no faltan fiestas. “Gracias a estos productos, eventos y costumbres, Brasil está adquiriendo una imagen de país cosmopolita a la vez que exótico” (Rocha, 2008: 122).

En el contexto español, la representación de Brasil ya fue objeto de estudio de algunos investigadores en España (Cavalcanti, 2006; Falcone, 2006; Lorite y Cogo 2004; Piscitelli, 2007). En las diferentes investigaciones se hace notar que

la imagen de Brasil en España también está marcada por los estereotipos, siendo posible observar en los resultados de algunos de estos estudios que la imagen de la mujer brasileña también se presenta erotizada y marcada por la sensualidad, lo que muchas veces conlleva a la asociación y creación de un imaginario asociado a determinadas

temáticas, como la prostitución. Cavalcanti (2005) llama la atención sobre algunas peculiaridades que él observó en un trabajo de campo antropológico sobre los colectivos de origen brasileño radicados en la ciudad de Barcelona. En dicho estudio, se analizó la inmigración brasileña en el cotidiano español por medio de diferentes interfaces. A partir del trabajo, se visualizaron diversos elementos que caracterizan la construcción del inmigrante como un “otro imaginado”. El autor destaca que por las ciudades españolas se encuentran símbolos que evocan a Brasil en las calles como camisetas de la selección brasileña de fútbol. Ya Roca (2010), alerta sobre el problema de la imagen erotizada de la mujer brasileña en el contexto español:

[...] resultaría oportuno considerar que el imaginario señalado de erotización de la mujer brasileña ha tenido un efecto profundo en la experiencia de muchas mujeres brasileñas de diferentes estratos sociales cuya realidad, muy a menudo, no se corresponde con el estereotipo de mujer sexualmente disponible, curvilínea y de piel morena, esto es, con la imagen de “mulata gustosa” cultivada por el imaginario sexual de muchos hombres extranjeros. Esta imagen sexualizada de la mujer brasileña, de hecho, puede resultar a la vez una limitación tanto como una suerte de ventaja que las mujeres pueden negociar en su propio favor, en su vida cotidiana e incluso como una forma de “empoderamiento” (Roca, 2010: 79).

Ya en el libro “*Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*”, en el capítulo “La construcción de la identidad y los movimientos transnacionales”, Bianchi, Bonin y Silveira (2008: 49) analizan la percepción de la identidad de los y las entrevistadas sobre las cuestiones identitarias y el sentimiento de pertenencia. Ante ello, se observó que parte de los y las participantes tienen una percepción más esencialista centrada en los estereotipos culturales, tales como que Brasil es un país acogedor, y por otra parte expone una identidad de carácter más plural, más multicultural. En el caso de los y las inmigrantes de Brasil residentes en Barcelona participantes del estudio, destacaron como cualidades propias de Brasil la alegría, la ingenuidad, la honestidad, la pluralidad, la capacidad de adaptación, además de la preocupación por el presente. En otro capítulo del libro, se presentaron resultados que comprobaron que en el imaginario de Brasil de la mayoría de los participantes, tanto los europeos como los latinoamericanos de Brasil, prevalencia el estereotipo de Brasil asociado al tropical. Llama la atención en los resultados que los imaginarios acerca del Rio Grande del Sur o Porto Alegre están formados a partir de otras ciudades brasileñas, sobre todo las más turísticas basadas en el entorno tropical (Marin y Pozobon, 2008: 73)

Como se demostró a partir de algunos ejemplos en este apartado, los modos de representar colectividades de Brasil, en general, se basan en estereotipos, lo que no contribuye a representar las características heterogéneas de las brasileñas y los brasileños que viven en diferentes partes del mundo. Ribeiro (2002) propone que el modo de representar colectividades se puede dividir en dos facetas, una está asociada al hecho de pertenecer a una unidad socio-político-cultural, y la otra son los modos de representar la manera en que los otros pertenezcan o no a un grupo. Por lo tanto, existen diferentes modos de representar las colectividades que van desde el nivel regional, pasando por el nacional y hasta el transnacional. Ribeiro (2002: 8) apunta que cuanto más se distancia del universo de representación, mayor es el grado estereotipificación. Es decir, cuanto menos se conoce de la realidad de Brasil mayor será opción de que los estereotipos prevalezcan en las sociedades de acogida. Precisamente por la importancia de la información en el proceso es importante considerar el papel de los diferentes *mass media* en el mismo.

### 6.2.1. Últimos apuntes sobre la imagen de Brasil en los *mass media* del mundo

Por último, mencionamos unos últimos ejemplos sobre el papel fundamental de los medios de comunicación en la formación de la comunidad imaginada y en la difusión de imágenes de Brasil a nivel mundial.

Uno de los trabajos aún importantes de explicitar es el realizado por Willy Filho (2004) sobre la representación mediática erotizada de las mujeres brasileñas en Portugal. El autor realizó un estudio que constató un exceso de contenidos sobre prostitución que perturbó la imagen de la mujer brasileña en Portugal en 2003, siendo 60% de las 80 noticias analizadas sobre prostitución. Filho (2006), en una investigación empírica semejante a la de 2003, indica que los brasileños y las brasileñas ganaron mayor visibilidad por parte de los medios de comunicación, y no particularmente sobre el tema de la prostitución. En total, el autor analizó 71 noticias sobre brasileños y brasileñas en Portugal exhibidas por los canales RTP1, SIC y TVI, en 2004. Estas noticias fueron divididas en las siguientes categorías: hombre, mujer, ciudadanos brasileños y familia. Sin embargo, aún han prevalecido las noticias desde la perspectiva del género femenino con 42 noticias, siendo 59,15% sobre el tema de la prostitución. Una de las conclusiones del trabajo es que de una manera general los telediarios favorecieron los estereotipos. Además, Filho (2006) concluyó que la imagen de la mujer brasileña aparece asociada a actividades ilícitas y del submundo. Esta imagen, todavía es explotada de maneras diferentes desde la sexualización exagerada al drama social.

Otro factor importante apuntado por Machado (2004) en el caso de los medios de comunicación en Portugal es importante papel de los *mass media* en el país, principalmente las telenovelas. En esta reconstrucción marcada por la influencia de los diferentes factores simbólicos nombrados anteriormente, las brasileñas y los brasileños son vistos como mestizas y mestizos, con determinadas características: ser alegre, simpática(o) y expansiva(o). Los estereotipos sobre las brasileñas y brasileños en Portugal actúan como una prisión para la acción. Entre las importantes imágenes de Brasil en el país, Machado (2004) destaca la imagen sensual y erotizada de las mujeres brasileñas. Este factor conlleva que se lleven a Portugal prostitutas brasileñas en el mercado ilegal del tráfico de personas. Para analizar dicha imagen de las mujeres de Brasil en Portugal, Pontes (2004) realizó un trabajo de campo en Lisboa, de diciembre a julio de 2004, con 18 mujeres inmigrantes brasileñas, tres hombres brasileños y tres portugueses. La autora concluyó que Brasil es un tema actual y popular en Portugal y que, además de la representación del Brasil colonial, existen también nuevas representaciones influenciadas por la facilidad de circulación de bienes culturales como la música y las telenovelas. En el caso de la mujer brasileña, se constató una vez más que se la asocia a la samba, a la sensualidad y a la raza. En el caso de las entrevistadas, ellas demostraron preocupación por la sexualización de la brasileña en la sociedad y los *mass media* de Portugal. Sin embargo, se observó que la misma sexualización está presente entre las propias brasileñas entrevistadas.

Padilla (2007) refuerza que varios autores ya concluyeron que la imagen de la brasileña en el mundo está sexualizada y asociada a la idealidad del cuerpo. Esta globalización de la imagen de la brasileña tiene consecuencias cuando la mujer brasileña sale de Brasil y pasa a ser inmigrante en otro país, teniendo los medios de comunicación un papel importante en estos procesos. “Además de la imagen que existe en Brasil sobre la mujer brasilera, y la idea que sobre ella que tienen los turistas, existen otras imágenes de la mujer brasilera que son proyectadas al mundo exterior desde Brasil: las telenovelas y la publicidad turística” (Padilla, 2007: 5).

Por lo tanto, la asociación que se hace de la mujer brasileña y la prostitución es frecuente en muchos países como Estados Unidos e Italia. Padilla (2007) afirma que en Portugal estas asociaciones son aún más fuertes potencializadas por factores que se retroalimentan como la propia imagen de la mujer brasileña, la percepción de que las brasileñas dominan el mercado del sexo y las noticias de la prensa. En el caso de la prensa, la autora señala que siempre que hay alguna noticia sobre prostitución suelen aparecer brasileñas. Además, Padilla (2007) alerta que justamente por esta constante exposición de la imagen de las brasileñas asociada a la sensualidad, la invisibilidad que es recurrente en los colectivos inmigrantes, en especial las mujeres, se relativiza.

Si bien muchos autores han criticado la invisibilidad de la mujer inmigrante en el fenómeno migratorio, esta invisibilidad puede ser real en cuanto al tratamiento del tema y la consideración de la mujer como sujeto inmigrante, pero no significa que la mujer brasileña en Portugal sea invisible, porque no lo es. En todo caso, aquellas que trabajan como empleadas domésticas, pueden ser invisibles, pero en su conjunto no lo son. Por eso mismo, por ser visibles, es que son objeto de acoso y asedio en el trabajo y en otras esferas de la vida social (Padilla, 2007: 6).

En suma, fueron realizados diferentes estudios sobre la construcción del estereotipo de la mujer brasileña en Portugal, como el trabajo de Cunha (2005) que evidencia el papel de las telenovelas brasileñas en la construcción del imagen de la mujer brasileña en torno la belleza, sensualidad y erotismo, así como el papel de los medios de comunicación para reforzar el estereotipo de la inmigrante que trabaja en la prostitución. También Pontes (2004) demuestra como los *mass media* construyen la representación erótica de la mujer, como ejemplo cita la publicidad del Guaraná Brasil, que presenta mujeres, pájaro tipo de Brasil y fútbol.

Padilla, Fernández y Gomes (2010) recuerdan que se trata de un proceso de refuerzo constante del imaginario occidental relativo al periodo colonial asociado al paraíso. Se busca motivar los viajes de ocio, basados en la imagen de lugares exóticos y eróticos, es decir, como paraísos tropicales. Las autores recuerdan que hasta la década de los ochenta la imagen divulgada en los medios de comunicación era la mujer brasileña como atractivo turístico. A partir de 2003, cambia la política de marketing del Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur – para la desconstrucción de la imagen de Brasil como exótico y erótico. “No entanto, esse imaginário permanece, reforçado pela persistência do turismo sexual europeu, e influência de diversas maneiras a vida das brasileiras em Portugal, como analisarse- á, a seguir” (Padilla, Fernandes y Gomes, 2010: 117).

En el caso del contexto español, Silva (2009: 176) en su tesis doctoral advierte sobre las imágenes que se vinculan a una determinada nacionalidad y destaca el caso de la imagen estereotipada de la mujer brasileña en Europa. Para tal, la autora cita una de las participantes de su investigación donde una brasileña de São Paulo que vive en España no es reconocida como una mujer de Brasil por los autóctonos debido a su color de piel. Silva (2009) defiende que la imagen de Brasil está asociada a la imagen mediatizada de los jugadores de fútbol y de la samba carioca que son ampliamente difundidos en los *mass media* de España, sumado a un imaginario sensual de la mujer brasileña. A pesar de las ponderaciones de la participante, Silva (2009) identificó en las fotos de la entrevistada imágenes que reproducían la sensualidad de la mujer brasileña como, por ejemplo, unas fotos de la participante y su amiga en una fiesta de

carnaval organizada en un bar de Barcelona, así como el *flyer* de la fiesta.

También Gutiérrez y Maldonado (2008: 129) argumentan que los medios de comunicación son importantes en la creación de un imaginario europeo, remarcando como importante no dejar de considerar el papel de las relaciones personales. Precisamente considerando las relaciones personales Cogo, Losa y Wulforst (2008) destacan un problema planteado por los entrevistados brasileños en una investigación realizada en Barcelona, donde los entrevistados alegaron no sentirse reconocidos en los medios de comunicación cuando éstos dan tanta visibilidad a la samba, la playa, el carnaval, la música o el fútbol. Sin embargo, lo que más parecía molestarles es el estereotipo que relaciona al brasileño con una vida sexual intensa. En relación a la percepción de los entrevistados sobre el tratamiento que dan los medios de comunicación al tema de la migración, Cogo, Losa y Wulforst (2008) reconocen que los medios de comunicación juegan un papel creciente como creadores de modelos de raciocinio, organizadores de sentido y en la construcción de la realidad, así que las representaciones mediáticas generan en los receptores imaginarios sociales ampliamente compartidos. Entre las declaraciones del estudio destacamos la siguiente “cuando se retrata al inmigrante brasileño en los medios es para hablar no de inmigración sino para hablar de fiesta o de música o de carnaval, o para hablar, a veces, de sexo, de prostitución, pero no como inmigración [...]” (Cogo, Losa y Wulforst, 2008: 117).

Precisamente por la importancia de la imagen de Brasil en los medios de comunicación de España, desde 2008 hemos realizado un seguimiento de la cobertura mediática sobre Brasil, sobre todo en las cadenas de televisión (Badet 2009). Aunque muchos de los estudios anteriormente citados hayan investigado la recepción mediática de los contenidos sobre Brasil, no existía en España ningún estudio sistematizado desde la perspectiva de análisis de contenido sobre la comunidad brasileña en los medios de comunicación en España. Por ello, el trabajo de Badet (2009), puede ser considerando un estudio de referencia para fundamentar los análisis cualitativos sobre la recepción mediática en España, una vez que cuantitativamente este trabajo comprobó que la imagen de Brasil, en 2008 y 2009, en los telediarios de algunas cadenas de televisión de España, en la internet y en algunos periódicos prevalecían los estereotipos de Brasil, destacando la asociación de la mujer brasileña con la prostitución.

Como se verá en el próximo capítulo, los primeros análisis presentados por Badet en 2009 tienen continuidad en 2011, lo que nos conlleva a constatar una prevalencia de la representación estereotipada de Brasil, pese a que también encontramos en los medios de comunicación algunas tentativas de tratamiento informativo más amplio, tanto de la comunidad brasileña en España, como de la sociedad y cultura brasileña.



## SEGUNDA PARTE

Investigación de Campo

## CAPÍTULO VII

### LA REPRESENTACIÓN DE BRASIL EN LOS *MASS MEDIA* DE ESPAÑA

**E**n el presente capítulo presentamos algunos ejemplos del tratamiento informativo de los y las brasileñas en los medios de comunicación de España observados durante el transcurso de nuestra investigación. Los consideramos relevantes para complementar y añadir nuevas perspectivas respecto a la construcción del imaginario de Brasil y de las mujeres brasileñas. Además, en este apartado también se muestra un análisis cualitativo detallado de los materiales mediáticos seleccionados para el trabajo de campo realizado con los y las alumnas de los Centros de Enseñanza. Parte de los resultados presentados en este capítulo fueron publicados y defendidos por primera vez en el Trabajo de Investigación del Doctorado de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona con el título “Televisión y construcción del imaginario de la mujer brasileña en España: propuesta de una metodología de análisis multidimensional” (Badet, 2009).

#### **7.1. Metodologías utilizadas: del análisis de contenido al análisis del discurso**

El trabajo de investigación fue resultado de un estudio de análisis de contenido mediático desde la perspectiva de género realizado por la investigadora durante los años de 2008 y 2009. Para recoger las informaciones y datos necesarios para observar las noticias sobre Brasil y mujeres brasileñas presentadas en los medios de comunicación de España, la investigadora participó del estudio “Tratamiento informativo de la inmigración en España – 2008” (Lorite, 2008). A partir de la base de datos general del estudio, la investigadora observó específicamente el tratamiento mediático de los colectivos de Brasil<sup>42</sup>. La participación en dicha investigación, junto a los estudios de otros casos realizados por la investigadora, permitió presentar un panorama concreto de algunas representaciones recurrentes de Brasil desde la perspectiva de género presente en los medios de comunicación de España.

---

42 La investigación del grupo *Migracom 2008*, financiada por la Dirección General de Integración de los Inmigrantes, Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, analizó el tratamiento informativo de noticias recogidas de, 1 de marzo a 30 de noviembre de 2008, en once telediarios de tarde-noche. Dicha muestra se analizó desde una perspectiva general, sin análisis cualitativos específicos por colectivos y sus países de origen.

Para realizar este análisis partimos de la siguiente metodología, en primer lugar, se examinaron los datos presentados en el estudio *Migracom* a fin de observar el grado de importancia de los colectivos de Brasil en la muestra total de informativos, de donde fueron extraídas las noticias sobre el país. Posteriormente, medimos la importancia que las noticias específicas de Brasil tenían en el total de la muestra del estudio *Migracom 2008*. Además, estos datos generales posibilitaron una profundización en el estudio de las diferentes posibilidades de representación de los géneros, lo que nos llevó a constatar la dificultad de las emisoras de televisión de la muestra estudiada para trabajar los temas a partir de la perspectiva de género de una manera equilibrada.

En este análisis se observaron las once cadenas de televisión del estudio (cinco cadenas estatales, *Antena 3, Cuatro, La Sexta, Tele 5, TVE* y seis cadenas autonómicas, *Canal Sur, Canal 9, ETB-1, Tele Madrid, TVG, TV3*) para estudiar las observaciones generales de los géneros. Seguidamente se propuso una aproximación desde la perspectiva de género en la muestra por medio del análisis de los temas, número de noticias y los principales países asociados a determinadas temáticas a partir de la variable de género. Estas observaciones posibilitaron una aproximación aún más estrecha de las diferencias de género, como ya ha sido tratado en diversos trabajos (Diéz, 2005; Nash, 2007; Rodal, 2007; Sallé, 2006).

En este trabajo optamos en seguir algunas de las metodologías de análisis del estudio *Migracom*, ya que parte de las informaciones utilizadas salieron de la base de datos del estudio. En este sentido, es importante destacar algunos conceptos utilizados. En primer lugar, la determinación del tiempo de la noticia está en minutos/segundos, que se contabiliza desde la introducción de la información hasta el paso a un nuevo tema. Las temáticas se dividieron por bloques temáticos a partir de un análisis previo de los principales temas presentes en las cadenas, siendo las temáticas principales: Política, Economía, Actos Delictivos, Violencia Social, Racismo y xenofobia, Llegadas, Integración y Otros temas. En el caso de la variable género, la dividimos de la siguiente manera: género masculino o femenino, en singular o plural, tanto en los discursos orales textuales, como en el visual (Lorite, 2008).

Después del análisis general de la muestra, se realizó un acercamiento cualitativo de los casos más relevantes para los objetivos de este trabajo. Para tal, centramos el análisis en las cinco cadenas estatales y la autonómica catalana, *TV3*. Este hecho se debió a que dichas cadenas son las emisoras cuyos contenidos llegan a diario a los receptores participantes del estudio de recepción mediática de la

presente tesis. Por lo tanto, el análisis de las imágenes y textos de las noticias de algunos casos concretos de dichas cadenas ha contribuido para comprender los posibles imaginarios de Brasil y de las mujeres brasileñas que se podría observar en los participantes de la investigación. Por supuesto, algunos ejemplos de noticias interesantes observados en las otras cadenas autonómicas también fueron destacados a medida que valoramos que dichos ejemplos también podrían haber sido encontrados en la muestra de cadenas estatales y en *TV3*. En estos ejemplos observamos al detalle las temáticas, las denominaciones y la imagen de los brasileños y brasileñas presentados en las noticias.

En este capítulo también se contemplaron ejemplos puntuales de noticias y/o casos interesantes observados en los medios de comunicación por la investigadora en 2008, 2009 y 2010 (televisión prensa, internet y publicidad). El objetivo era que esos ejemplos puntuales complementasen los resultados cuantitativos y cualitativos, ya que la muestra de noticias del estudio *Migracom 2008* tan solo contemplaba noticias sobre colectivos inmigrantes de Brasil, siendo que la representación de Brasil en los medios de comunicación en España no se limita a la inmigración. También se desarrollaron algunos análisis comparativos de determinadas noticias que han salido en los medios de comunicación de España. La comparación de noticias divulgadas en Brasil y en España sobre la misma temática permitió un análisis crítico de las diferentes maneras de informar de un hecho social considerando la sociedad para la cual la información es transmitida.

Mediante la consideración de los datos generales sobre la cobertura de Brasil en los medios de comunicación de España propusimos un análisis desde la perspectiva de género. Un análisis más profundizado y cualitativo que consideró los resultados de los trabajos realizados previamente sobre medios de comunicación y género en España. La finalidad del hecho propuesto fue posibilitar el examen a partir de una visión crítica el papel de los *mass media* (en concreto del medio televisivo) en la formación de valores sociales, partiendo del tratamiento mediático de los géneros en la muestra analizada. Asimismo, observamos las implicaciones que esos tratamientos pueden tener en la sociedad. En este sentido, consideramos dos aspectos centrarles en esta etapa del trabajo: por una parte, los estudios de *Análisis Crítico del Discurso* (Van Dijk, 1997); por otra parte, se consideraron los estudios que trabajan de manera cualitativa las implicaciones que las posibles representaciones estereotipadas en la sociedad y medios de comunicación, sobre todo las mujeres, pueden tener en la construcción de los imaginarios sociales (Diéz, 2005; Nash, 2007; Ferin Cunha, 2006; Rodal, 2007).

El objetivo de ese análisis cualitativo es observar los aspectos más subjetivos y delicados que las imágenes y textos sobre Brasil presentados en los medios de comunicación pueden ofrecer a la comprensión de Brasil, y profundizar posteriormente sobre la identificación de las brasileñas.

## 7.2. La importancia mediática de Brasil como país de inmigración en España

La elección de trabajar con una muestra de noticias que relacionaba a los brasileños y las brasileñas con la inmigración en España está justificada por el incremento de la inmigración brasileña en los últimos años en el país. Según datos sobre los países de origen de la población extranjera en España, Brasil se encontraba en la 14ª posición del ranking nacional presentando 115.390 (2,2%) del total de extranjeros en España en 2008. Sin embargo, si examinamos los países con mayor incremento relativo, Brasil se encontraba en tercer lugar con un incremento del 28%, es decir, la población brasileña había aumentado de 90.161 en 2007 a 115.390 en 2008 (INE, 2008).

Probablemente influenciados por este crecimiento, los *mass media* empezaron a considerar a Brasil desde la perspectiva migratoria, como se observó en la muestra analizada del 2008, sobre todo a partir de algunos enfoques temáticos. En este sentido, la primera constatación importante que se hizo al analizar la muestra fue que Brasil se destacó como un país de referencia al comunicar informaciones relacionadas con colectivos inmigrantes en España durante 2008, como demostraremos en las próximas páginas.

Como ya expusimos anteriormente, el análisis desde la perspectiva de los colectivos de Brasil como inmigrantes se basó en los datos generales del estudio *Migracom* 2008<sup>43</sup>. Pero, en este trabajo, nos centramos tan solo en las noticias transmitidas por las once cadenas de televisión de la muestra relativas a los colectivos de inmigrantes de Brasil. Sin embargo, antes de profundizar en dicha muestra, vale destacar algunos de los resultados del estudio *Migracom* relevantes para comprender la importancia de la muestra de noticias de Brasil, así como las similitudes y diferencias que podríamos encontrar con otros colectivos inmigrantes.

43 El grupo *Migracom* analizó, de 1 de marzo a 30 de noviembre de 2008, en los principales informativos de tarde-noche las noticias sobre colectivos inmigrantes. La proporción de noticias informativas sobre inmigración resultó en: 1.573 (31:41:02 horas de duración) en las cinco cadenas estatales; 2.107 noticias (39:03:45 horas) en las seis cadenas autonómicas; 587 noticias (12:15:17 horas) en las radios estatales (*Cadena Ser*; *Cope*, *RNE* e *Onda Cero*), además de 6.409 noticias en 31 periódicos de prensa de pago y otras 1.705 noticias en 18 periódicos en la prensa gratuita.

Según Lorite (2008), una de las conclusiones del Informe *Migracom* fue que existían cada vez más noticias asociadas a los conflictos, actos delictivos y violentos que implicaban a la población inmigrante como agresora y/o víctima. Estos sujetos no se presentaban como personas con nombres y apellidos, sino que eran presentados por sus países de origen. Al analizar los aspectos específicos de las televisiones, se destacó que el promedio de tiempo dedicado en las cinco cadenas estatales a la inmigración en 2008 fue del 4,5%. En las autonómicas el promedio fue de 4,2%. Entre las cadenas, *Tele 5*, fue la que dedicó más tiempo a la inmigración en su telediario de tarde/noche, un total del 7% de media durante el periodo de análisis. Sin embargo, el tiempo dedicado a la inmigración no significó mayor participación de los inmigrantes en las noticias, al contrario, el estudio constató que las cadenas televisivas estatales y autonómicas destinaron menos tiempo a las fuentes informativas inmigrantes que a las no inmigrantes. Con respecto a las temáticas preferentes de cada cadena, el estudio concluyó que “de entre las informaciones sobre inmigración, a la que le destinan más tiempo las cadenas televisivas es a aquella referente a actos delictivos, en concreto, tres de cada diez minutos. Le siguen el bloque político, y después los de violencia social y las llegadas a España” (Lorite, 2008: 7).

Al observar los aspectos específicos de género, el Informe *Migracom* señala que las televisiones estatales y autonómicas priorizaron el uso genérico de los inmigrantes de manera textual y visual en las noticias analizadas. Sin embargo, cuando se decidió mencionar los géneros, tanto en la imagen como en el texto, se mencionaron más a los hombres que a las mujeres (Lorite, 2008: 10). Por lo tanto, la inmigración en la televisión se presentó más masculina que femenina, hecho que no corresponde a la realidad social de la inmigración en España que presenta números aproximados de hombres y mujeres inmigrantes, aunque hay países de origen, como es el caso de Brasil, que poseen más mujeres inmigrantes en España que hombres.

### 7.2.1. El espacio televisivo destinado a los inmigrantes de Brasil en España

Para analizar el espacio televisivo destinado a los inmigrantes de Brasil en España, utilizamos como criterio la denominación por el país de origen. Para tal, observamos el número de noticias donde los informativos mencionaron “Brasil, brasileños, un brasileño, una brasileña, una mujer brasileña, un inmigrante brasileño”, además de otras variaciones observadas. Es importante señalar que existieron muchas noticias donde fueron mencionados varios países de origen de inmigrantes, incluyéndolas también como componentes de la muestra de este análisis. A continuación se destacan dos ejemplos:

05/07/08 – *ETB-1* – **Presentación:** 5.000 personas han asistido a la final del Mundialito de la Inmigración en el estadio de San Mamés, que han disputado las selecciones de Brasil y Bolivia, con victoria para los segundos por 2 tantos a 0.

06/09/08 – *La Sexta* – **Presentación:** 5 millones de dólares ofrecían por Edgar Vallejo Guarín, uno de los narcotraficantes colombianos más buscados en todo el mundo. Lo detuvieron en Madrid y ahora EEUU pide su extradición. Por otro lado, la policía ha detenido en barajas a un brasileño con más de 5 kilos de cocaína escondidos entre su ropa.

Por otra parte, para demostrar la importancia de las noticias de Brasil en la muestra general, se realizó una comparación de la cantidad de noticias que especificaron colectivos brasileños con la misma información sobre otros países. Para definir cuáles eran los países con mayor número de extranjeros en España y realizar un paralelismo con los colectivos brasileños, se observaron los datos del Instituto Nacional de Estadística - INE. A partir de esto, se examinó el número de veces que aparecieron mencionados en las noticias inmigrantes de los países con mayor número poblacional en España<sup>44</sup>. La conclusión a la que se llegó fue que, a pesar de ser el decimocuarto país del *ranking* en número de inmigrantes de España, en la muestra las noticias relacionadas con Brasil ganaron protagonismo mediático. Por ejemplo, en el caso de las cadenas estatales, las noticias sobre Brasil estuvieron más presentes en el promedio de las cadenas (3,2%), que las noticias de inmigrantes del quinto país del *ranking*, Colombia (promedio del 1,2%), además de presentar valores próximos del tercer país, Ecuador (4,1%). Al observar las cadenas autonómicas se constató también un protagonismo de Brasil que presentó un promedio de 8,7%, siendo la media de Colombia de 4,7% y de Ecuador de 13,2%. Sin embargo, al observar la cadena *TV3*, constatamos que fueron pocas las noticias informativas de la *TV3* que dedicaron espacio a los colectivos de Ecuador, Colombia y Brasil.

44 Según los datos del INE, el primero en el *ranking* es Rumanía (14% del total de extranjeros en España), el segundo Marruecos (12,3%), el tercero Ecuador (8%) y el quinto Colombia (5,4%). Brasil se encuentra en decimocuarto lugar en el *ranking* representando el 2,2% (INE, 2008). Se aparto de esa micro muestra el cuarto país del *ranking*, Reino Unido, pues el tipo de cobertura de los colectivos de ese país (miembro de la Unión Europea) suele ser distinto no ofreciendo un análisis comparativo adecuado.

**Tabla 1 – Noticias países de origen/ estatales y autonómicas**

Análisis comparativo de noticias sobre inmigración por países de origen						
País	Antena 3	Cuatro	La Sexta	Tele 5	TVE	Total
Marruecos	26	22	7	33	38	126
	0:32:26	0:20:08	0:08:30	0:41:26	0:51:44	2:34:14
	8,6%	7,7%	5,2%	9,0%	11,7%	9,1%
Rumania	31	18	14	51	35	149
	0:53:43	0:19:17	0:12:59	1:05:56	0:49:46	3:21:41
	14,3%	7,4%	8,0%	14,3%	11,3%	11,8%
Ecuador	10	8	6	16	12	52
	0:13:33	0:12:20	0:06:22	0:24:03	0:13:37	1:09:55
	3,6%	4,7%	3,9%	5,2%	3,1%	4,1%
Colombia	3	3	3	2	6	17
	0:03:22	0:01:32	0:02:22	0:02:29	0:09:55	0:19:40
	0,9%	0,6%	1,5%	0,5%	2,2%	1,2%
Brasil	6	5	4	16	10	41
	0:08:17	0:05:34	0:03:06	0:23:53	0:13:25	0:54:15
	2,2%	2,1%	1,9%	5,2%	3,0%	3,2%
<b>Total de noticias citan países de origen</b>	<b>295</b>	<b>247</b>	<b>136</b>	<b>373</b>	<b>347</b>	<b>1398</b>
<b>Total de noticias del estudio</b>	<b>6:15:44</b>	<b>4:21:04</b>	<b>2:42:54</b>	<b>7:42:02</b>	<b>7:20:57</b>	<b>28:22:41</b>
<b>Total de noticias del estudio</b>	<b>325</b>	<b>280</b>	<b>167</b>	<b>407</b>	<b>394</b>	<b>1573</b>
<b>Total de noticias del estudio</b>	<b>6:51:10</b>	<b>4:55:22</b>	<b>3:16:16</b>	<b>8:23:59</b>	<b>8:14:15</b>	<b>31:41:02</b>

Análisis comparativo de noticias sobre inmigración por países de origen							
País	Canal 9	Canal Sur	ETB 2	TeleMadrid	TV3	TVG	Total
Marruecos	23	41	12	26	16	36	154
	0:25:30	0:46:34	0:11:59	0:33:09	0:23:14	0:37:25	2:57:51
	7,1%	11,2%	6,5%	7,4%	9,4%	9,1%	28,3%
Rumania	36	17	11	50	18	25	157
	0:41:45	0:19:02	0:14:51	1:04:35	0:26:53	0:20:49	3:07:55
	11,6%	4,6%	8,0%	14,4%	10,9%	5,1%	29,9%
Ecuador	15	11	7	18	3	11	65
	0:26:31	0:11:36	0:11:23	0:21:37	0:01:40	0:10:10	1:22:57
	7,4%	2,8%	6,1%	4,8%	0,7%	2,5%	13,2%
Colombia	5	3	4	4	2	9	27
	0:05:19	0:03:35	0:04:35	0:05:04	0:02:37	0:08:26	0:29:36
	1,5%	0,9%	2,5%	1,1%	1,1%	2,1%	4,7%
Brasil	4	10	4	12	1	12	43
	0:06:05	0:14:00	0:05:08	0:11:05	0:01:22	0:16:41	0:54:21
	1,7%	3,4%	2,8%	2,5%	0,6%	4,1%	8,7%
<b>Total de noticias citan países de origen</b>	<b>335</b>	<b>353</b>	<b>174</b>	<b>400</b>	<b>184</b>	<b>401</b>	<b>1847</b>
<b>Total de noticias del estudio</b>	<b>5:58:53</b>	<b>6:56:46</b>	<b>3:05:11</b>	<b>7:29:34</b>	<b>4:07:18</b>	<b>6:49:56</b>	<b>10:27:38</b>
<b>Total de noticias del estudio</b>	<b>368</b>	<b>410</b>	<b>199</b>	<b>463</b>	<b>214</b>	<b>453</b>	<b>2107</b>
<b>Total de noticias del estudio</b>	<b>6:26:49</b>	<b>7:56:14</b>	<b>3:24:39</b>	<b>8:35:26</b>	<b>4:50:50</b>	<b>7:49:47</b>	<b>39:03:45</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio *sobre el "Tratamiento Informativo de la Inmigración en España - 2008"* - Migracom/UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, MTIN.

Mediante los datos presentados, se constató que Brasil fue un país importante en la muestra total de noticias, ya que presentó un porcentaje alto de informaciones que especificaron estos colectivos de inmigrantes, aproximándose a los datos de países líderes de número de inmigrantes en España como Ecuador.

Además, los datos presentados señalaron que la muestra de noticias de Brasil se componía de 41 unidades en las cadenas estatales y otras 43 en las cadenas autonómicas, alcanzando un total de 84 noticias durante 2008. En el caso de las cadenas estatales, se examinaron 41 noticias sobre brasileños y brasileñas en España, resultando la cadena con mayor número de noticias *Tele 5* con un total de 16 noticias (39% del total de noticias de Brasil), seguida de *TVE* con 10 (24,4%), *Antena 3* con 6 (14,6%), *Cuatro* con 5 (12,1%) y *La Sexta* con 4 (9,7%). Ya en las cadenas autonómicas fueron encontradas 43 noticias sobre brasileños y brasileñas en España. Las cadenas *TVG* y *TeleMadrid* fueron las que presentaron mayor número de noticias de ese colectivo, 12 noticias en cada una. Sin embargo, la cadena *TVG* dedicó más tiempo informativo a sus 12 noticias con un total de 16 minutos y 41 segundos.

Estos datos señalaron la existencia de diferencias de tiempo dedicado a las noticias sobre Brasil, tanto entre las emisoras estatales como las autonómicas, resultando importante observar cuáles eran las informaciones seleccionadas en cada una de esas cadenas para comprender las pautas que se destacaron en cada uno de esos espacios.

### 7.2.2. Temáticas, fuentes y denominaciones en las noticias de Brasil

Al analizar los enfoques temáticos de las noticias sobre Brasil se constató que siguieron la tendencia observada por el estudio *Migracom* 2008 de concentrarse en pocos temas. Se ofreció mucho espacio informativo a la violencia de género, actos delictivos y prostitución. Además, llamó la atención el elevado número de noticias relacionadas con la adopción de medidas de control de la inmigración. Esas noticias se referían en su totalidad al caso “Polémica en los aeropuertos de Brasil y España”, resultando el caso de Brasil con mayor número de noticias de la muestra, un total de 22.

Entre las cadenas estatales, *Tele5* fue la que ofreció más tiempo informativo y más noticias sobre Brasil con 16 noticias. Sin embargo, la gran cantidad de noticias en las cadenas no se reprodujo en la diversidad de temáticas, ya que se presentaron tan solo seis enfoques temáticos en las cadenas, siendo la mayoría de noticias centradas en dos temáticas: adaptación de medidas de control (12) y violencia de género (13). A partir de estos datos, también se constató la no existencia en las estatales de ninguna noticia que no relacionase los y las brasileñas a problemas sociales como tráfico de drogas y violencia de género.

Al analizar las cadenas autonómicas se percibió un pequeño incremento en relación al número de temáticas dedicadas a los colectivos de Brasil con respecto a las estatales. En esta muestra encontramos tres noticias que no relacionaron los colectivos brasileños a problemas sociales, sino que los representaron como inmigrantes emprendedores, integrados en el deporte y capaces de pronunciarse en las propuestas de los partidos políticos. Sin embargo, siguieron sobresaliendo las noticias que asociaron los inmigrantes a la violencia de género y otros actos delictivos, además de adaptación de medidas de control. La más concentrada en un tema fue *TeleMadrid*, que presentó 6 noticias destinadas a informaciones sobre violencia de género. Por otra parte, destacamos que *TV3* que sólo presentó 1 noticia relativa a Brasil.

En las cadenas estatales las fuentes más presentes fueron las ciudadanas con un promedio del 33,9%. Ya los y las brasileñas como fuente informativa estuvieron presentes de manera significativa en las noticias analizadas, con un promedio del 25,8%. Este dato dista de los datos generales de los recogidos en el *Migracom* donde, en general, junto a las fuentes ciudadanas están las fuentes políticas, que en el caso de la muestra de Brasil sólo representaron un 17,3% del tiempo. Después del análisis de las noticias, constatamos que esta importante presencia de fuentes inmigrantes de Brasil se debió en gran parte al caso “Polémica en los aeropuertos de Brasil y España”. Ya en las noticias relativas a violencia de género y prostitución, la participación de fuentes inmigrantes disminuyó, aunque se mostró presente en muchos casos, como presentaremos más adelante. También es importante señalar que la cadena estatal que dedicó más espacio a fuentes inmigrantes de Brasil fue *Cuatro* (64% del tiempo) y la con menos tiempo a estas fuentes fue *La Sexta* (14,3%).

Tabla 2 – Fuentes brasileñas en las noticias de Brasil/ Estatales

Análisis tiempo destinado fuentes de Brasil						
Cadenas Estatales						
Fuentes	Antena 3	Cuatro	La Sexta	Tele 5	TVE 1	Total
Fuentes brasileñas	0:00:33	0:00:48	0:00:03	0:00:47	0:00:29	0:02:40
	29,5%	64,0%	14,3%	22,0%	14,6%	25,8%
Otras fuentes	0:01:19	0:00:27	0:00:18	0:02:47	0:02:49	0:07:40
	70,5%	36,0%	85,7%	78,0%	85,4%	74,2%
<b>Total</b>	<b>0:01:52</b>	<b>0:01:15</b>	<b>0:00:21</b>	<b>0:03:34</b>	<b>0:03:18</b>	<b>0:10:20</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio sobre el “Tratamiento Informativo de la Inmigración en España 2008”. *Migracom*/UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, MTIN.

Los datos analizados en las cadenas autonómicas sobre las fuentes se aproximaron a los observados en la muestra de cadenas estatales. Así resultaron las fuentes de brasileños y brasileñas como la segunda más presente, con un 22,6%. Las primeras fuentes con más espacio informativo también siguieron siendo las fuentes ciudadanas (promedio de 30,8%). Sin embargo, las terceras fuentes con espacio informativos pasaron a ser las fuentes de cuerpos de seguridad, 16,5%, valor que se concentraron entre las cadenas *Canal 9*, *TeleMadrid* y *TVG*. En los análisis, se verificó que la gran presencia de las fuentes de cuerpo de seguridad se concentró en las noticias sobre actos delictivos y criminales.

**Tabla 3 – Fuentes brasileñas en las noticias de Brasil/ Autonómicas**

Análisis tiempo destinado fuentes de Brasil Cadenas Autonómicas							
Fuentes	Canal 9	Canal Sur	ETB 2	TeleMadrid	TV3	TVG	Total
Fuentes brasileñas	0:00:06 17,6%	0:00:36 19,8%	0:00:00 0,0%	0:00:13 11,0%	0:00:12 100,0%	0:00:56 32,2%	0:02:03 22,6%
Otras fuentes	0:00:28 82,4%	0:02:26 80,2%	0:00:25 100,0%	0:01:45 89,0%	0:00:00 0,0%	0:01:58 67,8%	0:07:02 77,4%
Total	0:00:34 100%	0:03:02 100%	0:00:25 100%	0:01:58 100%	0:00:12 100%	0:02:54 100%	0:09:05 100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio *sobre el "Tratamiento Informativo de la Inmigración en España 2008"*- Migracom/UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, MTIN.

En relación a la denominación de los colectivos de Brasil, tanto en las cadenas estatales como autonómicas, los telediarios priorizaron la denominación por el país de origen un promedio de más del 50%, seguido de la denominación con la raíz "migrante" (inmigrante, migrante, emigrante), siendo pocas las veces que utilizaron denominaciones como ciudadanos o extranjeros. Este análisis de las denominaciones nos permitió observar el uso conjunto de las expresiones y, consecuentemente, comprender el contexto en el que las denominaciones de los inmigrantes brasileños(as) fueron utilizados y las posibles consecuencias en la construcción de la imagen de los involucrados en las informaciones noticiadas.

Para ejemplificar el tema, destacamos algunos ejemplos. Los primeros ejemplos que destacamos hacen referencia a la muestra de noticias del caso de "Polémica en los aeropuertos de Brasil y España", donde se encontraron muchas noticias que veían a los y las brasileñas, no sólo como inmigrantes, sino también como viajeros y ciudadanos. Por otro lado existieron algunas noticias que los denominaron o asociaron con la inmigración ilegal.

12/03/08 – *Canal 9* - **Presentación:** Tres españoles han vuelto a España sin entrar a Brasil. El gobierno brasileño ha respondido así a los numerosos compatriotas a los que se les ha prohibido entrar en España.

12/03/08 – *Cuatro*- **Presentación:** Brasil está muy molesto con el trato que España da a los viajeros brasileños.

13/03/08 – *La Sexta* – **Reportero:** España niega cualquier trato discriminatorio hacia los brasileños. Se trata de cumplir con el espacio Sheing. **Fuente – Trinidad Jiménez – secretaria de España:** Si hay un incremento de llegadas porque hay 56 vuelos semanales procedentes de Brasil, pues también hay un tanto por ciento de personas que si no cumplen los requisitos pues no son admitidos en la frontera. **Reportero:** Hasta 60 mil brasileños llegaron a Barajas entre enero y febrero de ese año. Sólo un uno por ciento fue deportado. Muchas de ellas eran mujeres vinculadas a redes de prostitución.

El comentario final del último ejemplo (mujeres asociadas a red de prostitución), nos llamó la atención por la tendencia de utilizar denominaciones en noticias de cuestiones complejas fuera de un contexto explicativo. Este factor estuvo presente en muchos de los casos de las noticias sobre prostitución que asociaron este problema social directamente a las brasileñas.

29/10/08 - *TVG* - **Presentación:** La policía ha desmantelado una red que traía mujeres brasileñas a España para explotarlas sexualmente. Les prometían trabajo como camareras en hoteles, pero al llegar a España las obligaban a prostituirse bajo amenazas de muerte.

02/10/08 – *Tele5* - **Presentación:** En Villanueva del Fresno, Badajoz, la presencia de un club de alterne pensado para clientes portugueses ha generado un serio conflicto en ese pueblo fronterizo. Las mujeres se quejan de que al burdel empiezan a ir los hombres del pueblo atraídos por el encanto de cuarenta chicas brasileñas.

Los actos delictivos, principal pauta que encontramos en la muestra de noticias de Brasil, también fueron marcados por denominaciones padrones como: delincuentes y falsificadores.

18/03/08 – *TVG* - **Presentación:** La policía desarticuló una red de falsificadores que facilitaba documentación portuguesa a ciudadanos brasileños para que pudieran quedar a trabajar en España. Cuerpo noticia: Todos los detenidos son de nacionalidad brasileña, tanto los presuntos

autores de las falsificaciones como las personas que adquirieron los falsos documentos.

04/04/08—Antena 3- **Presentación:** Detenidos en Salamanca los atracadores de dos entidades bancarias en Gerona. Fueron identificados gracias a las cámaras de seguridad. Los delincuentes son de nacionalidad brasileña.

Los ejemplos demostrados sirvieron como primer acercamiento cualitativo de las denominaciones observadas en la muestra, las cuales explicamos dentro de los contextos y casos elegidos para el análisis.

### 7.2.3. Análisis desde la perspectiva de género: el protagonismo de las mujeres brasileñas en las noticias

En la muestra de un total de 84 noticias sobre Brasil donde los y las brasileñas figuraron como inmigrantes fue fundamental observar la representación de los géneros, puesto que los resultados de este estudio fueron distintos de las conclusiones presentadas por el *Migracom*, que constató un protagonismo masculino de la inmigración en 2008 en España (Lorite, 2008). En el caso de Brasil, se percibió una inversión de la perspectiva de género, siendo las mujeres brasileñas las principales fuentes y no los hombres, en las noticias donde se especificaron los géneros.

En las emisoras estatales, 14 noticias citaron textualmente al género femenino<sup>45</sup>. De estas, 3 (7,3%) lo hicieron como femenino singular y las otras 11 (26,8%) como femenino plural. En cuanto al género masculino, fueron solamente 5 (12,2%) las noticias en el masculino plural. Es decir, las estatales, cuando mencionaron el género de Brasil, priorizaron hacerlo en las noticias asociadas a las brasileñas. La situación se repitió en las autonómicas, siendo mayor la presencia de noticias del género femenino, aunque el promedio de la presencia textual del género masculino aumentó un poco.

En la presentación visual de los colectivos de inmigrantes de Brasil<sup>46</sup>, los valores fueron muy aproximados a los observados en el texto. Las cadenas estatales presentaron un promedio de 11 noticias (26,9%) donde aparecieron imágenes

45 Se entiende por citar textualmente al género cuando las noticias mencionan en su texto palabras que especifican el género. Por ejemplo, “una mujer brasileña de 25 años”.

46 Por la presencia visual se entiende las noticias donde aparecen imágenes de hombres o mujeres brasileñas, siendo el singular cuando aparece tan sólo un hombre o mujer y plural cuando aparecen varios brasileños o brasileñas.

de mujeres de Brasil, siendo la mayoría, 9 (22%), imágenes de varias mujeres relacionadas con la información. Las cadenas autonómicas siguieron la misma tendencia con un promedio de 10 noticias (23,3%) donde aparecieron mujeres brasileñas, como observamos en las tablas 4 y 5.

Tabla 4 – Géneros en las noticias de Brasil (Visualmente)/ Estatales

Análisis tiempo destinado visualmente a los géneros						
Noticias de Brasil						
Género	Antena 3	Cuatro	La Sexta	Tele 5	TVE 1	Total
<b>Ambos/Genérico</b>	1 0:01:52 16,7%	2 0:03:19 40,0%	1 0:01:27 25,0%	3 0:03:49 18,8%	3 0:04:52 30,0%	<b>10</b> <b>0:15:19</b> <b>24,4%</b>
<b>Femenino plural</b>	1 0:01:35 16,7%	1 0:00:26 20,0%	0 0:00:00 0,0%	6 0:10:59 37,5%	1 0:00:32 10,0%	<b>9</b> <b>0:13:32</b> <b>22,0%</b>
<b>Femenino singular</b>	0 0:00:00 0,0%	1 0:01:18 20,0%	0 0:00:00 0,0%	1 0:01:24 6,3%	0 0:00:00 0,0%	<b>2</b> <b>0:02:42</b> <b>4,9%</b>
<b>Masculino plural</b>	2 0:02:00 33,3%	0 0:00:00 0,0%	0 0:00:00 0,0%	2 0:01:24 12,5%	1 0:01:47 10,0%	<b>5</b> <b>0:05:11</b> <b>12,2%</b>
<b>Masculino singular</b>	0 0:00:00 0,0%	0 0:00:00 0,0%	1 0:00:36 25,0%	0 0:00:00 0,0%	0 0:00:00 0,0%	<b>1</b> <b>0:00:36</b> <b>2,4%</b>
<b>Sin imágenes de los involucrados en la noticia</b>	2 0:02:50 33,3%	1 0:00:31 20,0%	2 0:01:03 50,0%	4 0:06:17 25,0%	5 0:06:14 50,0%	<b>14</b> <b>0:16:55</b> <b>34,1%</b>
<b>Total</b>	<b>6</b> <b>0:08:17</b> <b>100,0%</b>	<b>5</b> <b>0:05:34</b> <b>100,0%</b>	<b>4</b> <b>0:03:06</b> <b>100,0%</b>	<b>16</b> <b>0:23:53</b> <b>100,0%</b>	<b>10</b> <b>0:13:25</b> <b>100,0%</b>	<b>41</b> <b>0:54:15</b> <b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio *sobre el “Tratamiento Informativo de la Inmigración en España - 2008”*- Migracom/UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, MTIN.

**Tabla 5 – Géneros en las noticias de Brasil (Visualmente)/ Autonómicas**

Análisis tiempo destinado visualmente a los géneros Noticias de Brasil							
Género	Canal 9	Canal Sur	ETB 2	TeleMadrid	TV3	TVG	Total
<b>Ambos/Genérico</b>	1 0:01:06 25,0%	2 0:04:31 20,0%	1 0:01:53 25,0%	2 0:01:59 16,7%	1 0:01:22 100,0%	3 0:04:05 25,0%	<b>10</b> <b>0:14:56</b> <b>23,3%</b>
<b>Femenino plural</b>	0 0:00:00 0,0%	3 0:05:15 30,0%	0 0:00:00 0,0%	2 0:02:33 16,7%	0 0:00:00 0,0%	3 0:04:10 25,0%	<b>8</b> <b>0:11:58</b> <b>18,6%</b>
<b>Femenino singular</b>	1 0:01:36 25,0%	0 0:00:00 0,0%	0 0:00:00 0,0%	1 0:01:14 8,3%	0 0:00:00 0,0%	0 0:00:00 0,0%	<b>2</b> <b>0:02:50</b> <b>4,7%</b>
<b>Masculino plural</b>	0 0:00:00 0,0%	1 0:00:30 10,0%	1 0:00:28 25,0%	0 0:00:00 0,0%	0 0:00:00 0,0%	0 0:00:00 0,0%	<b>2</b> <b>0:00:58</b> <b>4,7%</b>
<b>Masculino singular</b>	1 0:03:10 25,0%	0 0:00:00 0,0%	0 0:00:00 0,0%	2 0:00:49 16,7%	0 0:00:00 0,0%	1 0:01:16 8,3%	<b>4</b> <b>0:05:15</b> <b>9,3%</b>
<b>Sin imágenes de los involucrados en la noticia</b>	1 0:00:13 25,0%	4 0:03:44 40,0%	2 0:02:47 50,0%	5 0:04:30 41,7%	0 0:00:00 0,0%	5 0:07:10 41,7%	<b>17</b> <b>0:18:24</b> <b>39,5%</b>
<b>Total</b>	<b>4</b> <b>0:06:05</b> <b>100,0%</b>	<b>10</b> <b>0:14:00</b> <b>100,0%</b>	<b>4</b> <b>0:05:08</b> <b>100,0%</b>	<b>12</b> <b>0:11:05</b> <b>100,0%</b>	<b>1</b> <b>0:01:22</b> <b>100,0%</b>	<b>12</b> <b>0:16:41</b> <b>100,0%</b>	<b>43</b> <b>0:54:21</b> <b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio sobre el "Tratamiento Informativo de la Inmigración en España - 2008"- Migracom/UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, MTIN.

Visto que la representación de los géneros de Brasil se centró en el género femenino, se buscó observar las temáticas de estas noticias para evaluar los contextos en los que estas mujeres fueron protagonistas. Sin embargo, antes de ello destacamos que los seis casos que presentaron imágenes brasileños en las cadenas estatales se relacionaron a los siguientes casos: asesinato de un chino en Madrid, atraco a bancos de Gerona, tráfico de droga, tráfico de drogas de pastillas y venta de anabolizantes por internet, siendo todos estos ejemplos de la asociación del hombre brasileño a actos delictivos. Las once noticias del género femenino (imágenes de brasileñas) examinadas en las emisoras estatales se distribuyeron en ocho casos<sup>47</sup>, siendo que el caso de la denuncia de unas prostitutas agredidas por policías en Marbella fue cubierto por tres noticias. Además, otras cuatro noticias también trataron asuntos relacionados con la prostitución, otras dos sobre violencia de género y una sobre falsificación de documentos. Las autonómicas una vez más siguieron la tendencia observada en las estatales.

47 Vale destacar que en la muestra de noticias de las estatales donde se especificó género femenino (singular o plural), existieron algunas pequeñas diferencias entre la muestra de noticias que denominaron textualmente a las brasileñas y las que lo hicieron visualmente. Se encontraron tres noticias que textualmente especificaron el género femenino y que no fueron presentadas visualmente. Probablemente en estos tres casos no se presentaron imágenes de los involucrados porque las cadenas no tuvieron acceso a las mismas.

**Tabla 6 – Análisis género femenino y temáticas/ Estatales y Autonómicas**

Análisis de las noticias de Brasil Aparación visual de mujeres brasileñas X Temáticas			
Cadenas Estatales		Cadenas Autonómicas	
Caso	Total	Caso	Total
Acto delictivo - agresión policial Marbella	3	Acto delictivo - agresión policial Marbella	3
Acto delictivo - extorsión a prostitutas brasileñas	1	Acto delictivo - extorsión a prostitutas brasileñas	1
Acto delictivo - falsificación de pasaportes a prostitutas brasileñas	2	Acto delictivo - falsificación de pasaportes a prostitutas brasileñas	1
Violencia doméstica - Denominador común: son extranjeros	1	Violencia doméstica - brasileña de Vigo y letona Tenerife	1
Acto delictivo - red esclavizaba a prostitutas	1	Acto delictivo - violencia de género y prostitución	1
Mafias de la prostitución	1	Prostitución e inmigración - detención Aquilino Gonzales en Brasil	1
Prostitución e inmigración - conflicto Badajoz	1	Prostitución e inmigración - Estudio Federación Mujeres Progresistas	2
Violencia doméstica - brasileña de Vigo y letona Tenerife	1		
<b>TOTAL</b>	<b>11</b> <b>0:16:14</b>	<b>TOTAL</b>	<b>10</b> <b>0:14:48</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio sobre el "Tratamiento Informativo de la Inmigración en España - 2008"- Migracom/UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, MTIN.

Por los datos analizados en la muestra de las 84 noticias, se constató que la imagen de los inmigrantes de Brasil y las informaciones analizadas sobre el país se concentraron textualmente y visualmente en el género femenino. Por consiguiente, en el caso de los hechos sociales relacionados a las mujeres brasileñas se observó que las noticias informativas sobre ellas estaban asociadas a temáticas específicas en las televisiones de España, sobre todo a la prostitución y violencia de género. Debido a esta importancia informativa decidimos analizar al detalle las noticias de estos dos bloques temáticos desde la variable del género femenino. Para ello, exponemos a continuación algunos aspectos cualitativos observados en las 11 noticias de las cadenas estatales que especificaron el género femenino visualmente y las otras 10 noticias de la misma variable que fueron observadas en la muestra de cadenas autonómicas.

#### 7.2.4. Análisis general de las noticias sobre prostitución y mujeres brasileñas

En la muestra del estudio *Migracom* 2008 se confirmó que las noticias sobre prostitución eran la primera temática al hablar del género femenino en plural. Consideramos éste un tema muy delicado pues, aunque la prostitución esté permitida en España, su asociación con mujeres inmigrantes involucra otras

cuestiones como: la trata de personas, la explotación sexual y los problemas de mujeres no regularizadas para vivir en España. Además, otra cuestión que nos preocupa es la influencia que esas informaciones pueden tener en la construcción de un imaginario social que relacione determinados colectivos de mujeres inmigrantes, especialmente de algunos países, con la prostitución.

Ante esta preocupación, analizamos los países que fueron mencionados en las noticias sobre prostitución de la muestra total del estudio *Migracom 2008*, a partir de la cual se concluyó que las noticias de esta temática se centraron principalmente en cinco países: Brasil, Rusia, Rumanía, Colombia y Ecuador<sup>48</sup>. A partir de esto, se comprobó el protagonismo de Brasil en las televisiones en 2008 cuando el tema principal en las informaciones televisivas sobre la inmigración fue la prostitución. Tanto en las emisoras estatales como las autonómicas, Brasil fue el país número uno del *ranking* para ilustrar noticias de prostitución.

**Tabla 7 – Noticias sobre prostitución por regiones y países**

Análisis comparativo Noticias sobre prostitución por regiones			
Cadenas Estatales		Cadenas Autonómicas	
Regiones	Total	Regiones	Total
General	11	General	13
Europa del Este	9	Europa del Este	11
América Latina	6	América Latina	12
África	5	África	0
Unión Europea	1	Unión Europea	0
Asia	1	Asia	1

Análisis comparativo Noticias sobre prostitución por países			
Cadenas Estatales		Cadenas Autonómicas	
Países	Total	Países	Total
Brasil	6	Brasil	7
Rumanía	4	Rusia	5
Rusia	3	Colombia	4
Nigeria	2	Ecuador	3
		Rumanía	2
		Portugal	2

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio *sobre el "Tratamiento Informativo de la Inmigración en España - 2008"* - Migracom/UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, MTIN.

48 Los otros países que no están destacados en las tablas no presentaron noticias sobre el tema o presentaron solamente una noticia.

Dicho de otra manera, Brasil se destacó en las televisiones analizadas en 2008 como el país más importante y referenciado cuando se habló de prostitución, ya que estuvo presente en un promedio de un 19,4% de las noticias en las estatales y un 20% en las autonómicas.

**Tabla 8 – Noticias sobre prostitución muestra total – Cadenas Estatales y Cadenas Autonómicas**

Análisis comparativo Noticias sobre prostitución Brasil X Otros países						
Países	Antena 3	Cuatro	La Sexta	Tele 5	TVE 1	Total
Noticias que mencionan Brasil	0 0:00:00 0,0%	1 0:00:26 50,0%	0 0:00:00 0,0%	4 0:05:52 31,3%	1 0:00:32 14,3%	6 0:06:50 19,4%
Mención a colectivos de otros países	5 0:08:17 100,0%	1 0:02:09 50,0%	2 0:03:37 100,0%	11 0:19:59 73,3%	6 0:10:03 85,7%	25 0:44:05 80,6%
<b>Total</b>	<b>5</b> <b>0:08:17</b> <b>100,0%</b>	<b>2</b> <b>0:02:35</b> <b>100,0%</b>	<b>2</b> <b>0:03:37</b> <b>100,0%</b>	<b>15</b> <b>0:25:51</b> <b>100,0%</b>	<b>7</b> <b>0:10:35</b> <b>100,0%</b>	<b>31</b> <b>0:50:55</b> <b>100,0%</b>

Análisis comparativo Noticias sobre prostitución Brasil X Otros países							
Países	Canal 9	Canal Sur	ETB 2	TeleMadrid	TV3	TVG	Total
Noticias que mencionan Brasil	0 0:00:00 0%	2 0:02:05 33,3%	0 0:00:00 0,0%	2 0:02:33 33,3%	0 0:00:00 0,0%	3 0:04:07 20,0%	7 0:08:45 20,0%
Mención a colectivos de otros países	3 0:01:14 100%	4 0:05:10 66,7%	2 0:02:31 100,0%	4 0:06:20 66,7%	3 0:02:52 100,0%	12 0:11:58 80,0%	28 0:30:05 80,0%
<b>Total</b>	<b>3</b> <b>0:01:14</b> <b>100%</b>	<b>6</b> <b>0:07:15</b> <b>100%</b>	<b>2</b> <b>0:02:31</b> <b>100%</b>	<b>6</b> <b>0:08:53</b> <b>100%</b>	<b>3</b> <b>0:02:52</b> <b>100%</b>	<b>15</b> <b>0:16:05</b> <b>100%</b>	<b>35</b> <b>0:38:50</b> <b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio *sobre el "Tratamiento Informativo de la Inmigración en España - 2008"* - Migracom/UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, MTIN.

Las noticias sobre prostitución y mujeres brasileñas se componían por casos que enfocaron el tema a partir de diferentes perspectivas, desde noticias más usuales sobre la desarticulación de una mafia de prostitución, hasta noticias que abordaron los problemas del tráfico de personas. Por otra parte, se constató que las imágenes constituyeron un patrón con escenas de la policía durante las detenciones de las bandas e imágenes de mujeres víctimas de las mafias. Llamó la atención que las imágenes de las mujeres generalmente se centraron en los cuerpos de ellas, variando desde imágenes un poco más lejanas hasta aquellas que llegaron a enfocar primeros planos de sus cuerpos, siendo este un tratamiento que erotizó y explotó aún más la sensualidad de esas mujeres, sin contribuir a la comprensión de la magnitud de los hechos.

Imagen 1 - Imágenes de prostitución - Antena 3, TeleMadrid, Tele5, TVE



Mayoritariamente, los discursos mediáticos analizados priorizaron la asociación directa de la brasileña con la prostitución. La diferencia fue que algunos discursos optaron por la contextualización en espacio/tiempo de los hechos y otros no. Parte de las noticias especificaron el número de mujeres involucradas en los hechos y su relación con la prostitución. Hay que destacar que la denominación de esas brasileñas fue desde la erotización y poder de seducción, hasta la victimización y la esclavización que dichos colectivos sufren.

**Tele 5 – 28/03/08** – Las mujeres se quejan de que al burdel empiezan a ir los hombres del pueblo atraídos por el encanto de 40 chicas brasileñas.

**Canal Sur – 17/05/08** - La policía ha liberado a nueve brasileñas de un club de alterne de un local en Murcia donde eran obligadas a ejercer la prostitución

**TVG – 15/07/08** - La policía nacional detuvo a cinco mujeres de origen brasileño en un control rutinario de un club de citas del centro de Pontevedra

**Tele 5 – 29/10/08** - La policía ha desmantelado una red dedicada a la prostitución. Las mujeres viajaban a España desde zonas marginales, zonas pobres de Brasil.

**TVE – 29/10/08** - En Girona, la policía nacional ha desmantelado una organización que traía mujeres desde Brasil para explotarlas sexualmente en clubs de alterne.

**TVG – 29/10/08** - La policía ha desmantelado una red que traía mujeres brasileñas a España para explotarlas sexualmente

En la muestra se encontraron muchas veces la especificación de los colectivos de prostitutas brasileñas en cuestiones relacionadas también con colectivos de otros países de origen.

**Tele 5 – 28/03/08** – La mayoría de las mujeres que trabajan en ese local son brasileñas.

**TeleMadrid – 14/08/08** - Su cliente tipo son prostitutas, principalmente de origen brasileño.

**Cuatro – 14/08/08** - Por 500 euros los miembros de esa organización conseguían que las prostitutas, en su mayoría brasileñas pasasen por turistas ante las autoridades.

Destacar a las mujeres brasileñas se podría justificar en parte ya que en este periodo se trataba del colectivo con más víctimas del tráfico de personas para fines de prostitución, pero la denominación de otros colectivos o las denominaciones generales podrían también ser adoptadas en la redacción de la pieza informativa a fin de no crear una asociación directa del tema con las mujeres brasileñas. Un intento de abordaje más completo de la cuestión se observó en las noticias del día 25 de marzo de *TeleMadrid* y *Canal Sur*; a pesar de que la cuestión también se acabó reduciendo a colectivos de tres países.

**TeleMadrid – 25/03/08** - Presidente Federación Mujeres Progresistas - Yolanda Besteiro: Mayoritariamente son brasileñas, seguidas de ecuatorianas y éstas de mujeres colombianas.

**Canal Sur – 25/03/08** –Reportero: Proceden sobre todo de Brasil, Ecuador y Colombia. Llegaron a España con la promesa de un trabajo digno y se encontraron con la prostitución.

#### 7.2.4.1. Ejemplos de casos importantes: prostitución y mujeres brasileñas

El primero caso que consideramos importante destacar fue emitido el día 14 de octubre cuando la policía detuvo a una red de falsificación de sellos de entrada en el espacio Schengen. Según las informaciones de las noticias, las principales “clientes” (*TeleMadrid*, 14 de agosto) eran en su mayoría brasileñas. Esa asociación apareció explicitada en las tres noticias del caso, en las cuales también se percibió un tratamiento patrón del tema basado en imágenes facilitadas por la policía, principalmente en las noticias exhibidas por *Cuatro* y *Tele5* que presentaron noticias breves (*off* conductor del presentador), marcadas por encuadres de planos cerrados e imágenes de las mujeres detenidas escondiendo el rostro y al mismo

tiempo sus cuerpos. La elección en destacar este ejemplo se justifica en que este tipo de tratamiento informativo suele ser frecuente en las televisiones analizadas.

**Cuatro – 14/10/08 - Presentador:** La policía ha detenido a 84 personas relacionadas con una red especializada en la falsificación de sellos de entrada y salida del espacio Schengen. Por 500 euros los miembros de esa organización conseguían que las prostitutas, en su mayoría brasileñas pasasen por turistas ante las autoridades. La policía se ha incautado de sellos falsificados, fichadores y justificantes de envío de dinero a Brasil.



**Tele 5 – 14/10/08-** Presentador: La policía nacional ha desarticulado una red dedicada a la falsificación y venta de visados a prostitutas para regularizarlas como turistas. A cambio esas mujeres sólo tenían que pagar 500 euros. Ha habido 84 detenidos. Todos ellos de origen brasileño.



Aprovechamos este caso para llamar la atención sobre una cuestión importante a ser considerado en el análisis comparativo de los casos, que es la presencia de imágenes cuando las noticias relacionaron Brasil y la prostitución. Éste es un factor que puede contribuir a la asociación del país y de las mujeres procedentes del mismo con los temas informados. Entre las tres cadenas la única que no presentó en el momento de la frase sobre Brasil imágenes de mujeres fue *Tele 5* que optó por poner la imagen de los hombres que fueron detenidos.



**Cuatro– 14/10/08**

**Reportero:** [...] Por 500 euros los miembros de esa organización conseguían que las prostitutas, en su mayoría brasileñas pasasen por turistas ante las autoridades. [...]



**Tele5 – 14/10/08**

**Reportero:** [...] Todos ellos de origen brasileño[...].



**TeleMadrid – 14/10/08**

**Reportero:** Una vez pasado ese tiempo se repetía la operación. Su cliente tipo, prostitutas, principalmente de origen brasileño [...]

Por otra parte, destacamos un ejemplo de noticia que reforzó la imagen erotizada de la brasileña asociada al ámbito de la prostitución. Esta noticia fue emitida el día 28 de marzo en *Tele5*, y era sobre un club de alterne en Villanueva del Fresno. La noticia mostró que los “encantos de las chicas brasileñas”, según *Tele 5*, estaban llevando a los hombres de la ciudad al burdel, nombrándolas como “destructoras de familias”. Las imágenes se alternaron entre la vida tranquila del pueblo y las imágenes oscuras/sensuales del club. Todo ello acompañado por una canción bailable. El discurso se destacó por las declaraciones de los clientes habituales del club que reforzaron la imagen sensual de la mujer brasileña en las declaraciones como, por ejemplo, “... como una brasileña no hay nada. Para hacer el amor o como tú lo quieras decir, como una brasileña no hay nada...”.

**Tele 5 – 28/03/08 - Presentador:** En Villanueva del Fresno, Badajoz, la presencia de un club de alterne pensado para clientes portugueses ha generado un serio conflicto en el pueblo fronterizo. Las mujeres se quejan de que al burdel empiezan a ir los hombres del pueblo atraídos por el encanto de 40 chicas brasileñas. Y se lamentan amargamente ante nuestro reportero del deuterio de sus vidas familiares.



**Reportero:** Esto es Villa de Fresno en Badajoz. Un pueblo tranquilo situado junto a la frontera de Portugal. La vida transcurre sin sobresaltos. Pero al terminar el día se transforma.

**Reportero:** Al caer la noche muchos portugueses cruzan la frontera para venir a este club, el Coyote.

**Fuente oculta:** Esos vinieron ayer y han venido hoy también.

**Reportero:** Pagan cinco euros y acceden al local: un prostíbulo con espectáculos de stripers y un buen surtido de chicas. Algo prohibido en el país vecino [...]

**Reportero:** [...] La mayoría de las mujeres que trabajan en ese local son brasileñas, así no tienen problemas con el idioma.

**Reportero:** [...] La mayoría de las mujeres que trabajan en ese local son brasileñas, así no tienen problemas con el idioma.

**Fuente oculta:** Hoy hay 40. Ayer había 30 pero hoy han llegado chicas nuevas y todo.

**Fuente oculta:** Como una brasileña no hay nada. Para hacer amor o como tú lo quieras decir, como una brasileña no hay nada [...]

Otro caso relevante lo encontramos en la noticia del día 15 de octubre, *Tele 5*, donde la cadena optó por un tratamiento más integral del tema, no especificando un caso, sino mostrando la complejidad de las cuestiones relacionadas con la prostitución. Defendemos que la presentación de la prostitución como un negocio rentable también puede contribuir a despersonalizar la cuestión, a aparentar que se trata de un problema aislado de algunos colectivos. Uno de los puntos que llamó la atención fue la presencia de fuentes de mujeres implicadas en la prostitución, que fueron desde la mujer que estaba amenazada de muerte por denunciar a una mafia, hasta la mujer que declaró que se prostituía por placer. Las imágenes seleccionadas también fueron menos sensuales, con planos detalle que preservaron más la imagen neutra de las fuentes, excepto en el momento en que declaró la mujer que se prostituía por placer, además de las imágenes finales de la noticia. La presencia de la mujer brasileña en este caso ocurrió de una manera muy sutil, ya que antes el reportero introdujo el tema explicando que existen pisos donde las mujeres se sirven a la carta y mostró mujeres de diferentes nacionalidades. Sin embargo, por más que parezca sutil, esa constante aparición

de las mujeres brasileñas en noticias relacionadas a la prostitución puede quedar grabada en el imaginario de muchos.

**Tele 5 – 15/10/08 - Presentador:** La prostitución se ha convertido en el segundo negocio más rentable en España después de la droga. Así se puede imaginar lo peligroso que es enfrentarse a las mafias que la controlan.



**Reportero:** [...] Sara y José son testigos protegidos de la policía. Huye continuamente porque hay quien desea verles muertos

**Fuente – José:** Nos están buscando para matarnos...



**Reportero:** [...] 500 mil mujeres sufren tráfico y explotación sexual en España. Las mafias controlan las calles, los clubs y también los pisos donde las mujeres se sirven a la carta [...]

**Voz en off:** Brasileña, noruega...

**Reportero:** Sólo un uno por ciento se atreve a denunciar. Al resto no le queda más remedio que vivir sometidas.

Las observaciones de esta muestra de noticias sobre prostitución y mujeres brasileñas nos permitieron comprender y conocer cuáles son los enfoques que usualmente se encuentran en los medios sobre la prostitución y su relación con Brasil. Por lo observado, se concluyó que no existe mucha diferencia en el formato principal de imágenes y el texto de otros países en relación a Brasil. Sin embargo, la denominación textual y visual de las mujeres brasileñas en las noticias fue un factor importante y que apareció destacado. Probablemente este tipo de enfoque puede influir en la imagen de esas mujeres por parte de la sociedad española. Una hipótesis que se observó en el trabajo de campo de la Tesis Doctoral.

Por último, como contrapunto, seleccionamos un caso donde las brasileñas fueron consideradas víctimas de los actos delictivos relacionados con su profesión como prostitutas. Un tratamiento que difirió del patrón. En este caso, que titulamos “Caso de agresión policial en Marbella”, las brasileñas involucradas en los hechos fueron tratadas como fuentes informativas, hecho que no se observó con frecuencia en las noticias analizadas de prostitución y colectivos brasileños. Deja así de verse la imagen de esas mujeres marcada por planos oscuros donde no se les identificaba y pasan a ser las fuentes protagonistas, como se observó en los textos de las presentaciones de las noticias:

**Canal Sur- 30/09/08** - Ya son dos las mujeres que han denunciado a dos agentes de la policía local de Marbella por agresiones, en uno de los casos también por violación. [...]

**Antena 3 - 01/10/08** - Dos agentes de la policía local de Marbella (Málaga) comparecen ante el juez por la denuncia de una prostituta, que les acusa de agresión sexual y malos tratos. [...]

**Canal Sur - 01/10/08** - Se mantiene el arresto cautelar de los dos agentes de la policía local de Marbella por su supuesta implicación en la agresión y violación de una mujer. [...]

**Tele 5 - 01/10/08** - E Marbella. En Marbella, seis policías locales han sido detenidos por presunta corrupción y violación a varias prostitutas. [...]

**Tele 5 - 02/10/08** - El juez ha enviado a la cárcel a dos de los policías detenidos el lunes en Marbella por presunta agresión sexual a varias prostitutas de un local de alterne que solían frecuentar. [...]

Estas mujeres también adquirieron protagonismo en el cuerpo de las noticias, donde se observó varios momentos donde esas mujeres comentaron que el abuso pasó por la situación vulnerable ante el poder policial y las dificultades de ser estas mujeres inmigrantes, aunque tuvieran los papeles en regla. Destacamos que todas las involucradas eran brasileñas.



**Antena 3- 01/10/08**

**Reportero:** [...] Sobre ellos pesa la denuncia de esta mujer brasileña que trabaja en uno de los clubs de alterne de Marbella. Se atrevió a ir a la comisaría y poner una denuncia por agresión sexual y malos tratos. Ahora ella y sus compañeras temen las consecuencias [...]

**Fuente:** [...] Estamos con mucho miedo. [...]



**Tele 5 - 02/10/08**

**Fuente Nicole:** [...] Justicia, queremos justicia. Queremos que todas las victimas como yo denuncien sin miedo [...]



**Canal Sur - 30/09/08**

**Fuente Jaqueline:** [...] Yo tenía miedo porque ellos dijeron que yo era poderosa, que él iba a ponerme en un barco. Que iría a enviarme a mi país. Pero yo tengo papeles [...]

Llamó también la atención la declaración de la madre de un policía que cuestionaba las declaraciones de las mujeres brasileñas y las colocaba como interesadas en ganar dinero para volver a su país. Una declaración que explicitó la dificultad para esas mujeres inmigrantes y prostitutas de que se reconozcan sus discursos.



**Tele 5 - 02/10/08**

**Reportero:** La madre de un agente asegura que él es inocente.

**Fuente:** Yo ya no sé si esas muchachas están formando aquí un montaje muy grande. Yo no sé lo que esas putas están liando. Yo no sé si quieren ir a su país y quieren coger dinero. Yo sé que mi hijo no ha pegado ni violado.

### 7.2.5. Análisis general de las noticias sobre violencia de género y mujeres brasileñas

En primer lugar, destacamos que se optó en este análisis por el término “violencia de género”, siendo que la asociación de la mujer inmigrante con la violencia de género aquí no se consideró como suceso, ya que tal violencia constituye un problema social y no un caso aislado de suceso (Diez, 2005). Partiendo de esta perspectiva, vale resaltar que en el estudio del *Migracom* 2008 se constató la presencia de 315 noticias sobre violencia de género relacionadas con inmigrantes en las 11 cadenas de televisión.

Así como con la prostitución, destacar esta temática asociada a colectivos inmigrantes se puede justificar en parte por algunos datos estadísticos, ya que según la Red Estatal de Organizaciones contra la Violencia de Género<sup>49</sup> fueron 75 las mujeres asesinadas a manos de su pareja o ex pareja en 2008. De tal cantidad, el 40% de ellas eran mujeres inmigrantes. Ante todo ello, en el análisis observamos si las noticias siguieron la recomendación de los estudiosos del tema de tratar esta cuestión como un problema social y no como asunto de los inmigrantes (Díez, 2002).

49 Disponible en: <http://www.redfeminista.org/searchnoticias.asp?id=muertas2008>.

Al tener gran alcance mediático en España, las investigaciones sobre la violencia de género han sido recurrentes durante los últimos años. Sin embargo, gran parte de los estudios no relacionaron la violencia de género con los fenómenos migratorios, dos cuestiones relevantes en el territorio español. Es justo por ese motivo que se trabajó estas dos cuestiones conjuntamente en este apartado, a partir del análisis de las noticias de los casos relacionados con inmigrantes brasileños y brasileñas sobre violencia de género. También observamos cuál fue la imagen de la mujer brasileña que apareció en esa temática y las relaciones que éstas tuvieron con la muestra general.

No obstante, el tiempo dedicado a las noticias informativas de violencia de género en la muestra de noticias de Brasil fue mayor que al dedicado a la prostitución. Sin embargo, la importancia de estas noticias en la muestra total fue menor que el observado en el caso de las noticias de prostitución que representó alrededor del 20% del tiempo informativo total. En el caso de la violencia de género fueron presentadas 13 noticias (9,3%) en las cuales se mencionaron mujeres brasileñas de un total 140 noticias sobre el tema noticiadas en las cadenas estatales. Ya en las cadenas autonómicas fueron 14 (8%) relacionadas a colectivos brasileños de las 175 noticiadas.

Las trece noticias de las cadenas estatales y las catorce de las autonómicas relacionadas con la violencia de género y mujeres brasileñas, se encontraron distribuidas entre diez de las once cadenas de la muestra, siendo la única que no presentó ninguna información del tema la autonómica catalana TV3. Las principales cadenas que noticiaron esos hechos fueron la estatal *Tele 5*, con seis noticias y la autonómica *TeleMadrid* con otras seis.

En las noticias de violencia de género en general los informativos priorizaron la denominación por el país de origen, en el caso del análisis de Brasil. Sin embargo, en algunos casos los telediarios acabaron por establecer otras asociaciones con estos colectivos, principalmente asociándolos a las mujeres inmigrantes.

**TeleMadrid – 09/04/08** - En Fraga, Huesca, ha sido detenido el compañero sentimental de una mujer brasileña que falleció al caer desde la ventana del domicilio de ambos.

**Tele 5 – 01/08/08** – Presentador: Hoy se han mostrado imágenes del joven brasileño acusado de descuartizar a su novia.

**Canal 9 – 18/08/08** En Vigo ha muerto una brasileña y en Tenerife una letona víctimas, presuntamente, de la violencia de género.

**Canal Sur – 18/08/08** - Ambas víctimas eran extranjeras, la primera brasileña y la segunda letona.

**ETB 2 – 19/08/08** - La violencia contra las mujeres no da tregua. Hoy ha ocurrido en Valencia, y ya son 3 las asesinadas, extranjeras todas [...]

**Tele 5 – 02/10/08** - En Alcantarilla, Murcia, un militar disparó anoche contra dos mujeres brasileñas. A una, con la que mantenía relaciones esporádicas, la mató, y a la otra la dejó herida.

### 7.2.5.1. Ejemplos de casos importantes: violencia de género y mujeres brasileñas

Entre las noticias de violencia de género destacamos una que ocurrió en la localidad de Vigo donde fue asesinada una mujer de origen brasileño supuestamente a manos de su pareja. Resulta significativo que ese caso se asoció a otros dos casos de violencia de género también relacionados con colectivos inmigrantes. Este hecho permitió a los medios destacar la relación de los casos de violencia de género con el número de víctimas inmigrantes.

**Tele 5 – 19/08/08** - Brasileña, ecuatoriana, letona. Tres víctimas en poco más de 24 horas. Las tres extranjeras. De las 41 mujeres muertas en lo que llevamos de año, casi la mitad eran inmigrantes [...]

**Canal 9 – 19/08/08** - Los asesinatos de Vigo y Tenerife tienen un denominador común. Víctima o agresor son extranjeros. Es una ecuación que se reproduce prácticamente en un 60% de esos crímenes. Hasta hoy ya son 41 mujeres asesinadas en España [...]

En las noticias de este caso, se constató que las fuentes informativas fueron básicamente las mismas en las diferentes cadenas. Sin embargo, en algunos casos se constató que los discursos destacados fueron distintos a pesar de procedieron de las mismas fuentes, como el ejemplo destacado abajo:



**TVG - 19/08/08**

**Fuente vecina víctima:** La madre hace diez días que marchó de aquí para dejar al matrimonio sólo. ¿Mira para qué?



**Antena 3 - 19/08/08**

**Reportero:** Los vecinos destacan el buen comportamiento de la familia

**Vecina** (Nati Lima): Eran bellísimas personas. Trabajadoras, honradas. ¿Qué te puedo decir?

Vale destacar que en este caso, la principal fuente fue una mujer probablemente de origen brasileño, al hablar portugués de Brasil. El discurso de esta fuente se presentó de manera patrón en las diferentes cadenas (declaraciones semejantes relatando el suceso), seguramente la frases cortas y parecidas se puede deber al hecho de que la fuente no hablaba bien el castellano. Además, en pocas noticias de este caso se utilizaron fuentes diferentes con discursos distintos de los usualmente encontrados en la mayoría de las cadenas. En este sentido destacamos una fuente de la noticia de *ETB*, día 19 de agosto, que realizó comentario distinto: “[...] *eran vecinos que llevaban cada noche a la policía. Bebían bastante y había follones entre ellos* [...]”.

En las noticias analizadas de este caso también fueron observados aspectos desde otras perspectivas, que se preocuparon en relacionar las noticias como problema social. Este hecho es recomendado por el estudio “Mujer, violencia y medios de comunicación” del Ministerio de Trabajo e Inmigración (Díez, 2002), que recomienda también consultar opiniones de expertos y divulgar las detenciones y sentencias judiciales para contextualizar el problema.



**Antena 3 - 19/08/08**

**Presentador:** Pasa a disposición del juzgado de violencia sobre la mujer el hombre que supuestamente mató a su pareja en Vigo con un ladrillo.

**TVG - 19/08/08**

**Reportero:** Después de hora y media prestando declaración la jueza del juzgado numero uno de violencia sobre la mujer, decretó el ingreso en prisión de ese hombre de 44 años, de origen brasileño, como presunto autor del asesinato de su mujer también brasileña de 25 años de edad.



Ya el otro caso que destacamos sobre violencia de género contra dos brasileñas en Murcia, se trató de un caso con pocas noticias, tres en el total, pero que resultó importante por la asociación que se hizo de esas víctimas de violencia de género con la prostitución. Dicha asociación no apareció en las presentaciones de las cadenas de manera directa. Sin embargo, en el cuerpo de las noticias dos de los telediarios explicitaron cómo era la relación de las mujeres víctimas con el ciudadano español, además de que trabajaban en un club de alterne. Así, el hecho que las víctimas de malos tratos fuesen o no prostitutas de nacionalidad brasileña y mantuviesen relación con el presunto asesino acabó por destacarse.

**Tele 5 - 02/10/08** - [...] Elisabeth era brasileña y tenía 23 años. Falleció de un disparo en la cabeza a las puertas de la casa de Rodrigo, un cabo de la brigada paracaidista, de 34 años, con el que mantenía una relación esporádica [...] Vanesa de 26 años está grave aunque no se teme por su vida. Las dos mujeres eran brasileñas y compañeras de un club de alterne. En sus bolsillos la policía ha encontrado un saco de billetes [...]

**TeleMadrid - 02/10/08** - [...] Noche sangrienta en Murcia. Este es el momento en el que sacaban el cuerpo de una mujer brasileña en Alcantarilla. Un joven español la ha asesinado con un arma de fuego. También disparo en la cabeza a otra joven brasileña. No está claro qué relación mantenía con las dos mujeres. Aunque hay fuentes que apuntan que la fallecida era su compañera sentimental [...]

### 7.2.6. Análisis del caso “Polémica en los aeropuertos de Brasil y España”

Muchas de las informaciones que son noticiadas en España sobre los países de origen de los inmigrantes también ganan espacio mediático en los países de los mismos. Es lo que pasó en el caso de las “crisis de los aeropuertos de Barajas con los inmigrantes brasileños”. Ese caso ocurrió en los meses de marzo y abril, convirtiéndose en el caso más noticiado en las muestras de noticias de Brasil, 20 de las 84 noticias analizadas. Además, el caso también ocupó espacio importante en la agenda mediática de los principales telediarios de Brasil. Por tal motivo, se realizó este análisis comparativo de las noticias que hablaron del tema, para ilustrar tanto el hecho de que una información puede tener diferentes construcciones en los *mass media*, como la imagen que las televisiones presentaron de los brasileños y brasileñas en este caso.

Las primeras noticias sobre el tema salieron en Brasil después del 10 de febrero, cuando la brasileña Patricia Camargo Magalhães, que realizaba una conexión en Madrid destino a Portugal para participar en un Congreso de Física, fue repatriada después de tres días en el aeropuerto de Barajas. Llegando a Brasil, la estudiante consiguió espacio en los medios de comunicación para denunciar la situación. El 5 de marzo, otro grupo de 30 brasileños también fueron repatriados desde el aeropuerto de Barajas en Madrid, España. Al día siguiente, 6 de marzo, 8 españoles fueron repatriados desde el aeropuerto del Salvador, Brasil. A partir de esa fecha, se sucedieron varias detenciones de posibles turistas en Brasil y España generando un problema diplomático y ocupando espacio informativo importante en los principales telediarios de ambos países.

El objetivo aquí fue presentar las diferentes maneras de interpretar lo ocurrido por parte de los medios de comunicación de los dos países, intentamos salir de la visión eurocéntrica<sup>50</sup> de ese caso y mirarlo desde fuera. Además, a partir de este caso, se pudieron observar las llegadas en avión que, a pesar de presentar menos espacio mediático que las llegadas por mar, corresponden a la principal manera que tienen los inmigrantes de llegar a España.

Las noticias recogidas de las televisiones de Brasil no contaron, en principio, un análisis cuantitativo a diferencia de las noticias del tema en las televisiones de España. Sin embargo, el análisis de algunas noticias encontradas en algunos telediarios de Brasil, permitió observar las diferencias informativas entorno a la misma temática desde el país de origen. Además, por lo analizado se constató que los medios de comunicación de Brasil han tenido un importante papel en los hechos pues fue, en parte, mediante las informaciones que salieron en los medios de comunicación de Brasil por lo que el tema ganó importancia a nivel político. Incluso ganó importancia en los medios de comunicación españoles como destacó *TVE*, día 13 de marzo.

50 Se entiende por visión eurocéntrica la tendencia a considerar la “realidad” a partir de la sociedad europea, sin considerar los factores sociales de las otras regiones, tal y como lo han trabajado diversos autores (Lorite, 2008; Nash (2008); Ribeiro, 1998; Teun van Dijk apud Lirola, 2008).



*TVE* – 13/03/08

**Reportero:** La repatriación de brasileños en Barajas se han disparado en los informativos del otro lado del Atlántico [...]

**Fuente – Ivan Valente - diputado Brasil:** Creo que hay unos criterios muy subjetivos para entrar en la Unión Europea [...]

En parte de las noticias observadas en los telediarios de Brasil, los y las brasileñas que fueron deportados y las personas que estaban a punto de viajar de vacaciones a España fueron fuentes informativas importantes e ilustraron lo ocurrido en España o el miedo de que pasase algo. Este hecho se comprobó en las diferentes noticias encontradas en el mes de marzo sobre el caso en importantes telediarios de Brasil, como el telediario de mayor audiencia del país, *Jornal Nacional*, *TV Globo*.



*Jornal Nacional - TV Globo* – 6/03/08

**Presentador:** El Ministerio de las Relaciones Exteriores solicitó explicaciones a la Embajada de España en Brasil sobre los 30 brasileños detenidos en el aeropuerto de Madrid. Los padres de dos estudiantes a los que se les ha impedido de entrar en el país dijeron que los hijos fueron maltratados por los agentes de inmigración.



**Reportero:** Un padre angustiado...

**Fuente:** Estaba sin alimentarse, sin beber agua y diciendo que había sido conducido para un local del aeropuerto. [...]

**Reportero:** Él está horrorizado con la manera en que su hijo fue tratado por la policía española.

**Fuente:** Él dijo “nosotros estamos siendo tratados como perros”. Entonces el policía se volvió para él y dijo: “vosotros sois perros”.



**Reportero:** [...] Era Patricia Rangel. En Juiz de Fora, Minas Gerais, la madre dijo que hasta la medicación de su hija fue retenida [...] **Fuente:** Ella estaba muy conmovida. Llorando mucho. Se sentía humillada. La única explicación que ella tenía para el hecho era ser brasileña [...]

Así, durante todo el mes, se observaron diversas fuentes informativas en los diferentes telediarios de Brasil, de personas que habían vuelto y otras que estaban organizando su viaje con miedo de que pasase algo. Informaciones marcadas por cierta dramatización.



**TV Record – Domingo Espectacular – 9/03/08**

**Reportero:** Malas hechas, destino: España.

**Fuente:** Yo voy a servicio. No voy a paseo. Tengo mis compromisos allá. Mi expectativa es llegar y no tener ningún problema.

**Fuente:** Yo estoy yendo como turista, pero no tengo miedo [...]

**Reportero:** [...] Los que no consiguen entrar en el país ni seguir a otros destinos. Traen de vuelta una frustración y un recuerdo que va a ser difícil de apagar, la humillación.

Patrick fue uno de los brasileños retenidos a principios de la semana en Madrid, la capital española. Él ha dicho que fue maltratado y que esperó 24 horas por el vuelo de vuelta a Brasil [...]



**Jornal das 10 – TV Globo – 8/03/08**

**Off fuente:** Lecy: Toledo una ciudad bonita.

**Reportero:** Ya fueron cuatro viajes a España. Más en julio la abogada Lecy pretende volar a un país vecino y de allá hasta Madrid. Ella siente que va a entrar por la puerta de atrás.

**Fuente:** Yo tengo miedo. Creo que para viajar tenemos que ir tranquilos, bien dispuestos, sólo buscando encontrar cosas buenas.

**Reportero:** Lecy no quiere pasar por la misma experiencia de Patricia.

**Fuente – Patricia:** Mucha humillación y revuelta.

**Reportero:** La estudiante viajó para participar en un congreso en Lisboa. Madrid sería apenas una conexión, más fue detenida y registró el momento que fue llevada a un alojamiento junto a otros brasileños [...]



La temática fue ganando importancia y espacio a lo largo del mes en los medios de comunicación de Brasil. Además de las informaciones diarias sobre nuevos casos de deportación de brasileñas(os) y españolas(es), las cadenas de televisión de una manera general empezaron a producir noticias informativas más largas y profundizadas sobre la cuestión, principalmente, en los programas especializados de periodismo con espacio más amplio para el tratamiento informativo. En estas noticias se examinó que, más que el espectáculo mediático que ha generado la cuestión, por detrás existen cuestiones complejas de tratar que van más allá de los casos puntuales presentados en las fronteras de Brasil y España. En este sentido, se destacó la contextualización de la situación de las brasileñas(os) que dejan Brasil para intentar seguir con su vida en otros países, no únicamente en España. Un factor que influye en el control de fronteras de muchos países, como se observa en los ejemplos.

**Domingo Espectacular – TV Record – 9/03/08** - Sólo en el mes de febrero, 452 personas que volaron de Brasil a España, fueron bajadas al desembarcar... España no es el único país que dificulta la entrada de brasileños. Gesaías es de Fortaleza. Él también desembarcó en Brasil como deportado esa semana. Al operador de maquinas se le impidió entrar en Israel [...]

[...] Motivo para tanto rigor es la inmigración proveniente de los países más pobres, entre ellos, Brasil. Millares de brasileños buscan países en Europa en busca de trabajo y una vida mejor. Uno de los destinos preferenciales de los inmigrantes ilegales es Inglaterra. Oficialmente, existen cerca de cien mil brasileños viviendo en Reino Unido, pero según estadísticas oficiosas, este número el 2008 ya sobrepasa el medio millón. Gran parte de los ilegales es atraída por promesas de falsos agentes y el sueño de conquistar la independencia financiera [...]

[...]Según las autoridades. Brasil fue el país que presentó el mayor numero de deportados en 2006 en toda la Gran Bretaña, 6.345 brasileños hicieron el camino de vuelta a la fuerza [...]

**Jornal das 10 – TV Globo – 8/03/08** - [...] Cinco millones de habitantes de España, cerca de 10 por ciento de la población, son extranjeros. Gente que en otros tiempos fue bienvenida, pero que ahora con el desempleo en alta es rechazada. El clima de euforia a la llegada al aeropuerto de Barajas en Madrid se vuelve una pesadilla para mucha gente [...]

[...] A pesar del sofoco, los que vinieron con la documentación en regla recibieron en permiso de entrada ... Irineu Correa Junior, que lleva ilegalmente cinco años en España ha venido hoy al aeropuerto con toda la familia para buscar al padre que ha venido de visita. Ireneu ha dicho que casi se quedó en casa con miedo de la policía que confiere documentos por todas partes [...]

El análisis se constató que, a partir de las primeras declaraciones del gobierno brasileño sobre el tema, los españoles empezaron a tener dificultades para entrar en Brasil.

**Jornal das 10 – TV Globo – 08/03/08** - Los españoles también pasaron a tener problemas por aquí. Esa semana siete turistas fueron bajados en el aeropuerto de Salvador y enviados de vuelta. El asesor especial de la presidencia confirmó hoy que la fiscalización de la entrada de españoles se quedó más rígida [...]

Después de las primeras declaraciones de fuentes del gobierno brasileño sobre la tendencia de la reciprocidad, el día 11 de marzo, fueron deportados tres españoles en Salvador. A partir del día siguiente, 12 de marzo, el caso de los españoles detenidos ganó espacio en los *mass media* de Brasil y, la temática empezó a salir en los telediarios de España. En el total las cadenas de televisión de España presentaron 20 noticias sobre el tema, entre el 18 en marzo y el 2 en abril, con un tiempo total de 28 minutos. Las noticias fueron encontradas en 10 de las 11 cadenas de televisión de España, siendo la única que no ofreció espacio informativo para la temática la autonómica del País Vasco, *ETB-2*. La cadena con mayor número de noticias fue la estatal *TVE* con cinco noticias, seguida de la autonómica de Andalucía, *Canal Sur*, con 3 noticias. Las otras presentaron entre una y dos noticias.

Al analizar las noticias exhibidas en las cadenas españolas se percibió que la manera de comprender la cuestión fue cambiando en el período. Las noticias presentadas en el primer día, 12 de marzo, estuvieron marcadas por la imagen de un hombre español, Gerard Llobert Llorene, 31 años, que fue deportado de Brasil por no tener una reserva en un hotel en Brasil. Llamó la atención que la imagen de este hombre que fue destacada en diferentes informativos de España originalmente se presentó en una cadena de televisión de Brasil.



**Cuatro – 12/03/08**

**Presentadora:** Brasil está muy molesto con el trato que España da a los viajeros brasileños. Dice que España no quiere dejar entrar a los que llegan al aeropuerto de Barajas. Así que el gobierno de Lula decidió dar el mismo trato a los españoles que quieren entrar en Brasil Como ese chico, a otra veintena de españoles se les ha negado entrar en Brasil [...]



**Tele 5 – 12/03/08**

**Presentadora:** Son dos de los 20 españoles que no han podido entrar en Brasil en la última semana. Los controles migratorios se han endurecido por el rechazo en Barajas de decenas de brasileños. Los gobiernos de España y Brasil se reunirán después de Semana Santa.



**Antena 3 – 12/03/08**

**Reportero:** [...]Aeropuerto de Fortaleza en el norte de Brasil. A un turista español se le niega la entrada en el país sudamericano. El oficial de inmigración le dice al viajero que se limita a actuar como lo hace la policía española con los ciudadanos brasileños [...]



**Canal 9 – 12/03/08**

**Voz fiscal de frontera:** [...] El señor va a volver por los mismos motivos que los brasileños están volviendo de su país. **Reportero:** Esta acalorada discusión han mantenido un fiscal de inmigración brasileña y un turista español en el aeropuerto de Fortaleza en el norte de Brasil. Finalmente, el español no ha podido entrar en el país latinoamericano. [...]

Algunas noticias se destacaron por presentaren informaciones que ayudan a contextualizar mejor el problema, como número de brasileños rechazados de entrar en España. Este tratamiento lo ejemplificamos con la introducción de la noticia de *TVE* y el *off* del reportero de la noticia de *Canal Sur*; ambas exhibidas el día 12 de marzo.

**TVE – 12/03/08** - España y Brasil no quieren hablar de crisis y aseguran que las expulsiones de viajeros de la otra nacionalidad en sus aeropuertos son casos causales puntuales. España ha rechazado ese año a unos mil brasileños. Y Brasil, en los últimos días, ha hecho lo mismo con unos veinte españoles. Los presidentes brasileño y español tienen pendiente una conversación sobre ese tema [...]

**Canal 9 – 12/03/08** - [...] Una situación incómoda, pero que es más cotidiana a Barajas. No más en 2007, más de 2600 brasileños han retornado a su país sin salir de aeropuerto. En respuesta, el gobierno de Lula ha decidido demandar a los españoles que quieren entrar en el país, la misma documentación que se exige a los brasileños para entrar a la España [...]

Por otra parte, algunas cadenas dramatizaron más aún el tema con textos e imágenes que transmitieron a los oyentes la sensación de inseguridad de ir a Brasil o de venir a España. En el sentido de dramatización, destacamos una parte de la unidad de *La Sexta*, día 13 de marzo, donde el telespectador se queda al final con la sensación de que el sueño de Brasil, marcado por la imagen estereotipada de la ciudad de Río de Janeiro, puede no hacerse realidad para muchos españoles, una imagen que refuerza la idea “*tropicalista*” de Brasil.



**Tele 5 – 13/03/08**

**Presentador:** Y cuidado se pretende viajar a Brasil en estas vacaciones porque a muchos turistas se les está dando la vuelta. Supuestamente, en represalia por el endurecimiento de los controles aquí en España. Una ciudadana brasileña lleva cuatro días retenida en Barajas. Por ese asunto, su agencia de viajes insiste en que tiene todos los papeles en regla.

**Reportero:** Si esa Semana Santa pensaba pasarla en la playa Copacabana o subir al Cristo Redentor, lo mismo se queda con las ganas. Entrar en Brasil en los últimos días no está siendo fácil para un español [...]

Ya en el caso de la unidad de *La Sexta* se observó una vinculación del problema de la entrada de brasileñas(os) con las redes de prostitución. Una asociación indirecta que puede contribuir a la construcción de la imagen de las mujeres de Brasil.

**La Sexta – 13/03/08** - Fuente – Trinidad Jiménez – secretaria de España: Si hay un incremento de llegadas porque hay 56 vuelos semanales procedentes de Brasil, pues también hay un tanto por ciento de personas que si no cumplen los requisitos pues son inadmitidos en la frontera.  
**Reportero:** Hasta 60 mil brasileños llegaron a Barajas entre enero y febrero de ese año. Sólo un uno por ciento fue deportado. Muchas de ellas eran mujeres vinculadas a redes de prostitución.

Por otra parte, las noticias también se destacaron por la presencia de fuentes políticas brasileñas y de autoridades españolas. En este sentido, destacamos la información mencionada por el embajador español en Brasil en la noticia del día 6 de marzo, *Jornal Nacional – TV Globo*, donde declaró el siguiente: “*en Brasilia, el embajador español informó que la media es de ocho retenidos por día porque no cumplen las exigencias para adentrar en el país [...]*”. Esta declaración del embajador español dejó claro que la deportación de brasileñas(os) es frecuente en España y antecede al espacio mediático que ganó el tema en los meses de marzo y abril. Después de este periodo, el asunto perdió poder mediático. En el caso de España, no salió más en ninguna de las cadenas analizadas y en Brasil siguió presente con reportajes puntuales sobre nuevos detenidos en España. Este factor refuerza el poder de los *mass media* para establecer la agenda pública<sup>51</sup>.

51 El papel de los mass media para establecer la agenda pública, se basa en el concepto de *agenda setting* que defiende que los medios de comunicación buscan persuadir a los receptores al retratar la realidad presentando un listado de los temas que es importante tener opinión (Wolf, 1985:62)

Por fin, las otras noticias de ese periodo estaban marcadas por los mismos entornos temáticos, cambiando apenas los ejemplos de brasileñas(os) y españolas(es) detenidos. Las últimas noticias del caso salieron en *Canal Sur* y de *TVE*, día 1 de abril, que informaron del fin de la crisis entre Brasil y España por medio de un acuerdo entre los dos países. Sin embargo, a lo largo de 2008, 2009 y 2010, el número de brasileñas(os) bajados en España siguieron con las mismas medias.

### 7.3. Otras noticias sobre Brasil y mujeres brasileñas en los *mass media*

Los análisis anteriores demostraron cuantitativamente y cualitativamente cuál fue la imagen de Brasil y de las mujeres brasileñas observada en las noticias sobre inmigración en las televisiones de España durante nueve meses de 2008. Por supuesto, las informaciones sobre Brasil en los *mass media* también se relacionan a menudo con otros temas que no están directamente asociados con la inmigración. Por ejemplo, se observan recurrentes noticias sobre jugadores de fútbol de Brasil y de los pilotos brasileños de Formula 1 en los periódicos e informativos de España. Brasil también suele ser noticia cuando tiene lugar un gran suceso como, por ejemplo, el accidente del avión de *AirFrance* que cubría el trayecto Rio de Janeiro-París el día 1 de junio de 2009. Este es un tipo de asunto que tienden a ganar importancia en los informativos de España y del mundo. Aquí destacamos que una de las principales referencias que se encontró al buscar noticias de Brasil en las páginas web de diferentes cadenas y periódicos fueron informaciones relacionadas con las cuestiones políticas, principalmente por medio de la imagen del presidente de Brasil – Luis Inácio Lula da Silva<sup>52</sup>, como se observa en los siguientes ejemplos:



**Telenotícies – TV3 – 23/12/08** - Nicolas Sarkozy ha fet el seu últim viatge oficial com a president de torn de la Unió Europea al Brasil, però ha aprofitat també per actuar com a president francès i tancar alguns acords bilaterals. Sarkozy i Lula da Silva han polit diversos pactes estratègics, comercials, polítics i en matèria de defensa [...]

52 Se realizó una búsqueda en los portales de internet en el periódico *El País* y en la cadena *TV3*. La principal referencia a Brasil en estos portales se asoció al presidente de Brasil durante el año de 2008 y 2009.



Informatiu – *TV3* – **15/03/09** - Per preparar la cimera del G-20, el president dels Estats Units, Barack Obama, i el seu homòleg brasiler, Luiz Inácio Lula da Silva, es van reunir ahir a la Casa Blanca. Tots dos mandatari advoquen per estrènyer les relacions entre els dos països més poderosos del continent [...]



**Especial Los 100 del año *El País Semanal* – 2008**  
Líderes - Lula Da Silva

El hombre que asombra al mundo  
El presidente de Brasil se ha convertido en el líder indiscutible de América Latina y una referencia para todos los políticos. Brasil ha pagado este año toda su deuda, crece a buen ritmo y se ha llevado los juegos 2016 [...]



**El País.com – 06/08/09**



**7.3.1. Otras representaciones de las brasileñas en los *mass media* de España**

En relación a la aparición de mujeres brasileñas, un símbolo muy importante observado fue la modelo Giselle Bundchen que apareció a menudo en los medios de comunicación durante los tres años de análisis (2008-2010). En muchas de las informaciones relacionadas con la modelo se destacó su nacionalidad y su importancia como la mujer brasileña más internacional. También se observó que los textos normalmente vinieron acompañados de fotos o vídeos que exaltaban su belleza física.



**20 minutos – 11/06/09**

A la brasileña Gisele Bündchen la crisis le afecta poco. A sus 28 años, la modelo -que podría estar esperando su primer hijo- se ha proclamado por tercer año consecutivo como la maniquí mejor pagada de los últimos doce meses, según la revista *Forbes*.



**La Vanguardia – 01/06/09**

La revista Forbes ha publicado la lista de las quince modelos mejor pagadas del mundo. En este ranking, Gisele Bündchen, la brasileña más internacional vuelve a desbancar del número uno a la modelo inglesa Kate Moss.

Por otra parte, destacamos que la tendencia a relacionar la imagen de Brasil y de la mujer brasileña se presentó aún más fuerte en el periodo de carnaval, donde se suelen destacar las imágenes de mujeres en los desfiles, asociada a la alegría y sensualidad.



**EFE- 23/02/2009**

Alegría brasileña.  
La escuela Mocidade Independente de Padre Miguel.



**20 Minutos.es – 20/02/2009**

Los sensuales carnavales de Río. Angela Bismarchi, integrante de la escuela de samba Porto da Pedra, en el sambódromo de Río de Janeiro.

La asociación del carnaval con cuerpos desnudos de mujeres brasileñas también se encontró a menudo en las columnas de humor, como por ejemplo una tira de la revista *Jueves*, del mes de julio de 2010, donde la broma era sobre las dificultades durante las clases de autoescuela. Una de las tiras representó la imagen de un carnaval con mujeres desnudas y los chicos del coche desconcentrados al verlas.

Revista *Jueves* – Nº1728 – Del 7 al 13 de julio de 2010



En relación a la representación de las brasileñas en el carnaval, destacamos un caso que llamó la atención en 2010 por la asociación del erotismo de la mujer brasileña por medio de la imagen de una niña que titularon “la más nueva reina del carnaval de Brasil”. Se trataba de una niña de siete años que aspiraba a ser la reina del carnaval del Rio de Janeiro. Su juventud alarmó a algunos sectores de Brasil que afirmaban que la participación de la niña en este puesto reforzaba la “*utilización de los niños en Brasil como objetos sexuales*”. Por supuesto el tema era interesante y pertinente para el debate. Sin embargo, lo que se observó en algunos medios fue la utilización de este hecho para estigmatizar aún más la mujer brasileña, incluso las niñas, dado que las noticias asociaron el hecho de bailar en Brasil al erotismo y a la sensualidad de una manera generalizada, sin considerar que el carnaval es una fiesta popular y se baila por las calles como en diferentes sitios del mundo. Un buen ejemplo de la asociación equivocada del carnaval con la sensualidad, observamos en la noticia del día 15 de febrero de 2010, de la cadena *La Sexta*, donde utilizaron imágenes de niños y niñas bailando en una fiesta popular tradicional de calle con el caso de “la más nueva reina”.

**La Sexta – 15/02/2010**

**Presentadora:** A la joven Júlia tanta camera pendiente de ella bailando la samba no le han dejado soltar la cadera en el sambodromo de Rio de Janeiro. Ayer era su gran noche, pero se convirtió en una pesadilla que le tuvieron que sacar en brazos y entre lágrimas. Su aspiración de convertirse con tan solo siete años en la reina del carnaval más famoso del mundo. Está claro que era un poco prematura.



**Reportero:** [...] las rivales de Julia aprovecharon su franqueza para darlo todo. Seis escuelas de samba competían para ofrecer el espectáculo más caliente: plumas, carrozas llenas de color y mujeres exuberantes bailando al sonido de un sambodromo lleno. Como se no fuera suficiente hoy las calles de Rio se han llenado con más competidoras está no llega a los cuatro años y ya despunta en eso de bailar samba. Hasta los bebes se zarandean cuando escucha la batucada. Claro que bailar aquí es bien diferente de bailar dentro del sambodromo. El padre de Júlia culpa a la prensa de tener desconcentrado a su hija. Pero el episodio de la razón a la quien se oponía que una niña participase de esa fiesta [...].



Señalamos también que, debido a la tendencia actual a la hibridación de las noticias, es importante mirar con atención aquellas informaciones que en apariencia no guardan relación con Brasil porque aparecen como complementarias a las temáticas principales. Un ejemplo lo encontramos en la televisión de ámbito estatal *Tele 5*, el día 2 de agosto de 2008, en una noticia sobre la suspensión de la pelea de bueyes en la ciudad de Muiños, en Galicia. Se trató de una noticia que directamente no tenía nada que ver con Brasil. Pero la cadena, al elegir dicho enfoque temático para empezar la noticia, tanto en discurso como en imágenes, contribuyó a reforzar el imaginario individual/colectivo de la mujer brasileña con el entretenimiento y erotización.

**Tele 5 – 02/08/08**

**Presentadora:** ¿Tradición o maltrato animal?, el ayuntamiento de Muiños, en Galicia, ha suspendido una pelea de bueyes, porque dicen que es cruel, pero lo que realmente ha indignado a los vecinos es que esa fiesta ha sido sustituida por otro acto que, aseguran, tiene características similares.

**Inicio noticia – reportero** (off canción brasileña de samba): ni las garotas brasileñas moviendo las caderas animan a los vecinos de Muiños que este año se han quedado sin bueyes [...]



Otro ejemplo interesante de la importancia de la imagen de la brasileña al hablar de Brasil lo encontramos en la revista *Vice Magazine* – Especial Brasil. Lo primero que llamó la atención fue la portada de la revista, donde se destacó en primer plano un culo y la palabra Brasil. Al mirar las páginas interiores relacionadas con la noticia, no se encontraron textos, sino siete fotos más de cuerpos de brasileñas, en un apartado titulado “Chicas brasileñas” donde se mostraron fotos de mujeres en *top less*, hecho que llama la atención porque en Brasil está prohibido este tipo de práctica. Es decir, en este caso no importó el contenido informativo, tuvieron más valor las imágenes de los cuerpos de brasileñas para hablar de la mujer de Brasil. Cabe también señalar que las fotos no reprodujeron íntegramente el estereotipo de la brasileña, ya que muchas veces este se asocia a grandes culos y a pieles mulatas. Pero los cuerpos siguieron siendo el atractivo de estas mujeres, como las que vemos a continuación:

Revista *Vice* – Volumen 3 – Numero 5 - 2007



En el caso de la revista *Vice*, cabe aún decir que en la misma edición también se examinó otras reportajes que reforzaron estereotipos de Brasil asociados a la violencia de las prisiones, las milicias de narcotraficantes y la masacre de tribus indígenas, además de otras noticias y comentarios que reforzaban la sensualidad y erotismo a Brasil como, por ejemplo, la noticia “El humanista cachondo – El pornógrafo y político brasileño al que (casi) todos aman”. También se encontraron cortas entrevistas con brasileños(as) residentes en diferentes ciudades como Barcelona, Nueva York y Nueva Zelanda, donde las preguntas buscaron comparar Brasil y el país donde cada uno reside, y muchas de las respuestas contribuyeron a reforzar estereotipos. Por otra parte, también se encontraron reportajes más interesantes sobre personalidades de Brasil como del constructor de la

ciudad de Brasilia, Oscar Niemeyer, y también un reportaje especial sobre un reportero que se quedó diez días en una tribu indígena en Amazonas. Justamente por esta diversidad de temáticas, siendo muchos de las noticias marcadas por estereotipos que seleccionamos esta edición de la revista *Vice* para presentarla en los grupos de discusión realizados con los alumnos y alumnas de los Centros de Enseñanza.

Otros análisis puntuales relevantes que realizamos en 2008 y 2009 fueron en el portal español del *Youtube* en internet. Cuando se escribió en el portal: Brasil y España, apareció una gran cantidad de vídeos sobre fútbol, presentaciones de samba, Capoeira y vídeos sobre la vida de brasileñas(os) que viven en España. Cuando se introdujo la palabra mujer brasileña en la búsqueda, los primeros vídeos que salieron destacaron cuerpos de mujeres, y muchos de ellos eran videos sensuales donde las mujeres utilizaban ropas con los colores de Brasil. Además, también se encontraron vídeos de algunas telenovelas del país.

Imagen 2 – Imágenes de videos caseros del *Youtube* sobre Brasil



Imagen 3 – Imágenes del *Youtube* de carnaval Brazil<sup>53</sup> - 28/06/07



De los videos del *Youtube*, se destacó una noticia de *TeleMadrid* que apareció entre las primeras opciones de vídeos al escribir la palabra Brasil. Se trataba de un reportaje donde los reportero comentaban de la gimnasia *Made in Brasil*, siendo que el discurso de los dos presentadores reforzó una vez más la imagen estereotipada de la mujer de Brasil.

53 El video que contiene estas imágenes fue visitado 4.931.332 veces en los dos años que está disponible en Youtube. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=x4V38d\\_NCRk&feature=Playlist&p=C9B06A7ECA13B098&index=0](http://www.youtube.com/watch?v=x4V38d_NCRk&feature=Playlist&p=C9B06A7ECA13B098&index=0). Disponible a partir de 19 noviembre 2008 en *Youtube*.

**Madrid Directo – TeleMadrid (Disponible en Youtube)**



**Presentadora:** Y nos vamos ahora con un tema: *Made in Brasil*, como la “caipirinha” o la samba. Esta semana las *Garotas de Ipanema*. Así se llama este evento de gimnasia que promete dejarnos el tipo exactamente igual a de estas chicas cañón que se ve por las playas ibero brasileñas.

**Presentador:** Según nos dice el entrenador que ha recibido, a Madrid Directo, en 20 sesiones de pone el trasero a la altura de la garganta. Yo creo que es un poco incomodo. Pero bueno [...]

Como último ejemplo, presentamos un reportaje que salió en la revista del El País Semanal sobre el lanzamiento del libro de Mario Testino sobre la ciudad de Rio de Janeiro. Mario Testino es un reconocido fotógrafo de belleza y de importantes personalidades. El artista se encantó por Brasil en los años 70 y desde entonces se dedicó a retratar las bellezas del país, tanto su gente como del paisaje. El texto de la noticia destacó la carrera del artista y su amor por la belleza. Pero, el texto no explicó mejor el contenido del libro reduciendo a pequeñas frases explicativas como: “El Rio de Janeiro es una visión que me ha influenciado mucho ...” o “... se trata de una peculiar mezcla de la ciudad y sus espectaculares habitantes en su versión más desinhibida. Siempre me ha fascinado su libertad con el cuerpo”. Sin embargo, las fotos destacaron algunas de las imágenes del libro, así como los subtítulos. El titular “Cuerpos a la brasileña” es lo que llamó más la atención al observar la noticia junto a la foto de una modelo desnuda, la imagen de Rio de Janeiro y un grupo de jóvenes en la playa. El objetivo de este ejemplo no es cuestionar el contenido del libro, sino reforzar la tendencia de los *mass media* en utilizar titulares y fotos sensuales de Brasil, siempre que se tiene la oportunidad de reforzar esta imagen estereotipada del país, principalmente de sus mujeres.

**El País Semanal – 20 de septiembre de 2009 – N° 1.721**



Este pequeño análisis cualitativo en diferentes espacios mediáticos indica los posibles resultados que se pueden encontrar en el análisis de contenidos cuantitativo sobre la imagen de la mujer brasileña en diferentes espacios mediáticos de España. Esta pequeña reflexión no tiene por objeto llegar a afirmaciones o resultados, sino indicar algunos de las representaciones mediáticas que pueden contribuir a la construcción de la imagen de Brasil y de la mujer brasileña por parte de la sociedad receptora de estos contenidos.

**7.3.2. Otras posibilidades informativas sobre Brasil y la mujer brasileña**

Por último, en esta breve reflexión no podemos dejar de decir que existieron en el periodo analizado programas e informaciones que ayudaron en la ampliación de la imagen y de los conocimientos sobre Brasil y sobre la mujer brasileña en los *mass media* de España. En este sentido, destacamos algunos ejemplos que ilustran otras posibilidades de tratamiento informativo que consideramos positivos desde el punto de vista de la representación múltiple y no estereotipada de Brasil desde la perspectiva de género.

Dos de los ejemplos que seleccionamos son programas de la cadena *TV3*, visto que ésta es la emisora autonómica que alcanzaba el alumnado de la investigación de campo de esta Tesis Doctoral. El primero ejemplo lo encontramos en el programa *Jocs de l'Amazònia –TV3* – día 13 de agosto de 2009. Se trató de un programa de una hora de duración donde se mostró al detalle las culturas de diferentes grupos indígenas de Brasil que se reúnen anualmente a fin de realizar los Juegos de la Gente Indígena de Amazonia. El evento contó con la participación de 800 atletas de 30 grupos que competieron en deportes tradicionales como tiro con arco. El evento se trata de la ocasión para que los grupos muestren sus culturas. Por lo tanto, este programa llamó la atención por enseñar una parte de la cultura de Brasil que, en general, queda fuera de la

pauta mediática, aunque que la imagen *tropicalista* de Brasil tenga origen en los indígenas como se demostró en el marco teórico.

El segundo ejemplo importante de *TV3* se encontró en el programa *Volta Món*. Este fue un programa breve (alrededor de 5 minutos de duración) que convidó al público a viajar por todo el mundo por medio de Tavi, el presentador virtual de *TV3Cat*. *Volta Món* era un programa que tenía por objetivo visitar todas las comunidades catalanas del exterior en menos de un año. El interesante del programa era que la propuesta consistía en utilizar los estereotipos que se tenían de los países visitados e intentar mostrar un poco más allá de ellos. El programa *Volta Món*, del día 8 de junio de 2009<sup>54</sup>, fue dedicado a Brasil y nos sirve de ejemplo para reforzar la fuerza que tienen los estereotipos de Brasil en el imaginario social y, al mismo tiempo, ayuda a demostrar que Brasil es más diverso que lo que muestra los estereotipos.

Tavi, el presentador, introdujo el programa con una de las principales referencias de la comunidad imaginada de Brasil: la samba. Además, también se hizo referencia a la “caipirinha” (una bebida de Brasil muy apreciada por los españoles). Después del comentario de Tavi, la narradora del *off conductor* le llamó la atención al decir: “Tu i els teus tòpics”. Así, durante todo el programa se trabajó con los tópicos aprovechándolos para informar y dar a conocer otras cosas de la cultura de Brasil como: que el termino carioca sólo se refiere a los habitantes de la ciudad de Rio de Janeiro y no a todo el país; que en la ciudad de Rio de Janeiro también existen otros monumentos además del Cristo Redentor; y que la samba proviene de un baile africano originario de Angola. Por supuesto, en cuatro minutos el programa no llegó a profundizar en ninguno de los temas dado que tampoco era su objetivo.



*Volta Món – TV3 – 13/08/09*

**Tavi:** Tatatà tatatà Tatatà tatatà samba! Per fi una destinació feta a la meva mida: el Brasil!. A mi doneu-me una bona caipirinya!

**Tavi:** Doncs som-hi. Que el sol, la platja i els biquinis m’esperam.

**Off conductor:** Malgrat la insistència de Tavi amb els topics de Brasil. Aquest país amazònic té moltes altres coses interessants.

54 Programa disponible en: <http://www.tv3.cat/videos/1271059/Brasil>.

Otro programa televisivo que destacamos por su tratamiento diferenciado fue el programa “Españoles en el mundo – Salvador/ Bahia”, de la cadena televisiva *TVE* (50 minutos y 41 segundos). El objetivo del programa es buscar compatriotas por todo el mundo para que enseñen dónde viven y cómo viven, como explica su directora, Carmen Domínguez, “españoles en el mundo es un programa “tres en uno”: por un lado es un programa tipo *peoples show* (sobre gente), de viajes y tipo documental”<sup>55</sup>. En Brasil el programa estuvo en la ciudad de Salvador, estado de Bahia, durante la Nochevieja de 2009/2010, donde se enseñó la conmemoración de esta importante fecha para los y las brasileñas. Además, el programa se destacó por enseñar la importancia de la cultura de origen africana en Brasil, siendo la Bahía una de las ciudades que tiene esta cultura muy presente. A fin de producir este relato, siete españoles que viven en la ciudad la enseñaron al reportero.

El programa empezó con imágenes de la ciudad y chicos bailando/luchando “capoeira”, cuando se mencionó que esta cultura viene de influencia africana, así como mucho de la cultura de Brasil. Durante todo el reportaje se enseñaron imágenes de manifestaciones culturales típicas, desde bailes hasta la comida, siendo el punto fuerte de toda esta cultura el sincretismo religioso de influencia católica y africana. Se observó que las músicas elegidas de trilla sonora eran de diferentes estilos musicales y compositores del país. Un ejemplo que consideramos importante, visto que destacó la diversidad cultural del país y su gente, además de establecer contrapuntos con algunos estereotipos respecto al país. Por ejemplo, la fuente española y profesora de francés, Laura Fresno, que vivía desde hacía tres años en Brasil, enseñó el barrio donde vivía que se trataba de una comunidad pobre de la ciudad, conocida por muchos como favela. Sin embargo, ella demostró el otro lado del local, la generosidad de la gente y las ventajas de la vida en este tipo de comunidad.



55 Entrevista de abril de 2010. Disponible en el portal de TVE: <http://www.rtve.es/television/20100412/espanoles-mundo-programa-blanco-para-gente-buena/327332.shtml>

No obstante, en este ejemplo positivo de tratamiento se encontraron algunos comentarios e imágenes que reforzaron los estereotipos. Como una pregunta de la reportera a la entrevistada Laura Fresno sobre los cuerpos esculturales de Brasil. Una información que no parece haber generado una respuesta directa cambiando la reportera de tema.



*TVE* - Reportera: ¿Y ahora que estamos delante de la playa que es el tópico de los brasileños y de las brasileñas con cuerpos esculturales?

Laura: Pues hay que ver, ¿no?

Reportera: ¿Cómo es vivir con una española?

Joao (marido Laura): Es muy bueno, estoy gustando.

Otro ejemplo de tratamiento informativo diferenciado de Brasil y de la mujer brasileña encontramos en la revista *Vanguardia – Dossier*, de julio de 2010, en una edición dedicada a Brasil. Se trató de un material elaborado con la participación de expertos en estudios de la población brasileñas en las diferentes áreas del conocimiento, tales como sociología, historia y economía. Dichos artículos trataron sobre temáticas importantes de Brasil y su realidad, sobre todo desde la perspectiva política y económica, como: “El legado de Lula los dos Brasil”, “Una potencia comercial” y “El poder energético”, “La población”. En dichos artículos, se presentó los avances de Brasil, así como los desafíos puestos al país. Visualmente las fotos elegidas fueron trabajadas para que parecieran pinturas, siempre con tonos marcados por los colores amarillo y verde. No obstante, se observó que las imágenes se centraron en la figura del presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, además de diferentes rostros anónimos de brasileños y brasileñas de los más diferentes fenotipos y razas, lo que puede ser interpretado como un intento de representar la diversidad de la población de Brasil.

De los artículos de la revista destacamos un destinado a las mujeres brasileñas titulado “La mujer brasileña en los espacios público y privado”. Se trató de la presentación de los resultados de investigaciones sobre el perfil de las mujeres brasileñas. El artículo mencionó datos que demostraban

que en 2010 la mujer brasileña era mayoría en Brasil y con una media de estudio superior a los hombres. Por otro lado, se apuntó los problemas de la igualdad de géneros, siendo los sueldos de las brasileñas más bajos y ellas las responsables mayoritariamente por las tareas de casa. Además, se presentaron datos de la “transversalidad de la violencia de género”, mediante los cuales se constató que, aunque se tenga avanzado mucho en la igualdad de género, muchas mujeres brasileñas aún enfrentaban situación de vulnerabilidad y violencia. Consideramos este ejemplo como buen tratamiento informativo puesto que se presentó la realidad de la mujer brasileña desde otro punto de vista que no asociado al cuerpo e erotismo, sino a su papel como ciudadanas en la sociedad brasileña. En este ejemplo, visualmente se destacaron cuatro mujeres de fenotipos diferentes, tres ellas mujeres anónimas y probablemente de realidades sociales diferentes, además de la ministra de la Casa Civil, Dilma Rousseff que era candidata a la presidencia de Brasil en 2010, que podía ser interpretado como un ejemplo de la mujer brasileña luchando por su espacio.

***Vanguardia – Dossier – Brasil Emerge - N° 36 – Julio/Septiembre 2010***



Por otra parte, destacamos un ejemplo de publicidad que se encontró en las estaciones del metro de Barcelona durante los meses de enero a junio de 2010. Dichos anuncios hacen parte del sello *Brasil Now* creado por el gobierno de Brasil para informar sobre las ofertas turísticas y recomendar destinos en el país con amplia divulgación durante los meses de vacaciones. Además de las publicidades en las calles, el mismo anuncio también fue divulgado en las revistas de las compañías aéreas como TAM y TAP, así como en otros espacios turísticos.

**Imagen 4 – Fotos publicidad *Brasil Now* en estaciones de Metro de Barcelona**



Para el análisis que proponemos, esta serie de publicidad es un interesante ejemplo de las otras imágenes e informaciones que se puede mostrar del país. Por ejemplo, como se observó en la publicidad de las ciudades de Olinda y Fernando de Noronha la brasileña de la publicidad está en la playa, pero no lleva un bikini ni tampoco se enseña su cuerpo. Por el contrario, la publicidad se centra siempre en enseñar las bellezas naturales y arquitectónicas de Brasil, en este caso las ciudades de Olinda y Fernando de Noronha, como destaca su slogan “*Sensacional es belleza arquitectónica y naturaleza exuberante en un solo lugar: Brasil*”<sup>56</sup>.



Así como la publicidad en espacios públicos, también es importante considerar que el entorno social como un todo influye en la construcción del imaginario social. Exactamente por este motivo no podemos dejar de hacer un breve comentario sobre la imagen de Brasil que se observó por diversas calles de España. Este análisis parte de la observación personal de algunos espacios

<sup>56</sup> Vale destacar que la política de no reforzar el cuerpo de las mujeres brasileñas en publicidades oficiales del gobierno de Brasil se debe a reivindicaciones de la sociedad civil y organizaciones que trabajan con el tema. Son famosas el Brasil publicidades del gobierno de Brasil que en el pasado reforzaban estereotipos como expuesto en el artículo de João dos Santos Filho (2005) sobre las publicidades de Embratur enfocadas por más de tres décadas en la mujer brasileña y su belleza estética como fetiche para los extranjeros.

públicos, observaciones que la mayoría de las veces se han dado por causalidad<sup>57</sup>. Como los ejemplos de los medios de comunicación, lo que se espera con esas observaciones de algunas de las imágenes extraídas de símbolos de Brasil en las calles es apuntar algunos símbolos referentes de Brasil recurrentes en los espacios sociales en España. A partir de esta perspectiva, observamos la presencia de símbolos de Brasil en los bares, en espacios de manifestación artística y en las tiendas, muchas veces asociados a los tonos verde y amarillo de la bandera de Brasil. No obstante, también se observó por las calles personas con camisetas de fútbol, un bar que venda “caipirinha”, referencias a la samba y un gimnasio con clases de capoeira o capoeiristas en espacios públicos. Por otra parte, también se constató la presencia de la música brasileña en el contexto español que se puede escuchar a menudo en los espacios públicos. Las imágenes que seleccionamos muestran parte de este Brasil que puede observarse en las calles de España, así como de otros países de Europa.

**Imagen 5 – Fotos de capoeira calles de Portugal, España e Italia**



**Imagen 6 – Fotos de bares y tiendas brasileñas en Barcelona**



**Imagen 7 – Fotos de anuncios de venta de “caipirinha” en Barcelona**



<sup>57</sup> Se considera como observación casual la colecta de informaciones que ocurre por causalidad en los espacios sociales, así como trabajado por Lorite (2000) en el artículo “La observación casual: una propuesta para el estudio de las transformaciones socio-mediáticas”.

#### 7.4. Conclusiones del análisis de contenido y discurso mediático

En este apartado buscamos mostrar las noticias e imágenes que observamos durante tres años (2008/ 2010) en diferentes espacios mediáticos respecto a Brasil y la mujer brasileña. Para tal recogida, fueron elegidas algunas opciones metodológicas basadas en tres puntos fundamentales: análisis crítico del discurso, metodologías de análisis de contenido y los trabajos cualitativos sobre género y *mass media*.

De las noticias informativas sobre inmigración en televisión, se concluyó que las noticias de Brasil tuvieron importancia informativa en las cadenas de televisión en 2008, ya que la cantidad total de noticias de Brasil se acercaron a la de países con mayor número de inmigrantes en España. Al analizar las 84 noticias sobre Brasil desde la perspectiva de género se constató que la mayoría de las informaciones se relacionaron al género femenino y no al masculino. Este dato reforzó lo concluido anteriormente sobre la importancia de los colectivos de mujeres brasileñas al citarse Brasil. Además, al analizar las temáticas, se notó la concentración en determinados temas, principalmente en la violencia de género, en la prostitución y en el tráfico de drogas, ya que la mayoría se asociaron al género femenino con imágenes y textos estereotipados y, muchas veces, erotizados de las mujeres brasileñas.

Por otra parte, en el análisis desde otras perspectivas que no estaban asociadas a las y los brasileños como inmigrantes, obtuvimos resultados que indican que las noticias sobre inmigrantes de Brasil en España fueron tan solo uno de los espacios informativos utilizados para reforzar el imaginario social estereotipado respecto al país, ya que en los otros contextos informativos también sobresalió la reproducción de estereotipos y estigmas. Respecto a la mujer brasileña los diferentes ejemplos presentados dejaron claro la tendencia de los *mass media* en destacar las brasileñas a partir de sus cuerpos, siendo que muchas veces la información esencial de los hechos se presentó distorsionada y/o perjudicada por la necesidad de mencionar aspectos de la sensualidad. En contrapunto, mencionamos la existencia de modelos informativos que mostraron otros aspectos de Brasil. Por fin, consideramos que los análisis realizados permitieron concluir la prevalencia del reduccionismo temático en los informativos de España sobre Brasil y fundamentar empíricamente el trabajo de campo propuesto para esta tesis doctoral.

## CAPÍTULO VIII

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En este capítulo presentamos las bases metodológicas de la investigación de campo de esta Tesis Doctoral. En la introducción ya mencionamos que dar relieve a la comprensión global del proceso de construcción del imaginario social y de la recepción mediática es una de las claves para este proyecto, siendo ese uno de los motivos que nos llevó a trabajar con multimetodologías desde el principio del estudio. Por lo tanto, así como hemos expuesto en el capítulo de análisis de contenidos mediáticos, en el estudio de recepción mediática de la tesis también optamos en utilizar diferentes metodologías a fin de analizar los procesos de recepción de los materiales mediáticos de medios de comunicación de España sobre Brasil y sus colectivos. Los resultados de estos análisis junto a los levantamientos teóricos sobre las diferentes herramientas metodológicas posibles para la realización de un estudio de recepción mediática desde la perspectiva género, nos llevó a elaborar un plan de trabajo de campo también basado en la aplicación de multimetodologías de recepción mediática la cual presentaremos en las próximas páginas.

Resaltamos que el formato elegido para presentar este capítulo tiene por objetivo facilitar la exposición del orden según el cual se propone la realización de las actividades del estudio de campo, así como aclarar los motivos por los cuales se utiliza cada una de las metodologías y sus relevancias para la comprensión del objeto de estudio: el imaginario que tienen los y las alumnas de centros de enseñanza media de Cataluña sobre Brasil, y sobre todo de la mujer brasileña.

Se trata de un proceso complejo, motivo por el cual hemos organizado el proceso en fases. A partir de dicha estructura, se objetiva un acercamiento progresivo del alumnado a fin de que las conclusiones contribuyan para observar los diferentes imaginarios e imágenes que estos jóvenes pueden tener del objeto del estudio. Por lo tanto, el trabajo se divide en tres fases. La primera fase consistió en un acercamiento del tema general del proyecto con la participación de todos los alumnos y alumnas de una clase. La segunda parte se trató de un acercamiento más específico del objeto del estudio. Y la última fase, no se realizó con toda la

clase, sino con un grupo de alumnos y alumnas seleccionados a partir del trabajo realizado en la clase. Con estos alumnos y alumnas se desarrolló un grupo de discusión – *Focus Group* – específico sobre la imagen de Brasil y las mujeres brasileñas en los medios de comunicación de España.

### **8.1. FASE 1 – Acercamiento a los Centros**

La 1ª Fase del trabajo se realizó en el horario de un aula, es decir, una hora para aplicar las metodologías propuestas, según el tiempo anteriormente utilizado para la prueba piloto de las metodologías. Sin embargo, en algunas de las clases no pudo ser posible realizar el trabajo en un día por diferentes motivos: retraso para la organización de los y las alumnas en clase, problemas con el ordenador o necesidad de más tiempo para profundizar en la discusión<sup>58</sup>.

El principal objetivo de esta primera fase del trabajo fue observar cómo los y las alumnas comprendían algunos conceptos básicos para este proyecto, sobre todo los conceptos de identidad, símbolos, prejuicios y estereotipos. Para ello, utilizamos el siguiente orden de actividades:

**FASE 1 (A):** Exhibición y posterior discusión de un video, a fin de observar la comprensión de los y las participantes sobre algunos conceptos claves de las Tesis como identidad y estereotipos.

**FASE 1 (B):** Explicaciones sobre la actividad que se les proponía desarrollar como fotoperiodista donde tendrían que sacar fotos de sus entornos sociales relacionándolos con símbolos identitarios y estereotipos.

**FASE 1 (C):** Aplicación de un cuestionario individual con preguntas sobre los conocimientos de las y los alumnos sobre Europa, América Latina y medios de comunicación, además de preguntas desde la perspectiva de género sobre países de América Latina.

---

<sup>58</sup> La ampliación del tiempo de ejecución del trabajo no ha perjudicado los resultados, por el contrario, permitió una discusión más calificada. El establecimiento de una clase como tiempo medio se sugirió para facilitar la estructuración del trabajo, no como un tiempo reglamentario y obligatorio, así como ocurrió con las otras fases del trabajo.

Es importante incidir que antes del inicio de las actividades indicamos a los y las profesoras participantes la importancia de explicar a los y las alumnas un rápido resumen de la actividad que se iba a realizar. En dicha explicación se sugirió exponer que se trataba de una investigación para un proyecto de Tesis Doctoral sobre cómo ellos y ellas ven determinados asuntos y que más adelante la investigadora que allí estaba presente les explicaría mejor el tema. En la presentación de la investigadora, los y las profesoras fueron orientados sobre no mencionar el objeto específico del estudio, ni tampoco el origen geográfico ni nacional de la investigadora.

El objetivo de no mencionar estas informaciones, así como la opción de la investigadora de realizar una observación no participante en esta fase, fue una decisión tomada a fin de no influenciar a los y las alumnas en las primeras actividades del trabajo. Por lo tanto, la investigadora se quedó como observadora en la primera fase y fue el profesor o profesora, quien condujo todo el trabajo, según fue acordado en un encuentro previo mantenido con cada profesor y profesora participante del estudio.

#### **8.1.1. Exhibición del video *Hyab***

Después de la realización sobre la contextualización del proyecto se realizó la exhibición del video *Hyab* (Dirección de Xavi Sala, 2005), un corto de ocho minutos de duración. Se trata de un documental sobre Fátima, una niña española de origen musulmán que se enfrenta a su profesora porque no quiere quitarse el velo islámico, al final la chica acaba quitándose el velo pues la profesora le argumenta que se trata de un centro laico donde no se permiten diferencias y todos son iguales. Pero, cuando Fátima entra en la clase ve una diversidad de perfiles de alumnos y alumnas con características marcadamente distintas por sus maneras de vestir y los accesorios que llevan.

La selección de este video es pertinente para un primer acercamiento a los y las alumnas por los siguientes motivos: es un video que pasa en el entorno escolar, una temática que aborda la cuestión de género e identidad, y además posibilita la discusión de la imagen que se tiene de un colectivo social con una cultura distinta de la española. Además, defendemos que este video es pertinente porque no lleva a una asociación directa con Brasil, lo que posibilita observar si la asociación del tema surge de manera espontánea.

Ejemplos de imágenes del Video *Hyab* - (Dirección de Xavi Sala, 2005)



Después de la exhibición del video el profesor o profesora realiza una serie de preguntas a fin de observar las impresiones de los alumnos y las alumnas sobre el video. Entre las preguntas sugeridas están:

*¿Cómo valoráis este video?*

*¿Qué opináis sobre la profesora solicitar a la alumna que saque el velo?*

*¿El velo es un símbolo cultural? ¿Por qué?*

*¿Los otros alumnos y alumnas de la clase en el video también portan símbolos culturales? ¿Cuáles?*

*¿Os parece que tenemos una imagen estereotipada y/o reducida de algunos colectivos que portan determinados símbolos culturales, como por ejemplo el velo? ¿Por qué? (En el caso que los alumnos y las alumnas no tengan claro el concepto de estereotipo cabe al profesor(a), junto a la investigadora, aclararlo).*

*¿Consiguen citar otros ejemplos de símbolos identitarios que son estereotipados? ¿Cuáles?*

*Y en nuestro entorno social (clase, barrio, amigos), ¿Qué símbolos identitarios podemos identificar? (A partir de esta respuesta se propone la próxima actividad).*

### 8.1.2. Explicación del trabajo como fotoperiodistas

Aprovechando los ejemplos que los y las alumnas identificaron como símbolos identitarios de sus entornos, en cada centro, el profesor o profesora propuso que los alumnos y alumnas realizasen un trabajo como fotoperiodistas y registrasen en fotos símbolos identitarios y estereotipados de su entorno que les parecieran interesantes.

Era muy importante que el docente explicase bien a los alumnos y alumnas el trabajo periodístico, a fin de que las fotografías sacadas posibilitasen un posterior debate en clase. Para eso, sugerimos las siguientes orientaciones, las cuales fueron entregadas en clase a los y las alumnas. Las orientaciones entregadas son las siguientes:

#### Instrucciones trabajo como fotoperiodista (Anexo- 3)

1. Solicitar que los alumnos y las alumnas se dividan en grupos de tres para la realización del trabajo.
2. Explicar que el trabajo consiste en que cada grupo saque de dos a tres fotos de símbolos identitarios de sus entornos.
3. La decisión de los temas de las fotos quedará a cargo de cada grupo, preferiblemente durante la clase.
4. Las fotos serán sacadas en el horario extraescolar. Los alumnos que no tengan cámara fotográfica pueden sacar las fotos con el móvil.
5. Es importante considerar que la idea es sacar fotos con una mirada de periodista, es decir, considerar que la foto pretende transmitir al lector que la verá una información respecto a un símbolo cultural. Por lo tanto, es importante que en el momento de sacar la foto el grupo piense qué información quiere transmitir con la foto.
6. Las fotos son para traerlas en la clase del día X cuando se seguirá con el trabajo periodístico incluyendo una leyenda en las fotos. Las fotos pueden ser entregadas en el día de clase en una memoria de disco portátil, descargadas del móvil o impresas, así como también pueden ser enviadas antes de clase en el correo ([maria.badet@gmail.com](mailto:maria.badet@gmail.com)).

### 8.1.3. Aplicación del cuestionario individual

Después de explicar el trabajo extraescolar, la siguiente actividad fue la aplicación de un cuestionario. Es importante resaltar que fueron realizados individualmente y que si tenían dudas habían de preguntar al profesor, profesora o a la investigadora presentes en la clase. El cuestionario pretendía obtener algunas informaciones generales sobre el perfil de los y las alumnas, de sus entornos sociales, sus comprensiones geográficas y culturales de Europa y América Latina, uso de los medios de comunicación, además de la imagen que tenían de algunos de los países de América Latina a partir de dos ejercicios de imaginación. El orden del cuestionario de manera estratégica es el siguiente (Cuestionario – Anexo 1):

- 1º Datos de identificación: Nombre, Sexo, Edad, Nacionalidad, Nacionalidad del padre y madre.
- 2º Informaciones generales: Barrio, número de personas que conviven en la casa, profesiones del padre y madre.
- 3º Unión Europea: Preguntas sobre qué países conocen de la Unión Europea y si tienen amigos de fuera de la Unión Europea.
- 4º América Latina: Preguntas para saber si conocen los países de América Latina y la visión que tienen de los Latino Americanos que viven en España.
- 5º Medios de Comunicación: Preguntas para ver cuáles son los medios de comunicación que los y las alumnas consumen y si perciben alguna representación de los colectivos de otros países en los medios.
- 6º Juego de Imaginación: Nombre de algunos países de América Latina para que el alumnado escriba qué imagen les recuerda al pensar en estos países.
- 7º Juego de Imágenes: Imágenes de algunos países de América Latina las cuales se pide que los y las alumnas identifiquen a que países corresponde cada imagen.

Consideramos importantes algunas observaciones de los datos del cuestionario para que sus objetivos e importancia queden claros. En primer lugar, la observación del origen geográfico, sexo, edad y entorno familiar (1º y 2º ítem), son importantes para ayudarnos en la selección de los y las participantes de los grupos de discusión, ya que el objetivo era elegir una muestra compuesta por participantes de diferentes perfiles para poder observar si las percepciones del objeto de estudio eran influenciadas por estos datos. En segundo lugar, la observación de lo que entienden por Unión Europea y América Latina (3º y 4º ítem) que era relevante para analizar el grado de conocimiento de los y las participantes sobre las regiones, ya que conocer o no estas realidades puede influenciar en el imagen que tienen de los países. Y las preguntas direccionadas a los conocimientos que tenían de los medios de comunicación (5º ítem) con la finalidad de medir qué tipo de medios de comunicación son consumidos, la frecuencia que ven la televisión y los telediario, así como si en la opinión de ellos y ellas salen noticias de algún país conocido con más frecuencia en los *mass media*. Ese conjunto de preguntas son esenciales para la comprensión de la recepción mediática. Por último, los dos juegos propuestos de imaginación e imagen (6º e 7º ítem) nos ayudaron a ver si los y las participantes consiguen asociar en la memoria algunas palabras e imágenes a determinados países<sup>59</sup>. En líneas generales, las fotografías fueron seleccionadas para observar si algunas

59 Los países a los cuales se refieren los juegos de imaginación y imagen fueron seleccionados según el criterio: países de América Latina con mayor proporción de inmigrantes en España (Ecuador, Colombia, Bolivia, Argentina, Perú, Venezuela, Brasil, República Dominicana, Cuba) – (INE, 2007).

imágenes reducidas y ampliamente difundidas, sobre todo de Brasil, eran o no fácilmente identificadas. De estos juegos nos parece importante explicar porqué elegimos cada una de las fotografías y sus objetivos.



Foto 1: Representa una rueda de *capoeira* que es una manifestación cultural de Brasil presente en los gimnasios de Cataluña, así como difundida en los discursos mediáticos.



Foto 2: Una calle de Cuba con una imagen del ex presidente de Cuba en el fondo, Fidel Castro. El objetivo es observar si los y las participantes identifican la figura de Castro que es ampliamente difundida en los medios de comunicación.



Foto 3: La foto es de una mujer y su hija en una comunidad indígena de Brasil. Se busca con esta foto analizar si la figura del indígena es o no asociada a Brasil, ya que no es un imagen muy difundida en los medios de comunicación local sobre el país.



Foto 4: Se trata de un grupo de mujeres ecuatorianas con una vestimenta típica del país, así como de otros países de América Latina. Considerando que es una de las comunidades más presentes en España, la intención de la foto es ver si la ropa es identificada como típica o no de Ecuador.



Foto 5: Imágenes de las calles de Cuba con una señora fumando un puro que es típico del país. La idea era ver si la imagen del puro es asociada o no a Cuba.



Foto 6: Imagen de un niño en una región pobre de República Dominicana. Es una foto importante porque posibilita observar dos cuestiones. Por un lado, si los y las participantes identifican el color de piel negro como posible de ser localizado en diferentes países de América Latina. Además, si la cuestión de la pobreza es asociada o no a Brasil, ya que las imágenes de las favelas (chabolos) son noticiadas en los medios de comunicación en España.



Foto 7: Una de las manifestaciones culturales más difundidas de Argentina es el Tango. Por lo tanto, el objetivo de esta foto de dos bailarines de tango en un lugar turístico conocido de Buenos Aires es ver si la imagen es identificada o no como del país.



Foto 8: Es la foto de una bebida típica de Ecuador, el pisco. Sin embargo, esta foto también puede ser identificada como un *mojito*, tipo de Cuba, o una *caipirinha*, típica de Brasil. Así que las respuestas serán importantes para discutir el motivo que asociaron o no a la bebida de Ecuador.



Foto 9: El fútbol es una manifestación cultural asociada a muchos países de América Latina, sobre todo Argentina y Brasil. Así que la intención de la foto es ver si dicha asociación ocurre y después discutir sus motivos.



Foto 10: Es una foto de una modelo Colombiana. Sin embargo, la imagen puede ser asociada en el imaginario de los y las participantes como una mujer de otro país. Una de las posibilidades es que la foto sea asociada a Brasil ya que los medios de comunicación difunden a menudo Brasil como un país de playas y mujeres de cuerpos esculturales.



Foto 11: Representa un baile típico de República Dominicana lo cual no es muy difundido en España, siendo el objetivo ver si alguien ya lo ha visto o por qué asoció a determinados países.



Foto 12: Es una foto del Carnaval en Colombia. La intención es ver si la imagen se asocia al Carnaval de Brasil, aunque que sea una manifestación Cultural también presente en otros países de América Latina.



Foto 13: Esta imagen fue exhibida en diferentes cadenas de televisión de España en una publicidad de viaje a Cuba hecha por la compañía de vuelos, Iberia en 2007. Dicha publicidad, fue criticada y retirada del aire por denegrir la imagen de la mujer cubana. El objetivo es ver si alguien se recuerda de la noticia. En caso negativo por qué lo han asociado a determinados países.



Foto 14: Es una foto de la Farc (Fuerza Armada Revolucionaria de Colombia). A menudo los medios de comunicación difunden imagen del país asociado al tema. ¿Será que los y las participantes la identificarán?



Foto 15: Es una imagen de una escuela de samba en el Carnaval de Río de Janeiro, Brasil. Como ya mencionado anteriormente, el carnaval se asocia al país y sus mujeres. A partir de los resultados de esta foto, conjuntamente con la otra que representa la misma manifestación cultural, se pretende discutir la temática.

Por supuesto las imágenes elegidas no representan la diversidad de todos los países de América Latina, ni tampoco tenía esto como propósito. El objetivo era justamente utilizar imágenes de algunos posibles tópicos que podemos encontrar en el imaginario social colectivo, sobre todo posibles de asociación con Brasil, para tener datos más precisos de la comprensión de los y las alumnas sobre la temática antes de un debate abierto del tema, ya que durante la discusión pueden ser influenciados a la hora de opinar.

## 8.2. FASE 2 – Acercamiento a la temática de la Tesis

La segunda fase del trabajo está marcada por el cambio de posicionamiento de la investigadora que pasa a conducir el trabajo, junto al profesor o profesora. El objetivo central de las metodologías que se utilizaron en esta segunda parte era poco a poco acercarse del objeto específico de la investigación, pues los comentarios hechos por los y las participantes son decisivos para la selección de los grupos de discusión. La fase está estructurada del siguiente modo:

**FASE 2 (A):** Discusión en clase sobre las fotos sacadas por los y las alumnas, con la posterior selección de las más representativas.

**FASE 2 (B):** Discusión sobre las respuestas de las imágenes del cuestionario asociadas a determinados países.

**FASE 2 (C):** Estructuración de la fase 3: antes de realizar la Fase 3, se realizará una entrevista semi-estructurada con el profesor o profesora responsable para la aplicación del trabajo en clase.

### 8.2.1. Análisis de las fotos sacadas por los alumnos

Según solicitamos en las instrucciones dadas a los y las alumnas, sobre cómo debían enviarse las fotografías, por ejemplo, el envío por correo electrónico a la investigadora para que ya las llevara organizadas para la clase, no hubo una sistematización en la forma de recopilar el material. Hubo casos en los que alumnos y alumnas las llevaron y otros las enviaron por correo. En todos los casos, al principio de la clase el profesor o profesora organizaba una carpeta y ordenaba los materiales en el ordenador del aula.

Después de tener todos los materiales organizados en el ordenador del aula, se exponían todas las fotografías a los y las alumnas, a los cuales, inmediatamente se les preguntaban los motivos que les llevaron a elegir sacar esas fotografías y lo que representaban. La idea era crear un espacio abierto para el debate observando los comentarios de cada participante y sus percepciones de las imágenes. Al final, se proponía que juntos los y las alumnas eligieran las fotografías que les parecían más representativas de los símbolos identitarios y estereotipos de sus entornos y se proponía la redacción de leyendas periodísticas para las fotos seleccionadas como las más representativas.

Durante la discusión el profesor o profesora y la investigadora cuestionaban a los y las alumnas con preguntas como, por ejemplo:

- ¿Cuáles son los motivos que os ha llevado a sacar esta foto?*
- ¿Qué relevancia tiene esta foto como símbolo identitario?*
- ¿Se trata de un símbolo identitario estereotipado?*
- ¿Cómo la imagen de este símbolo adquiere sentido en la sociedad?*
- ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación para dar a conocer los símbolos culturales presentados? ¿Por qué?*

El objetivo de esta metodología era observar cómo los y las alumnas ven el mundo que les rodea respecto a los símbolos identitarios y estereotipos. Dicha observación contribuye para el análisis de los procesos de recepción mediática, ya que el mundo que vamos a ver representado por medio de las fotografías que fueron sacadas se constituye a partir de imágenes, conversaciones, conceptos, así como de noticias presentadas en los medios de comunicación.

### 8.2.2. Discusión sobre algunos resultados del cuestionario

Es en este punto de la metodología cuando la investigadora asume el control de la actividad y explica al alumnado que serán presentados algunos de los resultados de las respuestas del cuestionario aplicado en la sesión anterior. El material que fue presentado se centró en los resultados de la asociación de imágenes con países, así como en las palabras que habían asociado a determinados países. El objetivo era producir un primer acercamiento del objeto específico del estudio. Mediante estos resultados, se preguntaba a los y las participantes por qué habían asociado determinadas imágenes y palabras con determinados países.

Destacamos algunas preguntas que dependían de las respuestas:

- ¿Cuál es el motivo para que ningún alumno o alumna haya conseguido marcar correctamente todas las imágenes?*
- ¿Os parece obvio que el carnaval es de Brasil? ¿Por qué?*
- ¿Por qué en esta imagen que no es del carnaval de Brasil la mayoría ha puesto Brasil? Esta otra imagen, casi todos han puesto correctamente el país. ¿Sabéis qué es?*
- ¿Por qué creéis que la imagen de los países es tan reducida?*
- ¿Cómo se construyen los tópicos? ¿Os parece que existen tópicos para todos países?*

Para facilitar el trabajo, se hizo la exposición de los resultados de las imágenes presentadas en el cuestionario en dispositivos de *Power Point*. La propuesta era organizar las respuestas según las fotografías que fueron marcadas con mayor porcentaje de acierto y otra dispositiva con las menos acertadas por los y las alumnas, como expuesto en el ejemplo siguiente:

#### Ejemplo de cómo fueron presentadas las respuestas a las imágenes Fotos correctes (más 50% dels alumnes)

Foto 1	Alumnos	%	
Brasil	22	81,5%	
Cuba	1	3,7%	
Ecuador	1	3,7%	
Mexico	1	3,7%	
NP	1	3,7%	
R. Dominicana	1	3,7%	
Total	27	100,0%	

Foto 2	Alumnos	%	
Argentina	1	3,7%	
Brasil	1	3,7%	
Colombia	4	14,8%	
Cuba	19	70,4%	
NP	1	3,7%	
R. Dominicana	1	3,7%	
Total	27	100,0%	

Foto 9	Alumnos	%	
Argentina	19	70,4%	
Brasil	2	7,4%	
Colombia	1	3,7%	
NP	5	18,5%	
Total	27	100,0%	

Foto 14	Alumnos	%	
Brasil	1	3,7%	
Colombia	16	59,3%	
Col./Ecuador	1	3,7%	
Ecuador	5	18,5%	
NP	2	7,4%	
R. Dominicana	2	7,4%	
Total	27	100,0%	

Foto 15	Alumnos	%	
Brasil	26	96,3%	
NP	1	3,7%	
Total	27	100,0%	

Per quins motius creus que la majoria ha identificat correctament aquestes imatges?

### 8.2.3. Selección de los y las participantes del grupo de discusión

Para la selección de los y las participantes en los grupos de discusión realizados, en primer lugar, evaluamos las impresiones del profesor o profesora sobre el trabajo realizado en la sesión anterior, así como la opinión que tuviera sobre qué alumnos y alumnas le parecía que podían ser interesantes para participar del grupo de discusión. Mediante ello y considerando los resultados de los trabajos desarrollados en clase, la investigadora junto al profesor o profesora, seleccionó a los seis participantes de la Fase 3 de cada clase.

Como las dos primeras actividades las desarrollaremos con toda una clase de entre 20 y 30 alumnos y alumnas, la idea era crear un grupo de discusión con seis participantes a partir de esa muestra total. Por lo tanto, la selección realizada por el profesor o profesora, junto a la investigadora se basaba también en algunos criterios metodológicos:

**Criterios pedagógicos:** se tuvo en consideración la evolución de los y las alumnas en la clase, según los criterios pedagógicos. Para ello, fue fundamental la entrevista con el profesor o profesora de la clase que realizó el trabajo y que controlaba los diferentes niveles de conocimiento de los y las participantes. Por ejemplo, destacamos aquí algunas posibilidades de criterios que pudimos trabajar con los profesores: análisis de los resultados escolares en clase (excelentes alumnos en clase, alumnos medios, alumnos con ciertas dificultades); análisis personal del profesor sobre los diferentes grados de percepción de los alumnos sobre el tema de la Tesis.

**Criterios sociológicos:** en esta parte se analizaron los criterios sociales del entorno de los alumnos y las alumnas, como la proporción de extranjeros en la clase, la proporción de género, así como los conocimientos que tenían de Europa, América Latina y el consumo de los *mass media*. Para tal análisis, fueron considerados los resultados del cuestionario.

**Participación en clase y respuestas dados a los trabajos:** se tuvieron en cuenta los resultados de la discusión del video, del trabajo periodístico y del cuestionario (3 categorías: alto grado de comprensión crítica de la identidad, grado moderado de comprensión de la identidad, grado bajo de comprensión de la identidad).

Basados en estos criterios seleccionamos una muestra diversificada de participantes para los grupos de discusión, ya que el objetivo del estudio es observar los diferentes

perfiles de receptores mediáticos que podemos encontrar en los jóvenes de Centros de Enseñanza en Cataluña respecto a Brasil y la mujer brasileña.

### 8.3. FASE 3 – Grupo de Discusión – *Focus Group*

La propuesta era realizar grupos de discusión con seis participantes seleccionados a partir de los resultados de las fases anteriores. Los y las alumnas seleccionados fueron invitados a seguir contribuyendo con la investigación participando de una actividad más que se realizaría en el horario escolar no docente, preferencialmente en la hora de la tutoría. El profesor o profesora fue invitado a acompañar la actividad. Sin embargo, no era un condicionante para el trabajo dado que la rutina de los Centros y los compromisos con las otras clases podía dificultarlo.

Todas las etapas de esta última fase del proyecto estuvieron centradas en el objetivo central del estudio: observar la recepción mediática de contenidos mediáticos sobre Brasil y la mujer brasileña en España. Las actividades del grupo de discusión estaban estructuradas de la siguiente manera:

**FASE 3 (A):** Aplicación de un cuestionario para observar la percepción de los alumnos respecto a la imagen de las mujeres brasileñas en los medios de comunicación.

**FASE 3 (B):** Presentación y discusión sobre de la Revista *Vice Magazine*.

**FASE 3 (C):** Presentación de ejemplos de tres muestras de noticias analizadas en el trabajo de investigación.

**FASE 4 (D):** Opinión de cada uno sobre el trabajo realizado.

#### 8.3.1. Cuestionario sobre Brasil desde la perspectiva de género

Antes de iniciar el debate y explicar mejor como eran los grupos de discusión y sus objetivos a los y las participantes, les entregamos un cuestionario individual con preguntas abiertas sobre la percepción de ellos y ellas de Brasil desde la perspectiva de género. El objetivo de estas cuestiones era posibilitar a la investigadora que observase si los alumnos o alumnas tenían o no una opinión de la imagen del hombre y mujer de Brasil y si asociaban esta imagen con los contenidos mediáticos. En el total fueron realizadas siete preguntas abiertas las cuales explicaremos al detalle (Anexo 2).

Las dos primeras preguntas pretenden observar si los y las participantes tienen en su imaginario una imagen diferenciada de cómo es el hombre o mujer de Brasil o si les parece lo mismo: *¿Qué imágenes os hacen recordar al hombre de Brasil? ¿Por qué?; ¿Qué imágenes os hacen recordar a la mujer de Brasil? ¿Por qué?*

Las dos siguientes cuestiones tienen como finalidad observar si los y las brasileñas son percibidos como inmigrantes y si hay una percepción diferente de los géneros: *¿Cuál es vuestra opinión sobre la inmigración de Brasil en España?; ¿Os parece que existe diferencia entre la inmigración de mujeres y hombres brasileños?*

Las últimas tres preguntas se relacionan a la percepción de ellos y ellas sobre la imagen de Brasil en los medios de comunicación desde la perspectiva de género, direccionando a una reflexión más específica del género femenino, es decir de las mujeres brasileñas: *¿Creéis que existen diferencias entre la imagen de los hombres y mujeres de Brasil presentadas en los medios de comunicación? De haberlas, ¿qué diferencias?; ¿Os acordáis de ejemplos de noticias de la televisión sobre mujeres brasileñas en los medios de comunicación de España? De recordarlas, ¿cuáles?; ¿Creéis que existen otras imágenes significativas de la representación de la mujer brasileña que no salen en los medios de comunicación? De creerlo, ¿Cuáles?*

Las respuestas dadas fueron importantes para ver si durante el grupo de discusión los y las alumnas seguían la misma línea de raciocinio, así como para observar si los materiales mediáticos que les serían presentados durante el debate cambiarían sus percepciones del tema.

Así que una vez respondidas las preguntas la investigadora explicaba que los materiales que iban a ser presentados en esta última actividad se trataban de noticias de medios de comunicación sobre Brasil que fueron analizadas y recogidas en el Trabajo de Investigación realizado en 2008 y 2009 por la investigadora. Por lo tanto, era importante que cada participante expresase su opinión personal de lo que les parecía cada una de las noticias.

### 8.3.2. Análisis de la Revista *Vice Magazine*

El objetivo de esta primera muestra de ejemplos de noticias es observar la percepción que los alumnos y alumnas tienen de las noticias de Brasil vehiculadas en España en una muestra general, es decir, que no tiene una temática definida. Por lo tanto, la primera muestra mediática del grupo de discusión será la Revista *Vice Magazine* en un número especial destinado a Brasil, donde el análisis del investigador en el Trabajo de Investigación constató un realce sobre la mujer brasileña, siendo una imagen estereotipada, como hemos expuesto en el capítulo de análisis de contenido de esta Tesis. Sin embargo, en esta revista también están presentes otros tipos de noticias como: la violencia de las prisiones; las milicias de narcotraficantes; la masacre de tribus indígenas; una entrevista con el constructor de la ciudad de Brasilia, Oscar

Niemeyer; un periodista que convivió diez días en una tribu indígena en el Amazonas; o historia de vida de brasileños que viven en diferentes ciudades del mundo. Mediante el trabajo con esta revista esperamos responder algunas preguntas: *¿Tendrán los alumnos esta misma percepción del investigador de que la mujer brasileña es protagonista? ¿Llamará la atención de los y las participantes la portada con un culo escrito Brasil? ¿Cuál es la noticia que les llamará más atención? ¿Cuáles serán los motivos para dicha elección? ¿Conseguirán distinguir en esta muestra las noticias en las que las mujeres brasileñas son protagonistas? Y de hacerlo ¿cuáles son los motivos para que les parezca que son protagonistas?*

Al entregar la Revista a cada participante para el análisis individual de cada uno, la investigadora solo apuntó: *Miren la revista y elijan las dos cosas que más te han llamado la atención, gustado o no de la revista. Puede ser una publicidad, una foto o una noticia.* El objetivo de no decir más que eso era intentar no influenciar en la selección. Tan sólo después que los y las alumnas tengan la referencia de página o titular de sus elecciones en la hoja de respuestas<sup>60</sup> que la investigadora inició el debate. Así que el orden del trabajo fue:

1. Darles 10 minutos para mirar la revista.
2. Solicitarles que seleccionaran las dos noticias que les han llamado más la atención y apuntar el titular en una hoja entregada.
3. Una vez apuntadas las respuestas preguntarles:  
*¿Cómo valoráis esta revista?*  
*¿Ya habíais visto alguna noticia sobre alguna de las temáticas presentadas en la revista? Si es afirmativo, ¿cuál? ¿Os acordáis dónde?*  
*¿Por qué habéis elegido las dos noticias apuntadas en la hoja?*  
*¿Presenta esta revista más hombres o mujeres de Brasil? ¿Por qué?*
4. Enseñar la portada de la revista y preguntarles:  
*¿Cuál es la vuestra opinión sobre esta portada?*  
*¿Esta portada ilustra bien el contenido de la revista? ¿Por qué?*
5. Enseñar la noticia de la portada y preguntarles:  
*¿Cómo evalúan esta noticia?*  
*¿La noticia coincide con la imagen que vosotros tenéis de la mujer de Brasil? ¿Por qué?*

<sup>60</sup> La segunda página de la hoja de las preguntas abiertas contiene un espacio para poner dos titulares o páginas de la muestra de la Revista *Vice*. En esta misma hoja también hay un espacio para comentarios de los videos de la siguiente muestra de noticias y para un comentario final sobre la opinión sobre el trabajo realizado (Anexo 2).

### 8.3.3. Presentación de ejemplos de noticias de telediarios de España

En esta fase fueron presentadas partes de algunas noticias de la muestra de 84 noticias de 2008 donde los brasileños y brasileñas eran considerados como inmigrantes. Dichas noticias ya fueron analizadas en el capítulo de análisis de contenido de esta Tesis. El objetivo ahora es posibilitar que los alumnos y alumnas observen las noticias y comenten sus impresiones sobre los hechos noticiados. Fueron seleccionadas principalmente partes de las noticias que destacaban las mujeres brasileñas, ya que éste es el objeto principal del estudio.

En el total fueron exhibidas tres muestras de noticias que contienen trozos de reportajes sobre la misma temática en diferentes cadenas de televisión. Es importante destacar que no fue dicho a los alumnos cual era la temática de las muestras, pues queríamos observar si ellos identificaban las temáticas.

Duración Video Muestra 1 – Violencia de Género: 1 minuto y 10 segundos  
 Duración Video Muestra 2 – Actos Delictivos: 1 minuto y 20 segundos  
 Duración Video Muestra 3 – Prostitución: 3 minutos y 18 segundos

Buscamos seleccionar las partes de las noticias donde se hacía referencia a Brasil o colectivos brasileños. Para facilitar la percepción de los y las participantes de que las noticias citaban Brasil, se realizó la transcripción de lo que se hablaba en la noticia en leyendas, como exponemos en los siguientes ejemplos extraídos de las muestras de videos.

#### Ejemplos de trozos de noticias con leyendas que componen las muestras



A fin de cumplir este objetivo, esta fase fue estructurada de la siguiente manera:

1. Explicar a los alumnos que las partes de las noticias que presentamos en el montaje de videos fueron recogidas de una muestra de noticias de Brasil observadas en once cadenas de televisión de España en 2008. Pedirles que observen con atención los temas, las imágenes y los textos de las tres muestras que les serán presentadas.
2. Exhibir la muestra 1 y realizar las preguntas generales y específicas preestablecidas. Seguir el mismo formato para la muestra 2 y 3.

Las preguntas planteadas tienen por finalidad obtener informaciones sobre la recepción mediática de las muestras presentadas, así como provocar en los y las participantes una reflexión sobre las temáticas de las muestras y si las mismas influyen o no en la imagen de Brasil y sus colectivos. Ante todo ello, las preguntas que se pretenden realizar están compuestas por algunas más generales y otras específicas para cada muestra.

#### Preguntas generales para las tres muestras

- ¿Cómo evalúan esta muestra de noticias?
- ¿Identifican los motivos para que los informativos destaquen este tema?
- ¿Qué parte les llamó más la atención? ¿Por qué?
- ¿Conseguirías pensar una manera diferente de informar de los temas expuestos en las noticias presentadas en el montaje? ¿Cuál?

#### Preguntas específicas Muestra 1 – Violencia de Género

- ¿Por qué motivos el telediario opta por destacar las mujeres brasileñas y relacionarlas con la violencia de género?
- ¿Representa esta noticia las mujeres brasileñas residentes en España? ¿Por qué?
- ¿Este tipo de información influye en la imagen de la mujer brasileña en España? ¿Por qué?

#### Preguntas específicas Muestra 2 – Actos Delictivos

- ¿Por qué los telediarios de la muestra asocian los colectivos brasileños con los actos delictivos?
- ¿Consideráis que los actos delictivos son frecuentes entre los colectivos brasileños que viven en España? ¿Por qué?
- ¿Identifican motivos específicos para que los brasileños y brasileñas comenten actos delictivos en España? ¿Cuáles?
- ¿Os parece que existen más brasileñas o brasileños involucrados en estos tipos de actos delictivos? ¿Por qué?

**Preguntas específicas Muestra 3 – Prostitución**

*¿Por qué los telediarios de la muestra destacan las mujeres brasileñas y las relacionan con la prostitución?*

*¿Representan estas noticias las mujeres brasileñas residentes en España? ¿Por qué?*

*¿Este tipo de noticia puede influir en la imagen de la mujer brasileña en España? ¿Por qué?*

*¿Representa una tendencia de los telediarios buscar asociar la prostitución con las mujeres de Brasil? ¿Están de acuerdo con esta asociación? ¿Por qué?*

*¿Los medios de comunicación también asocian el tema de la prostitución con otras mujeres inmigrantes? ¿Cuáles?*

**8.4. Conclusión de la actividad**

Después de concluida la discusión de cada una de las muestras, en la hoja de respuestas hay un espacio con dos preguntas que sirven para que la investigadora pueda evaluar la percepción de los alumnos sobre la investigación, así como críticas al trabajo realizado. Por lo tanto, se realizaron dos preguntas:

*¿La discusión realizada te permitió reflexionar sobre la percepción e informaciones que tienes sobre la mujer brasileña? ¿Por qué?*

*¿Tienes alguna observación o crítica a realizar respecto al trabajo realizado?*

Sobre el Trabajo de Campo se realizará el análisis de los resultados encontrados en comparación con las noticias que salieron en los *mass media* al respecto del tema en el periodo de nueve meses en 2008, así como los otros materiales. Una vez analizadas cuáles son las noticias que salen sobre los colectivos de inmigrantes de Brasil en la televisión de España junto a la imagen que los y las participantes del estudio tienen de Brasil y la mujer brasileña, así como el papel que consideran que los medios de comunicación tienen en dicha construcción, esperamos encontrar criterios de análisis para validar hasta qué punto los medios, sobre todo la televisión, realmente influyen en la construcción del imaginario de Brasil y de la mujer brasileña, datos que presentaremos en el capítulo 10, con la presentación de los resultados de todo el trabajo de campo expuesto en este apartado de descripción metodológica.

**A**ntes de presentar los datos y análisis realizados obtenidos de la selección de la muestra participante en el estudio, es importante decir que esta misma investigación podría haber sido realizada con otros colectivos sociales, pudiendo ser los resultados del análisis de recepción aproximados a los que encontramos o bien distintos. Como hemos expuesto en el marco teórico, todo el proceso de recepción mediática y de percepción del entorno social dependerá de una serie de factores que cambian de persona a persona, según cómo percibe el mundo que les rodea, lo que se extrapola pues a los resultados obtenidos en nuestra investigación.

La importancia de comprender la recepción mediática por parte del público joven está justificada en el marco teórico desde diferentes perspectivas. Pero, volvemos a resaltar que el porqué de la importancia de comprender la recepción mediática de las noticias sobre Brasil por parte de jóvenes en Centros de enseñanza de Catalunya, lo que es fundamental por cuestiones como:

- El hecho de ser la etapa de la vida donde se consolidan muchos valores sociales y culturales.
- Estar en un entorno social donde conviven personas con diferentes visiones del mundo y percepciones socio-culturales.
- Los Centros de enseñanza son espacios donde las cuestiones de género tiene su relevancia, siendo interesante analizar cómo las especificidades de género son comprendidas por los alumnos y las alumnas.
- En los Centros de enseñanza se convive con el hecho migratorio en diferentes niveles.
- En comunicación es importante potenciar los estudios de recepción del público adolescente, siendo estos receptores importantes de observar ya que son los adultos del mañana.

Otro dato importante justificación para la selección de Cataluña como región para el desarrollo de la investigación es que esta es la comunidad autónoma

donde más migración brasileña se concentra. Según los datos del INE (2010), hay 25.914 brasileños en Cataluña, de los cuales se han establecido 17.605 en Barcelona. La segunda en el ranking sería la comunidad de Madrid con 23.112 brasileños residentes. Aún también de acuerdo con el INE (2010), es en Cataluña donde se concentra la mayoría de la población brasileña en edad productiva de España<sup>61</sup>, un total de 19.954 personas, una vez más seguida por la comunidad de Madrid con 17.725 brasileños en edad productiva. Así que Cataluña es la comunidad donde la proyección de la sociedad brasileña en la juventud tiene una mayor representación sociológica, además de ser la comunidad donde la investigadora focalizó su residencia en el periodo de formación como estudiante de la Universidad Autónoma de Barcelona, lo que posibilitó una ejecución más controlada y sistemática de la investigación.

### 9.1. Criterios utilizados para acceder a la muestra

Para la selección de la muestra, se han utilizado diferentes datos estadísticos que contribuyen a justificar nuestra inquietud y la importancia de estudiar cómo los medios de comunicación participan en los procesos de interacción, dinamización intercultural y percepción de los colectivos sociales originarios de otros países. Los datos confirman sobre todo la importancia de investigar cómo los alumnos y alumnas entienden, conviven y perciben las otras culturas y sus colectivos; así como cual es el papel de los *mass media* en dicha percepción, ya que se constata mediante los datos estadísticos que la diversidad social está presente en España, Cataluña, barrios y Centros de enseñanza. Entre los datos que se presentan para validar la selección de la muestra están:

- Datos del perfil de alumnado en los Centros de enseñanza - Departamento d'Estadística del Ajuntament de Barcelona (Consorti d'Educació de Barcelona, 2010);
- Datos oficiales del Padrón Municipal respecto a la cantidad de inmigrantes en Catalunya (Generalitat de Catalunya, 2010);
- Datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística respecto a la cantidad de inmigrantes por comunidades autónomas (INE, 2010);
- Datos de la presencia de brasileños en Barcelona y Cataluña (Generalitat de Catalunya – Secretaria per la Immigració, 2011);
- Datos brasileños en el Mundo - Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil – Gobierno de Brasil (MRE, 2009).

61 Por población en edad productiva se entiende la población con edad de 16 hacia 44 años.

Asociado a los datos estadísticos oficiales, también analizamos otros factores del entorno social pues, como expone Martín-Barbero (1987), los barrios y las escuelas, es decir, el entorno social resulta importante para la interacción social y la percepción del mundo. Exactamente por eso, además de la cantidad de población inmigrante y otras informaciones estadísticas, examinamos el entorno social de los y las participantes del estudio pues éstos pueden influenciar en la percepción social y en los procesos de construcción del imaginario social. Por lo tanto, después del análisis de una serie de datos estadísticos del un universo de receptores, nos acercamos a algunos posibles Centros participantes, junto a los cuales se analizaron los entornos sociales, para determinar del total la muestra de los cinco Centros seleccionados. Todo este proceso de selección se muestra en los próximos apartados.

#### 9.1.1. Análisis geográfico para justificar el estudio

Uno de los datos que observamos para justificar la investigación en Catalunya fueron los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística respecto a la cantidad de inmigrantes por comunidades autónomas (INE, 2010). Los datos analizados apuntaron la comunidad de Andalucía como la que presenta mayor densidad de población, con 8.302.923 de personas, seguida por Cataluña con 7.475.420. No obstante, si observamos la proporción absoluta de población extranjera por comunidades, Cataluña pasa a ser la comunidad con mayor número de extranjeros en España, 1.198.538, es decir, el 15,9% de los residentes en Cataluña son extranjeros. Este dato permite justificar la relevancia de estudiar la influencia de esta diversidad social y cultural en Cataluña, ya que es una comunidad de gran densidad poblacional y con un porcentaje por encima del índice nacional de presencia extranjera que en España es del 12,1%.

Con respecto a los países de origen de la población extranjera en España, el país con mayor cantidad de población extranjera en enero de 2009 era Rumanía, con un 14,1% del total de extranjeros, seguida de Marruecos (12,7%) y Ecuador (7,5%). Brasil se encuentra en la 14ª posición del ranking nacional presentando 126.185 (2,2%) del total de extranjeros en España. Sumado a este hecho, es importante resaltar que Brasil está entre los países con mayor incremento relativo en los últimos diez años en España.

Desde la perspectiva de género, los datos generales destacan que de los 5.648.671 extranjeros en España, 53% son varones y el restante 47% son mujeres. Pero, en el caso de América del Sur ocurre un cambio, siendo la mayoría mujeres, por

ejemplo, en el caso de Colombia, las mujeres representan el 55% del colectivo y respecto a Bolivia el 56,4%. En el caso de Brasil, los datos apuntan que se trata del país con más presencia de mujeres inmigrantes de los 14 países con mayor número de inmigrantes de España con el 60,4% del colectivo femenino (INE, 2010). Estas informaciones refuerzan la importancia de la inmigración femenina en España, en el caso de los inmigrantes de América Latina, así como la gran relevancia de las mujeres brasileñas en el contexto español.

### 9.1.2. Acercamiento estadístico al ámbito educativo en Cataluña y Barcelona

En toda Catalunya, en el Curso (2009/2010)<sup>62</sup>, estaban matriculados 1.214.633 alumnos y alumnas en Centros de enseñanza públicos y privados. Por supuesto, este estudio no tiene el objetivo de analizar al colectivo total, puesto que se trata de un estudio de carácter principalmente cualitativo. En este sentido, el primer acercamiento de la muestra que realizamos fue la elección de una etapa escolar para la desarrollar la investigación de campo, siendo la escogida para trabajar el público adolescente de la ESO.

La enseñanza de Educación Secundaria en Cataluña en el Curso (2009/2010) presentaba matriculados 274.134 jóvenes en Centros de enseñanza secundaria públicos y privados<sup>63</sup>. Considerando que esta etapa escolar está dividida en cuatro etapas, optamos en trabajar con los y las alumnas del último año, es decir, 4º de ESO, que está compuesto por 63.793 adolescentes. Reforzamos que esta cantidad total tampoco tiene importancia primordial en este trabajo, ya que el factor clave es la variedad de perfiles que se pueden encontrar, a fin de observar los diferentes tipos de percepción social y mediática por parte del alumnado.

Los y las jóvenes del 4º curso de ESO tienen edades normalmente comprendidas entre los 14 y los 16 años. El principal motivo para la elección de participantes de esa etapa escolar es el hecho de que la ESO es el periodo escolar que tiene por objetivo orientar los estudios posteriores, la integración a la vida laboral, formación crítica contra actos discriminatorios por cuestiones de sexo, según informa el Departamento de Educación de la Generalitat de

62 Los datos estadísticos que serán presentados referentes a los y las alumnas de los Centros de enseñanza de Catalunya fueron extraídos de los análisis estadísticos de la Estadística de l'educació de Generalitat de Catalunya 2010. Ya los datos específicos de Barcelona son del Consorci d'Educació de Barcelona ([www.edubcn.cat](http://www.edubcn.cat)).

63 La ESO es compuesto por cuatro cursos, de 1º al 4º ESO, que empiezan normalmente a los 12 y termina a los 16 años.

Catalunya<sup>64</sup>. Una vez que la convivencia con colectivos sociales de otros países es parte de la realidad social y de las relaciones cotidianas en la ciudad de Barcelona, Cataluña y toda España, defendemos que es importante ver cómo el alumnado, en los últimos años de su formación educacional básica, percibe e interacciona con la diversidad social y cultural de sus entornos. En la elección de los participantes se consideraron Centros de Enseñanza de entornos sociales distintos para observar las influencias que el medio puede tener en la percepción de los colectivos de otros países, como se puede observar en la exposición de los Centros elegidos para el estudio.

Refuerza nuestra hipótesis sobre la importancia de investigar las interacciones sociales y culturales en el universo escolar la significativa presencia de personas de diferentes orígenes en los Centros de enseñanza de Catalunya. Al analizar la presencia en la Educación Secundaria en Cataluña, ya sea pública o privada, de colectivos inmigrantes, se constata que de los 274.134 estudiantes 48.454 son extranjeros, un 17,6%. En este contexto es importante observar la diversidad de orígenes, siendo la mayoría de países de América del Sur y Central con 22.835 (40,2%) del total, seguidos de Magreb (11.266), Unión Europea (5.443), Asia y Oceanía (5.016), Resto de Europa (2.023) y Resto de África (1.758) y América del Norte (113).

Ya según el Consorci d'Educació de Barcelona (2010), en la ciudad de Barcelona (Curso 2009-2010) era un total de 236.511 estudiantes en la enseñanza no universitaria, siendo 52.821 de estos alumnos y alumnas de la ESO. En relación a la presencia extranjera, eran 27.357 (11,6%) estudiantes extranjeros matriculados en los Centros, siendo 8.293 pertenecientes a la ESO, un valor que muestra que 15,9% de los matriculados en la ESO son extranjeros. Al evaluar por regiones la presencia de extranjeros, se constata que la mayoría era de países de América Latina (un total de 16.773), lo que correspondía al 61,3% del total de extranjeros matriculados. Ya respecto al número total de extranjeros en los Centros de Barcelona, los distritos con mayor número eran Ciutat Vella (2.926), Sants-Montjuic (2.777) y San Martí (2.868). Lo distritos con valores medios de alumnado extranjero era Sant Andreu (1.599). La región con menos matriculados extranjeros era Les Corts (658). Esta misma tendencia de mayor concentración de alumnos y alumnas de América Latina en los Centros, también se observa en algunas otras grandes ciudades de Catalunya como Gerona o Lérida.

64 Según el Departamento de Educación de la Generalitat, la finalidad del ESO es proporcionar a los alumnos un desarrollo personal sólido, habilidades culturales y sociales como: la capacidad para la resolución de problemas de la vida cotidiana, rebudio a comportamientos discriminatorios y comprensión de los elementos básicos del mundo en aspectos científicos, sociales y culturales. (Gencat.cat, 2010).

### 9.1.3. La población brasileña en Cataluña y España

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil (MRE, 2009), más de 3.040.993 brasileños y brasileñas viven fuera del país, de los cuales 816.257 (26,8%) residen en países de Europa. España se sitúa como el tercer país de Europa con mayor concentración de brasileños y brasileñas, con 125.000 personas, estando por detrás de Reino Unido (180.000) y Portugal (137.600). Por lo tanto, estos datos generales del número de residentes de Brasil en España del MRE, se aproximan de los datos del gobierno de España (126.185)<sup>65</sup>.

Otro dato estadístico considerado para la selección de la muestra es la presencia de brasileños y brasileñas en Barcelona y Cataluña. Según la Generalitat de Catalunya, en 2010 Cataluña presentaba una población de 7.574.222 personas, siendo 1.226.114 (16,2%) población extranjera. En el ranking de la cantidad de inmigrantes por país, Brasil ocupaba el 12º lugar con 25.380 personas, representando el 2,1% del total de inmigración en Cataluña. A pesar de no ser el país con mayor cantidad de inmigrantes en Cataluña, dicho colectivo experimentó un rápido incremento de su población en la última década, ya que en 1998 eran 1.327 brasileños y brasileñas empadronados llegando a 29.697 empadronados en Cataluña en 2009.

De los 25.380 brasileños y brasileñas residentes en Cataluña, 15.079 (59,4%) son mujeres y los otros 10.301 (40,6%) son hombres. Este es otro dato que refuerza la importancia de la inmigración femenina brasileña en el contexto del proyecto. Otro factor relevante está en el hecho de que la mayoría de la población brasileña en Cataluña tiene, entre 15 e 29 años de edad (34,9%), o entre 30 y 44 años de edad (42.1%), según la Generalitat de Catalunya (2010). Por lo tanto, se trata de un colectivo joven y mano de obra productiva, siendo éste un aspecto que puede interferir en la percepción social sobre la comunidad brasileña residente en Catalunya por parte de los y las adolescentes participantes del estudio.

Por otro lado, debe señalarse que la población brasileña en Cataluña se encuentra concentrada en determinados municipios. El principal municipio es Barcelona con 7.262 (28,6%) brasileños y brasileñas, seguida por Santa Coloma de Gramenet con 1.280 (5%), Lleida con 1.055 (4,2%) y Hospitalet de Llobregat con 1.036 (4,1%). Además únicamente otros 17 municipios presentan más del 1% del total de inmigrantes de Brasil que viven en Catalunya, como se expone en la Tabla 9:

65 Instituto Nacional de Estadísticas (2010). Datos Población España del Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: [www.ine.es/inebase](http://www.ine.es/inebase).

Tabla 9- Datos Generalitat sobre la población brasileña por municipio 2010

Distribució territorial

Municipi	Comarca	Total	%	Homes	Dones
Barcelona	Barcelonès	7.262	28,6%	3.170	4.092
Santa Coloma de Gramenet	Barcelonès	1.280	5,0%	631	649
Lleida	Segrià	1.055	4,2%	371	684
Hospitalet de Llobregat, l'	Barcelonès	1.036	4,1%	450	586
Girona	Gironès	758	3,0%	370	388
Castelldefels	Baix Llobregat	651	2,6%	236	415
Tarragona	Tarragonès	555	2,2%	216	339
Sabadell	Vallès Occidental	535	2,1%	210	325
Badalona	Barcelonès	432	1,7%	172	260
Salou	Tarragonès	390	1,5%	167	223
Terrassa	Vallès Occidental	389	1,5%	118	271
Reus	Baix Camp	370	1,5%	172	198
Lloret de Mar	Selva	357	1,4%	120	237
Gavà	Baix Llobregat	302	1,2%	118	184
Figueras	Alt Empordà	294	1,2%	89	205
Sant Boi de Llobregat	Baix Llobregat	288	1,1%	126	162
Salt	Gironès	282	1,1%	144	138
Tremp	Pallars Jussà	270	1,1%	134	136
Calafell	Baix Penedès	252	1,0%	112	140
Cambrils	Baix Camp	250	1,0%	82	168
Artesa de Segre	Noguera	218	0,9%	105	113
Vila-seca	Tarragonès	205	0,8%	88	117
Cornellà de Llobregat	Baix Llobregat	172	0,7%	66	106
Sant Cugat del Vallès	Vallès Occidental	167	0,7%	57	110
Manresa	Bages	165	0,7%	62	103
504 municipis més		7.445	29,3%	2.715	4.730

Fuente: Generalitat de Catalunya – Departament d'Acció Social – Secretaria per la Immigració 2010

Acercándose al universo de la muestra, se examina la presencia de estudiantes brasileños matriculados en el curso (2008-2009)<sup>66</sup> en Barcelona y se encuentra un total de 576, siendo la mayor concentración en los siguientes distritos: Nou Barris (111) y Eixample (85), (70), Sants-Montjuic (71) y Horta-Guinardo (70). Al realizar este mismo análisis del número de estudiantes brasileños y brasileñas matriculados en el Curso (2009-2010) en toda Catalunya, son contabilizados 2.803 alumnos, siendo 275 en la Educación infantil, en la 1.161 Educación Primaria, 1.013 ESO, 142 Bachillerato, 113 Ciclo Formativo Grau Medio, 99 Ciclo Formativo Grau Superior.

66 Este dato no estaba disponible del Curso 2009-2010 hasta el día 31 de marzo de 2011.

#### 9.1.4. Consideraciones sobre los datos estadísticos

Los análisis estadísticos presentados son importantes para justificar la investigación de campo realizada en los Centros de enseñanza. A pesar de no constituir un estudio cuantitativo como tal, esos datos son útiles como importantes referencias en tres aspectos durante la selección de los Centros participantes en Barcelona y otros municipios de Cataluña: población inmigrante por distritos o municipios; número de estudiantes extranjeros en Centros de enseñanza, sobre todo de Brasil; la presencia de inmigración brasileña en diferentes municipios de Cataluña.

Respecto a las cifras del ámbito educativo, las mismas son relevantes para situar el universo total de alumnos y alumnas en la ESO en Cataluña. La observación de la importante presencia del alumnado extranjero en los Centros, es una cuestión a tener en cuenta para analizar cómo se dan los procesos de interacción personal, ya que pueden influenciar en la convivencia con los colectivos sociales de otros países y, consecuentemente, en la construcción del imaginario social del alumnado.

Así que, a partir de los datos analizados, realizamos tres consideraciones generales para la selección de Centros de Enseñanza. La primera es que las referencias estadísticas sobre la significativa presencia de la inmigración en Cataluña validan la importancia de realizar el estudio en la región. En segundo lugar, es relevante elegir más de un Centro a fin de observar entornos sociales distintos y con diferentes grados de presencia de colectivos inmigrantes, sobre todo brasileños. Por último, los datos expuesto, así como los argumentos presentados sobre la importancia del 4º ESO en la formación de valores de los y las alumnas justifica la investigación junto a este colectivo específico.

Con base en todo el expuesto, decidimos realizar la investigación junto a cinco clases de 4º ESO, estimando trabajar con aproximadamente entre 100 y 130 estudiantes<sup>67</sup>. Esta cantidad total propuesta se basa en el diseño teórico-metodológico del estudio, así como en que este número de participantes es una cantidad razonable para el desarrollo de un estudio de recepción mediática bien fundamentado, como observamos en los diferentes ejemplos de investigaciones del tema presentados en el marco teórico.

A partir de los datos estadísticos observados, se optó por trabajar con diferentes centros de enseñanza en diferentes ciudades de Cataluña. La propuesta inicial era trabajar dos centros en Barcelona, por la importancia

de los colectivos inmigrantes en la ciudad, dos centros en una ciudad con concentración media de inmigración general y de Brasil, y un centro en una ciudad con poca concentración de inmigración general y de Brasil. Ante ello y basándose en los análisis estadísticos, se decidió que los centros de Barcelona deberían ser un centro con gran concentración de colectivos inmigrantes, sobre todo brasileños (Ciutat Vella, Sants-Montjuic o Eixample), y otro en una zona con poca concentración de inmigrantes (Sant Andreu o Sarrià-Sant Gervasi). En la selección de los centros de Enseñanza en otras ciudades de Catalunya debería ser dos en ciudades con número medio de 2 a 3% de la población de brasileños y brasileñas en Catalunya (Castellfells, Tarragona, Sabadell). Además, de un centro en una ciudad pequeña y con una proporción baja, además de un perfil diferenciado de colectivos inmigrantes, es decir, municipios con menos de 1% de la población inmigrante, como, por ejemplo, Roses el 0,64% de presencia inmigrante para el total de la población o otras ciudades como Salou (0,91%), Sigtes (0,6%), Cambrils (0,59%), Villafranca (0,55%) (Idescat, 2010).

Por supuesto, los datos estadísticos son importantes y los utilizamos para una pre-selección de las regiones donde metodológicamente, según un análisis general estadístico se pueden encontrar perfiles interesantes para el objetivo del estudio. Sin embargo, en el caso de esta investigación no podemos considerarlos como la única referencia para la selección de la muestra. Este hecho se debe a varios motivos como la circunstancia de que los datos aquí analizados pueden presentar variaciones numéricas y se tratan de valores aproximados, por ejemplo, no siempre todos los ciudadanos están empadronados y/o se empadronan con la nacionalidad del país de nacimiento (existe un elevado número de ciudadanos que tienen la doble nacionalidad y optan en empadronarse con la ciudadanía de un país de la Unión Europea); y, por otra parte, por más que se evalúen los datos generales estadísticos puede ser que en determinados centros de enseñanza dichos datos no se presentan exactamente como en las proporciones generales del entorno social considerado en la estadística. Por ello, la elección de los centros considera los datos estadísticos sobre la población del entorno para un primer acercamiento, pero, la selección final de los centros va más allá de las estadísticas y se basa en un levantamiento de la real situación de los diferentes centros los cuales tuvimos la oportunidad de acercarnos, así como entrevistas con los profesores dispuestos a participar del proyecto.

<sup>67</sup> Se estima que una clase del 4º ESO tiene aproximadamente entre 20 y 30 estudiantes por clase.

## 9.2. Relato sobre el trabajo de campo para la selección de los Centros de enseñanza

Para explicar la selección final de la muestra es fundamental recoger el diario de campo y exponer el trabajo hecho de acercamiento a diferentes centros y profesores, ya que la selección final de los y las participantes se basa en el análisis de los entornos específicos de los espacios preseleccionados. Reforzamos que el objetivo de la selección realizada es propiciar una muestra lo más diversificada posible en términos cualitativos, así que se eligieron centros de enseñanza de diferentes características de entorno social (familiar, vecinal, escolar y de percepción de los medios de comunicación). No obstante, reforzamos que la comprensión del entorno social pertenece a cada contexto específico que se observa. Por ejemplo, en un centro de enseñanza donde existe un trabajo más próximo entre los profesores y alumnado con los padres y el barrio, la manera de percibir este entorno será distinta a la de otro centro donde la escuela no realiza dicho trabajo. Por consiguiente, la manera de convivir con los alumnos inmigrantes en los centros y en el barrio también dependerá de cómo se dan dichas relaciones. Por lo tanto, estos factores más sociológicos y antropológicos específicos de cada realidad social los tenemos en cuenta para la selección final de los centros.

Se muestra en las próximas páginas todo el trabajo de campo para llegar a la selección de los tres centros participantes del trabajo. Al final del sondeo en los centros preseleccionados nos quedamos sólo con tres centros, siendo objeto de estudio cinco clases con un total de 121 participantes, por los motivos y los criterios expuestos adelante.

La primera etapa del proceso de selección la realizamos en septiembre de 2009 cuando se decide la importancia de hacer una prueba piloto de las metodologías. En esta época, se establece contacto con los y las profesoras de algunos centros de enseñanza para exponer la propuesta. El rastreo de los centros se basó en los datos estadísticos anteriormente expuestos.

Todos los profesores y las profesoras contactados imparten la asignatura educación ético-cívica pues se considera que es una propuesta pedagógica que tienen que ver con el trabajo de la Tesis. Esta asignatura forma parte del currículum educativo de ESO de educación para la ciudadanía que está compuesta por dos materias: la Educación para la ciudadanía y los derechos humanos que se imparte en uno de los tres primeros cursos, y la Educación ético-cívica desarrollada en 4º ESO. El objetivo en elegir dicha materia se basa en que es una asignatura pensada

para la adquisición de procedimientos, habilidades sociales y actitudes básicas para el desarrollo de una buena convivencia y de la ciudadanía democrática. Por lo tanto, esta materia trabaja con algunos de los conceptos importantes para la investigación como: la identidad y alteridad, problemas sociales del mundo actual, dilemas morales y la igualdad entre hombres y mujeres<sup>68</sup>.

Así que, a partir de una intensa búsqueda, se consigue contactar con los siguientes Centros:

Barcelona

- Barcelona: Sants-Montjuic -Instituto XXV Olimpiada de Barcelona
- Barcelona: Sarria Sant-Gervasi - Instituto Sadako
- Barcelona: Ciutat Vella - Institut Public

Ciudades con valores medios de concentración de inmigrantes

- Sabadell: Instituto Ribot i Serra
- El Prat de Llobregat: Institut Joan Miró

Ciudades de pequeña concentración de inmigrantes y perfil diferenciado

- Cambrills: Institut La Mar de la Frau
- Sitges: IES Joan Ramon Benaprès

Mediante los contactos establecidos, se decide elegir para la prueba piloto de las metodologías del trabajo de investigación el Centro de enseñanza de Sitges, el Institut Joan Ramon Benaprès<sup>69</sup>. Los motivos que nos llevan a elegir este Centro se basan en dos aspectos fundamentales. Primero, la disponibilidad e interés del profesor en participar del proyecto, siendo éste un aspecto muy importante para la prueba piloto, ya que el profesor puede contribuir para la evaluación del proceso, y en segundo lugar, la certidumbre de que el perfil de los y las alumnas de Sitges y su entorno social es diferenciado lo que puede posibilitar encontrar diferentes tipos de receptores, como se queda claro en la entrevista previa realizada junto al profesor del Centro<sup>70</sup>.

68 Las informaciones completas sobre la asignatura están disponibles en: <http://www.ciudadania.profes.net/ver>

69 “L’ IES Joan Ramon Benaprès compta amb 691 alumnes distribuïts en quatre línies de primer d’ ESO; tres línies de 2n, 3r i 4rt d’ ESO; i tres de 1r i 2n de Batxillerat (artístic, científic-tecnològic i humanístic-social). A més a més, el centre ofereix Cicles de Formatiu de grau mitjà (de Cuina, Pastisseria i Forneria, Restaurant Bar) i de grau superior (Restauració)” (IES Joan Ramón Benaprès, 2010).

70 Se considera Sitges como un entorno diferenciado por la grande presencia de inmigrantes europeos en la ciudad. En la ciudad, 21% de la población es inmigrante, siendo 63% procedentes de países europeos, 29,85% países latinos (sobre todo Argentina).

Por lo tanto, la decisión de elegir el Centro de Sitges, y no el de Cambrills, que sería la otra opción del mismo perfil, se basa en criterios cualitativos sobre el entorno social expuesto por el profesor y la profesora de los centros de enseñanza. De los criterios que nos llevaron a elegir el centro de Sitges, se destacan:

- Las informaciones del profesor de que se trataba de una clase interesada y especial, lo que facilitaría la participación en el trabajo.
- El hecho de que la clase presente una mayoría de alumnos y alumnas españoles, aunque que haya un significativo número de estudiantes de otros países.
- La presencia de inmigrantes de países europeos en el grupo, lo que vuelve la muestra diferenciada.
- La presencia de dos alumnas de origen brasileño, que posibilita observar si la presencia de alumnas del país objeto de estudio en la clase influye en la percepción de Brasil.

La prueba piloto se inició en septiembre de 2009 y terminó en abril de 2010. Sus resultados fueron satisfactorios, siendo necesarios tan sólo pequeños retoques en la metodología del trabajo de campo para la aplicación en los otros centros de enseñanza. Dichos cambios, no imposibilitan la utilización de los resultados obtenidos en la prueba piloto para el análisis general como se expondrá en el capítulo del análisis del trabajo de campo.

A partir de los resultados del trabajo de campo piloto, iniciamos las entrevistas con los y las profesoras de los centros preseleccionados a fin de definir los centros participantes definitivos.

En el caso de los centros de Barcelona se opta en descartar el centro de Ciutat Vella basándose en dos puntos: el hecho de que en el primer contacto establecido se identificó que no se trataba del mejor momento para desarrollar el trabajo en el centro por temas de estructura interna; sumado a eso, el perfil de los posibles participantes era de un 90% de colectivos inmigrantes, no siendo esta una característica que significara al grupo como el mejor para trabajar en Barcelona, ya que teníamos planeado recoger un grupo con esta proporción en un centro de una región industrial cercana a Barcelona. Así que decidimos acercarnos al Instituto XXV Olimpiada de Barcelona en Sants-Montjuïc<sup>71</sup> y al Instituto Sadako

71 “IES XXV OLIMPIADA és un centre que està immers en el barri de la Font de la Guatlla del districte Sants-Montjuïc. Que vol aconseguir fer d’un centre d’ensenyament de secundària, un centre d’educació, un món possible format per persones que fan un procés de creixement en tots els seus àmbits: físic, cultural, intel·lectual i de relació social, amb la descoberta de la riquesa que comporta la diversitat de persones”. (Información disponible en: <http://www.xtec.cat/centres/a8047431/elcentre.html>).

en Sarria/Sant-Gervasi. Para ello, concertamos una entrevista con los profesores y profesoras en los Centros, pues se consideraba importante la observación previa de la investigadora del entorno social de la posible muestra objeto de estudio a fin de examinar las especificidades de cada sitio.

Respecto del IES XXV Olimpiadas de Sants-Montjuïc, su localización está próxima a la plaza España, cerca del Castell del Monjuïc. Dicha localización, hace que el perfil del alumnado sea diversificado con una presencia de colectivos inmigrantes de diferentes orígenes, así como de autóctonos. Al conocer el centro se observó esta diversidad de perfiles y durante la entrevista con la profesora se pudo corroborar. Pero, lo más interesante de la entrevista fue la información sobre la estructura de 4º ESO del Centro, la cual la investigadora hasta aquel momento no tenía en cuenta como un criterio de selección. Dicha información, está relacionada al hecho de que parte de los centros públicos de Cataluña utilizan una metodología de organización de las clases basada en los niveles de aprendizaje. Por lo tanto, las clases del ESO de estos centros, en general, presentan grupos de estudiantes marcadamente distintos en cuanto al nivel aprendizaje. En el caso del Centro de Sant-Montjuïc, la profesora argumentó que sería interesante realizar el trabajo con los dos grupos del 4º ESO, el 4ºA y el 4º B, pues le parecía que la percepción de los y las alumnas sería distinta. Es importante resaltar que, según las informaciones revisadas por la profesora, en una clase encontraríamos más autóctonos y en la otra más inmigrantes, siendo la de nivel más avanzado, en términos de aprendizaje, la clase con mayor presencia de nacionales. Teniendo en cuenta esta nueva aportación, evaluamos la posibilidad de realizar el trabajo con los dos grupos y decidimos aplicarla, visto que nos parecía importante para la muestra. La intención de este cambio de muestra se basó en la oportunidad de observar cómo dos grupos de un mismo entorno social escolar, pero con un entorno de barrio y familiar muchas veces distintos, interpretan los contenidos mediáticos del estudio.

El otro centro que visitamos es el IES Ribot i Serra al sur de la ciudad de Sabadell<sup>72</sup>, en el límite de los barrios Campoamor y Espronceda. Se trata de una región diferenciada

72 “L’any 1972 es va inaugurar el CERE Ribot i Serra (Centre Escolar de Règim Extraordinari). Durant el curs 1989-90 va començar a transformar-se en un Institut d’Ensenyament Secundari (IES). A partir d’aquell curs, el centre es va convertir en un centre pilot i experimental de Secundària (DOG 29/12/89) i després de 3 cursos va passar a ser definitivament un institut d’educació secundària, l’IES Ribot i Serra. El curs 2000-01 va començar a impartir també cicles formatius de formació professional, concretament el de perruqueria (GM) i d’Animació sociocultural (GS). La nostra comunitat educativa està formada per aproximadament 500 alumnes, 60 professors i professores, el Personal d’Administració i Serveis (PAS), l’AMPA i els membres del Consell Escolar” (IES Ribot i Serra, 2010).

del perfil de los dos centros anteriormente elegidos pues está en una zona industrial con presencia importante de colectivos inmigrantes<sup>73</sup>. Además de este hecho, la historia de los barrios llama la atención pues se inició en la década de 50 con los edificios para trabajadores de la Saida (fabrica algodonera), siendo este origen uno de los factores que determina la fuerte presencia inmigrante. Al llegar al centro, se nota la presencia inmigrante de forma mucho más marcada que en el centro de Sant-Montjuic, hecho comprobado durante la entrevista con el profesor, que relata que el 90% del alumnado del centro es de origen extranjero de diferentes orígenes. Así como en el centro de Sants, el profesor advierte que existen dos clases del 4º ESO y que el perfil de los jóvenes es distinto, aunque el entorno vecinal y barrio semejante. Por lo tanto, también se opta en trabajar con los dos grupos en el centro a fin de observar las diferencias en similitudes en los resultados del trabajo, tanto entre las dos clases del centro de Sabadell, como un paralelo con el centro de Barcelona.

Respecto a las dos otras opciones, una más en Barcelona y la otra en la región del El Prat de Llobregat, se exponen los motivos que nos llevaron a no elegirlos para el estudio. En la escuela Sadako<sup>74</sup> en Sarria/Sant-Gervasi, también realizamos una entrevista con el profesor en el centro, durante la cual observamos que el entorno vecinal del centro se trataba de una región de mayor poder adquisitivo. En la entrevista, el profesor demostró interés por el trabajo, comentó que la mayoría de los y las alumnas del centro eran autóctonos y/o de países europeos, quedándose de evaluar la posibilidad de realizar el trabajo en el centro. Sin embargo, por cuestiones de indisponibilidad en la programación del centro, después de siete meses de espera por una posible fecha, decidimos no realizar el trabajo allí pues la diversidad de perfiles de la muestra y la cantidad de participantes, ya era suficiente para responder a los objetivos del estudio, sobre todo si consideramos que ya teníamos la participación de un centro con presencia mayoritaria de nacionales, el centro de Sitges. Respecto al Instituto Joan Miró en El Prat de Llobregat, no llegamos a concertar una cita presencial por los siguientes motivos: el intercambio de correos electrónicos resultó insuficiente para justificar la importancia del trabajo, además, la opción de realizar el trabajo en Sabadell nos pareció más adecuada al proyecto y a los

73 Cerca de 24% de la población de los barrios Campoamor y Espronceda es de origen inmigrante, es decir, mucho más grande que la media de la ciudad de Sabadell que es el 13,6%

74 “L’escola Sadako va ser fundada l’any 1968 per donar resposta a unes necessitats socials del nostre país. Des dels inicis, l’escola es plantejà educar en i per la pau. El nostre projecte està basat en els principis de l’escola activa, catalana i oberta a tothom. Potenciem al màxim el desenvolupament de les capacitats personals de cada individu de manera que els nostres nens i nenes, nois i noies, esdevinguin persones amb recursos per integrar-se a la societat del futur” (Sadako, 2010).

datos estadísticos analizados. Así que, mediante toda la descripción del trabajo de acercamiento a los centros de enseñanza, elegimos desarrollar el trabajo en tres centros, los cuales consideramos que atienden a los datos estadísticos analizados, así como presentan características específicas de sus entornos interesantes del punto de vista cualitativo.

Imagen 8 - Fotos Centros participantes del estudio



Sitges IESJoan Ramon Benaprès Barcelona IES IES XXV Olimpíadas Sabadell IES Ribot i Serra

### 9.3. Perfil general de los y las participantes

La confirmación de que la selección de la muestra atiende a los objetivos del estudio se realiza mediante el análisis general del perfil del origen de los y las participantes, que es coherente con los datos estadísticos analizados y las ponderaciones cualitativas sobre la importancia de perfiles diversos en la muestra. En el total participan del estudio 121 personas, siendo 70 del sexo femenino (57,8%) y 51 del sexo masculino (42,2%).

Al agrupar los y las participantes por región de origen, se constata que la mayoría de la muestra está compuesta por 65 participantes de países europeos lo que equivale el 53,7% del total, seguidos de 41 latinoamericanos el 33,9% y un pequeño porcentaje de originarios del alumnado de países africanos (6,6%) y asiáticos (5,8%). Ésta información coincide con los datos generales estadísticos sobre la importancia de los colectivos de latinoamericanos en los Centros de Catalunya.

Tabla 10 – Región y sexo de los y las participantes

Región	Mujeres	Hombres	Total	%
Africa	5	3	8	6,6%
America Latina	24	17	41	33,9%
Asia	3	4	7	5,8%
Europa	38	27	65	53,7%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>51</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las nacionalidades, se contabilizan 26 nacionalidades diferentes que van desde colectivos inmigrantes numerosos en España, hasta participantes de países con poca presencia inmigratoria en el país como, por ejemplo, Filipinas, Ghana, Georgia, Guatemala, Moldavia y Polonia. Acreditamos que la diversidad de orígenes de los y las participantes posibilita detectar diferentes perfiles de receptores, visto que el entorno familiar y el hecho de pertenecer a orígenes culturales distintos influye en la percepción del mundo y en la construcción de los valores sociales.

Del total de participantes, 57 son de España, es decir el 47,1% de la muestra, siendo éste un porcentaje que nos permite acercarnos a diferentes perfiles de jóvenes autóctonos y en una proporción que atiende a los objetivos del estudio. También se detecta en la muestra una importante presencia del colectivo latinoamericano más significativo de España, los ecuatorianos, con 16 jóvenes, el 13,2% del total de la muestra, además algunos otros colectivos que presentan desde un participante, hasta siete, como se expone en la tabla (11):

**Tabla 11 – Nacionalidades y sexo de los y las participantes**

Nacionalidad	Mujeres	Hombres	Total	%
Alemania	0	1	1	0,8%
Argentina	3	2	5	4,1%
Bolivia	4	3	7	5,8%
Brasil	2	0	2	1,7%
Colombia	0	1	1	0,8%
Ecuador	8	8	16	13,2%
España	33	24	57	47,1%
Filipinas	1	1	2	1,7%
Ghana	0	1	1	0,8%
Georgia	1	0	1	0,8%
Guatemala	1	0	1	0,8%
Holanda	0	1	1	0,8%
India	0	1	1	0,8%
Italia	1	0	1	0,8%
Moldavia	0	1	1	0,8%
Marruecos	5	2	7	5,8%
Nicaragua	0	1	1	0,8%
Paraguay	1	0	1	0,8%
Pakistan	0	1	1	0,8%
Peru	2	1	3	2,5%
Polonia	1	0	1	0,8%
Republica Dominicana	2	1	3	2,5%
Rumania	1	0	1	0,8%
Rusia	1	0	1	0,8%
Uruguay	1	0	1	0,8%
Xina	2	1	3	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>51</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Es importante citar la presencia de dos alumnas participantes de origen brasileño del centro de Sitges, que nos facilita observar la visión del tema de las jóvenes originarias del país sobre el estudio, así como si la convivencia con alumnas de Brasil altera la construcción del imaginario del país y sus mujeres por parte de los y las colegas de clase.

Respecto a las edades, tuvimos una variación de jóvenes desde los 14 hasta los 18 años, aunque la concentración mayor está entre 15 y 16 años. Estas cifras atienden a la franja de edad esperada para la mayoría del alumnado del 4º ESO que se sitúa entre los 15 y 16 años.

**Tabla 12 – Edad y sexo de los y las participantes**

Edad	Mujeres	Hombres	Total	Total
14 años	8	4	12	9,1%
15 años	37	30	67	54,1%
16 años	18	14	32	27,6%
17 años	6	3	9	8,2%
18 años	1	0	1	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>51</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El último argumento que se presenta para justificar la selección de la muestra se trata del perfil específico de cada centro de enseñanza elegido. Los análisis demuestran que los números generales de la muestra cuando han sido analizados según cada centro presentan proporciones distintas, lo que comprueba que la elección acertada de grupos de diferentes perfiles.

En el caso del Centro de Sitges, el análisis de los y las adolescentes participantes señala que la mayoría es de origen europeo, con el 81,5%, siendo el 70,4% de estos de España. El 18,5% restante está compuesto por cinco jóvenes, siendo todos de latinoamérica. Esta información corresponde con el perfil de la población de Sitges que tiene importante presencia de personas de origen europeo. Por lo tanto, la presencia significativa de estudiantes autóctonos puede influenciar en la recepción.

**Tabla 13 – Región y sexo de los y las participantes de Sitges**

Centro de Sitges	Mujeres	Hombres	Total	Total %
<b>America Latina</b>	3	2	5	18,5%
<b>Europa</b>	12	10	22	81,5%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14 – Nacionalidad y sexo de los y las participantes de Sitges**

Centro de Sitges	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Alemania	0	1	1	3,7%
Argentina	0	1	1	3,7%
Bolivia	0	1	1	3,7%
Brasil	2	0	2	7,4%
España	11	8	19	70,4%
Holanda	0	1	1	3,7%
Italia	1	0	1	3,7%
Uruguay	1	0	1	3,7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, al examinar la suma de los dos grupos de participantes del centro de Barcelona constatamos que la presencia de estudiantes autóctonos disminuye, representando el 46% del total, seguido de estudiantes de países de América Latina con el 34%, además de la presencia de alumnos y alumnas de países de África y Europa. Estos datos muestran que se trata de un universo distinto del centro de Sitges, ya que la presencia de colectivos de origen inmigrantes representa el 54% del total del alumnado de la muestra. No obstante, al acercarnos aún más de los grupos de Barcelona, se verifica que también existe una diferencia interna, siendo la presencia de europeos mayor en el 4ºB con el 66,7% del total, que en el 4ºA donde la presencia de europeos es de 31%, es decir, por debajo de los y las jóvenes de América Latina que representan el 44,8% del total del 4ºA. Esta información comprueba que la decisión de trabajar con dos grupos dentro de un mismo centro considerando la división por niveles de aprendizaje es coherente y puede propiciar la participación de jóvenes de diferentes perfiles.

**Tabla 15 – Región y sexo de los y las participantes de Barcelona**

Centros de Barcelona	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Africa	4	0	4	8,0%
América Latina	8	9	17	34,0%
Asia	3	3	6	12,0%
Europa	14	9	23	46,0%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tablas 16 – Región y sexo de los y las participantes de Barcelona por Centro**

Centro de Barcelona - 4º A	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Africa	2	0	2	6,9%
América Latina	5	8	13	44,8%
Asia	3	2	5	17,2%
Europa	4	5	9	31,0%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Centro de Barcelona - 4º B	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Africa	2	0	2	9,5%
América Latina	3	1	4	19,0%
Asia	0	1	1	4,8%
Europa	10	4	14	66,7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En los tres grupos ya mencionados se encuentran los siguientes perfiles: uno con alta concentración de colectivos europeos, una media concentración de colectivos europeos y una baja concentración de colectivos europeos. Respecto al entorno social se observa que el primero está en una ciudad de pequeño tamaño y con un perfil de inmigrantes europeos, y los otros dos en Barcelona en una región de fácil acceso y con un alumnado diversificado. Por lo tanto, para cerrar la muestra elegimos un centro en una ciudad de perfil industrial con una alta concentración de colectivos inmigrantes, sobre todo de países latinoamericanos y africanos. Al analizar el conjunto de los y las participantes de Sabadell, observamos un equilibrio en el número de jóvenes de Europa el 45,5% y de América Latina el 43,2%. Sin embargo, al examinar los dos grupos de Sabadell por separado se verifica que uno tiene baja presencia de colectivos europeos tan solo el 35,5% y el otro un valor medio del 51,9%. En parte estos valores coinciden con los identificados en Barcelona, pero se tratan de entornos sociales distintos lo que puede influir en la comprensión del estudio y justifica la elección de este centro para establecer un análisis comparativo con los otros grupos.

**Tabla 17 – Región y sexo de los y las participantes de Sabadell**

Centros de Sabadell	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Africa	1	3	4	9,1%
América Latina	13	6	19	43,2%
Asia	0	1	1	2,3%
Europa	12	8	20	45,5%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tablas 18 – Región y sexo de los y las participantes de Sabadell por Centro**

Centro de Sabadell - 4º B	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Africa	0	2	2	7,4%
América Latina	9	2	11	40,7%
Europa	7	7	14	51,9%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>100,0%</b>

Centro de Sabadell - 4º C	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Africa	1	1	2	11,8%
América Latina	4	4	8	47,1%
Asia	0	1	1	5,9%
Europa	5	1	6	35,3%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 9.4. Consideraciones importantes del diario de campo: una mirada subjetiva

Más allá de los resultados cuantitativos y cualitativos que presentamos, la experiencia vivida en cada uno de los centros ha posibilitado un crecimiento personal y como investigadora. En este apartado, utilizo la primera persona para relatar mi visión personal en el trabajo de campo: las sorpresas, los desafíos, las dudas, las situaciones de conflicto, entre otros relatos, que considero importantes para situar al lector de cómo me sentí y actué durante toda la investigación de campo. Por supuesto la realidad de cada centro es única como ya ha sido demostrada desde la perspectiva objetiva del trabajo. No obstante, desde la perspectiva subjetiva también conseguí sentir tales diferencias.

#### Impresiones sobre los centros y entornos sociales

El primer centro visitado fue el de Sitges, una ciudad que ya conocía por sus playas y el carnaval de la ciudad, que es muy popular en Cataluña. Pero, de esa primera vez a la visión de la ciudad bajo la perspectiva de la investigadora, fue distinta pues al llegar a la población caminando por el barrio, que estaba alejado de la línea del mar, percibí que se trataba de un barrio de una ciudad más pequeña y tuve la sensación de una mayor proximidad entre los vecinos que en los barrios de Barcelona. Al entrar a la escuela, también noté una fuerte aproximación e interacción entre todos y todas (profesorado, alumnado, funcionarios). Por un momento, me sentí un poco como una recién llegada a un ambiente donde todos y todas ya se conocían, un poco la sensación que tiene un niño o niña el primer día que va a un nuevo colegio. Sin embargo, al entrar en la clase y constatar el interés de los y las alumnas en participar de un trabajo diferente, las sonrisas de bienvenida y las preguntas curiosas, la sensación cambió por el deseo de compartir una experiencia. En clase, la sensación que había tenido de proximidad se confirmó, noté que todos ya se conocían, que existían una complicidad colectiva y que, al mismo tiempo, también había pequeños grupos más próximos, como suele pasar en todo gran grupo, aunque durante todo el trabajo hubo un respeto mutuo y compañerismo.

El segundo centro que visité fue el de Sant-Montjuic, una región que ya había caminado por sus calles al ir para casas de amigos, llevar visitas a ver las fuentes mágicas del Montjuic o para actividades culturales. Aunque estuviese familiarizada con la zona, salir de la estación del metro con el espíritu de investigadora despertó mi interés en observar a la gente del entorno buscando entre miles de turistas la gente del barrio. Pero, tan sólo cuando salí de la plaza de España y entré en la calle cerca de la escuela conseguí sentir el barrio más allá de la sensación turística. Antes de entrar en la escuela, caminé un poco por algunas calles cerca del centro escolar y observé la presencia de diferentes perfiles de vecinos, desde personas mayores caminando por la calle y comercios locales, hasta grupos de jóvenes que parecían de diferentes orígenes. Una imagen que me pareció muy próxima a la que estoy acostumbrada a observar en otros barrios de Barcelona por los que círculo diariamente. Ya en el centro escolar, noté un mayor control de entradas y un ambiente más silencioso, como ejemplo, cuando tocó la sirena señalizando el final de una clase e inicio de otra; también me llamó atención que tocaban músicas clásicas. En este periodo de entrada y salidas de las clases del alumnado intenté observar los diferentes perfiles de jóvenes. Noté la presencia de muchos autóctonos, al mismo tiempo que jóvenes de diferentes orígenes, lo interesante

es que me pareció que existía una convivencia intercultural. Sin embargo, mis impresiones generales fueron un poco distintas de la realidad observada en las dos clases pues existían sub-grupos con posicionamientos marcados y, desde el principio, sentí una cierta división de la clase, sobre todo en el 4º B de Sants. Observaremos que las impresiones eran correctas, ya que durante la realización del trabajo las discusiones sobre los aspectos culturales resultaron en debates polémicos y con posiciones marcadamente opuestas, como se verá adelante.

En la aproximación al centro de Sabadell, una ciudad cerca de mi universidad la cual yo no conocía, sentí sensaciones de entorno distintas a las de Sitges. Sabadell es una ciudad mayor y con un perfil industrial. Por la localización del centro tuve que coger un autobús durante veinte minutos que me dio la oportunidad de observar diferentes barrios, desde la estructura un poco más caótica del centro, a los barrios comerciales y residenciales de diferentes tipos. Al bajar del autobús me dirigí al centro pasando por una plaza donde se encontraban diferentes grupos de jóvenes de diferentes orígenes, así como un grupo de personas mayores que parecían autóctonos. Ya en el patio de la entrada del centro escolar percibí una diversidad racial y cultural inmensa que me encantó: un grupo de chicos negros que parecían de diferentes orígenes junto con otros chicos aparentemente de países de América Latina, un grupo de chicas aparentemente musulmanas dos de ellas con velos, además de otros pequeños grupos multiétnicos que reían con alegría típica de la juventud. Confieso que me entusiasmé con la oportunidad de conocer gente con visiones de mundo distintas. Es importante decir que el episodio que relaté anteriormente ocurrió en el día que fui a negociar con el profesor del centro la realización del trabajo. Respecto al trabajo en las dos clases del centro, mis impresiones se aproximan en ciertos puntos y se diferencian en otros. Por ejemplo, mi sensación al entrar en la clase del 4ºB de Sabadell fue que se trataba de un grupo diversificado, que existían sub-grupos, una relación de amistad con el profesor y un cierto interés por el trabajo a realizarse. El 4ºC de Sabadell también estaba compuesto por jóvenes de diferentes orígenes y perfiles culturales, sentí que había una relación muy buena entre el profesor y el alumnado, aunque el interés por la clase, el respecto al grupo, el saber escuchar, la capacidad de comprensión eran más dispersas, como bien ya me había advertido el profesor anteriormente.

### Las relaciones interpersonales

El punto de partida de todo el trabajo, ha sido establecer contacto con el profesorado. En este sentido, no puedo dejar de destacar la ayuda del profesor Félix Castro pues si no fuese por él el proceso de acercamiento a los centros habría sido mucho

más costoso, arriesgado y no habría contado con un soporte pedagógico para la investigación. Ya conocía el profesor anteriormente por medio de la asociación Crear Mundos de Barcelona coordinada por su mujer quien también desarrolla trabajos con la comunidad brasileña. Un día hablando con él, le relaté un poco sobre el proyecto y de mi necesidad de contactar con centros de enseñanza para trabajar. Él me ofreció su ayuda y concertamos una entrevista. Después de explicarle las zonas pertinentes al proyecto y que necesitaba jóvenes del 4º ESO, él me hizo un listado de centros de enseñanza a los cuales él conocía el profesorado y podía ponerme en contacto. Así él escribió a los cuatro profesores de los centros que me parecían más adecuados a los objetivos del proyecto. Todos me contestaron dispuestos a recibirme para explicar mejor el proyecto. Además de todo el soporte, digamos logístico, personalmente el profesor Félix Castro fue un hincapié al proyecto, tanto en la parte metodológica, como en la parte emocional. Ya que tenía ilusión e interés por el proyecto ayudándome a evaluar las metodologías y el desarrollo del trabajo, así como motivándome a seguir adelante. Juzgo relevante exponer la relación con el profesor Félix pues sin él creo que hubiera sido más complicado el acercamiento a los centros de enseñanza. No obstante, los otros tres profesores que también colaboraron con el proyecto fueron fenomenales y se interesaron por el trabajo. Personalmente, considero que sin estos puntos de apoyo y no teniendo experiencia directa en trabajos con jóvenes en ambiente escolar, los resultados de la investigación no hubieran sido los mismos.

Por otra parte, en el contacto con los y las adolescentes ha pasado de todo, desde establecimiento de conversaciones fuera del ambiente de clase, hasta momentos que tuve que imponer respeto y hablar en un tono serio con un alumno que estaba dificultando el trabajo en el 4ºB de Sants. En general, me sentí muy a gusto en todos los centros y conseguí establecer las relaciones dentro de lo planeado. Con ello, quiero decir que conseguí mantener mi papel de observación no participante desde el primer día para no influenciar de manera directa en las respuestas al cuestionario y en el análisis del video *Hyab*, pese a que la profesora de 4ºA de Sants, al final de la clase se olvidó de no decir mi origen y lo dijo. En las otras, cuando ocurrió de algún alumno o alumna se dirigió hacia mí con alguna pregunta contesté con mi escaso catalán pues resulta más complicado identificar de dónde soy, incluso un alumno catalán llegó a preguntarme de qué parte de Cataluña era yo. Por otra parte, otro alumno desveló mi identidad oculta al preguntarme y yo contestarle en castellano diciendo: “*con este acento eres brasileña*”.

Creo que ese distanciamiento inicial ha sido importante para minimizar la influencia de mi presencia en los análisis. Durante los otros días del trabajo de clase también

## CAPÍTULO X

### TRABAJO DE CAMPO EN LOS CENTROS DE ENSEÑANZA

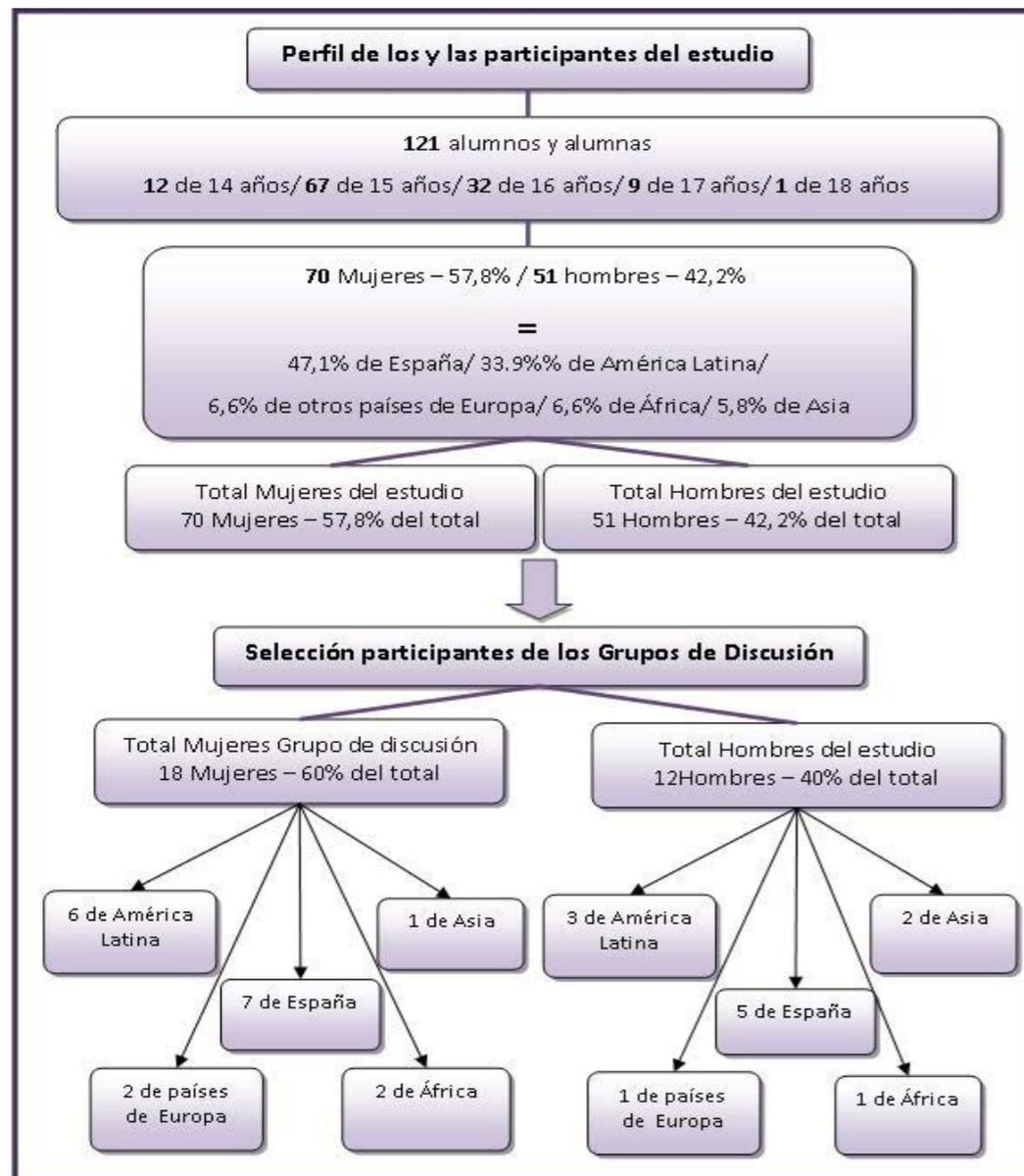
intenté mantener el anonimato de mi origen a los y las jóvenes. Pero, solamente en dos de las cinco clases conseguí no hablar de mi nacionalidad. No obstante, tan sólo en un centro el alumnado supo del tema del proyecto en la clase, los demás sólo pudieron saber que mi trabajo era sobre medios de comunicación y Brasil en la presentación de los grupos de discusión. Desde mi punto de vista, no percibí grandes diferencias en las declaraciones por saber o no el motivo de mi presencia en clase y mi origen. Como era el profesor quien conducía el trabajo en clase, tengo la impresión que después de un primer momento de acostumbrarse a la presencia de la cámara, la mayoría se olvidó de mi propia presencia utilizando muchas veces un vocabulario que en mi época de estudio consideraría inadecuado para contestar a un profesor.

La aproximación con el alumnado empezó de manera más concreta durante el análisis de los resultados de las fotografías del cuestionario cuando los profesores y la profesora me pasaron la palabra. En este momento, conseguí debatir puntos más concretos de interés para el trabajo y cuestionar sobre comentarios anteriores que me habían llamado la atención. En general, tengo la impresión que las mujeres de los diferentes grupos fueron más receptivas que los hombres, si bien algunos alumnos destacaron por el interés en el tema y la participación efectiva. Incluso en las dos clases donde el trabajo fue más delicado y las discusiones más polémicas, mi relación fue amistosa. Vale destacar que un alumno al hablar de la mujer brasileña y su “belleza”, la asoció con mi imagen, y otro realizó un comentario gracioso dirigido a mí. Situaciones puntuales que no interfirieron en el trabajo y conseguí aprovecharlas para la discusión. Por otra parte, los diálogos fuera de la clase realizados con diferentes alumnas han resultado interesantes, pues comprendí un poco más de sus posicionamientos. Por ejemplo, la alumna brasileña que me explicó un poco de su proceso migratorio y su preocupación con la imagen de Brasil en España; una estudiante catalana de familia de izquierda independentista y de periodistas que justifica su posicionamiento crítico hacia los medios, una alumna argentina cuya la madre había producido un documental sobre mujeres inmigrantes en Barcelona; una alumna de origen marroquí de un pueblo del interior del Marruecos que lleva seis meses en España para la cual todo era novedad, no tenía ni idea de donde estaba Brasil, más estaba muy interesada en aprender y participar del trabajo; otra que quiere ser periodista y preguntaba sobre la profesión; sin contar una alumna marroquí que se ha manifestado tan sólo una vez en clase, pero que todos los días que llegaba me recibía con una sonrisa.

El objetivo de concluir este apartado con una breve exposición subjetiva es demostrar que por detrás de todo el trabajo objetivo que se verá en el próximo capítulo existen aspectos humanos fundamentales para los resultados alcanzados.

**D**urante un año y dos meses se realizaron diferentes visitas a los centros de enseñanza participantes de la investigación de campo. Como ya hemos expuesto, este trabajo se dividió en diferentes etapas teniendo todo el proceso el objetivo de observar cómo los y las alumnas entienden sus entornos y algunos conceptos importantes para la tesis, siendo el objetivo final analizar el papel de los medios de comunicación en la construcción del imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña. La primera etapa contó con la participación de 121 estudiantes, y la segunda fase fue formada por cinco grupos de discusión, un total de 30 participantes seleccionados mediante los criterios descritos en la justificación de la muestra. Por lo tanto, la investigación presenta diferentes perfiles de participantes como se observa en el cuadro:

Antes de exponer los resultados, es importante reforzar que, así como en el estudio *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo* coordinado por Luzón (2009), esta investigación no busca la representatividad estadística, sino la representatividad sustantiva que garantiza la diversidad de participantes, según las variables consideradas para la selección (diferentes entornos sociales, diferentes orígenes geográficos, entre otros). Es decir, los diferentes análisis cuantitativos que presentaremos no tienen por finalidad extrapolar la muestra, sino facilitar la comprensión de los diferentes perfiles de jóvenes participantes del estudio y la sistematización de los resultados.



Fuente: Elaboración propia.

### 10.1. ENTORNO SOCIAL DE LOS Y LAS PARTICIPANTES

A fin de comprender cuál es la visión de mundo y conocimientos de los y las 121 participantes, durante el trabajo se utilizaron diferentes herramientas para obtener informaciones y declaraciones que contribuyesen a entender los diferentes grados de comprensión sobre la Unión Europea y América Latina. En este sentido, fueron realizadas algunas preguntas cerradas y abiertas en el cuestionario diseñado y entregado sobre el tema. Al observar los resultados de este grupo de preguntas se constató que la mayoría de los y las jóvenes sabían cuáles son los países de Unión Europea, es decir, el 90%, respondió que identificaban todos o por lo menos algunos de los nombres de los países de la UE<sup>75</sup>. Además, la mayoría, el 66,1%, había visitado algún país de la región. Aunque al preguntar si ellos y ellas conocían países de fuera de la UE, el porcentaje desciende para el 49,9%, siendo que la mayoría de los y las alumnas que contestaron SI eran originarios de países de fuera de la UE.

Por otra parte, al preguntar si tenían amigos de fuera de España el 99,2% de estudiantes manifestaron que si. Por supuesto, si consideramos que en todas las clases habían extranjeros, este dato aislado puede no significar mucho. Pero, el hecho de reconocer como amigos a los y las alumnas de fuera de España apunta que existe una proximidad real entre diferentes culturas por la convivencia, siendo que en estos contactos si intercambian impresiones e imágenes de diferentes sociedades y culturas. Más de la mitad de los y las estudiantes contestaron que han conocido a sus amigos de otros países en el instituto o entorno escolar, un total de 64 alumnos. Muchos han citado otros entornos, como 19 participantes que han mencionado el barrio o la calle, 25 en otros países por intercambio o viajes y 15 que mencionaron la red internet, sobre todo el *facebook* como espacio donde han conocido a sus amigos de otras nacionalidades.

Al cuestionar sobre el deseo o no de conocer países de America Latina, se examina que al 76,6% gustaría conocer algún lugar de la región. Hay que destacar que de los y las 121 participantes sólo 9, el 7,4% de la muestra, han respondido que conocían Brasil y 32 que les gustaría conocer este país. Entre los motivos mencionados para justificar el deseo de conocer Brasil estaban<sup>76</sup>:

<sup>75</sup> Aunque que algunos participantes tengan afirmado conocer los países de Unión Europea, al observar las respuestas abiertas sobre los nombres de los países se constata que en algunos casos en conocimiento de lo que es UE no es real, ya que encontramos respuestas donde constaban como países miembros de la UE Ecuador, Israel y Madrid.

<sup>76</sup> Como se observará al largo del capítulo, optamos en identificar los y las 121 participantes por un número asociado a sus países de origen. Dicha opción, se justifica por la cantidad de jóvenes involucrados en el estudio y la necesidad de destacar sus orígenes y clases que pertenecían.

- (4 – española): *Sempre m'han semblat maquiíssims i ideals per viure o passar unes vacances.*  
 (10 – español): *Perqué la gent d'aquests països es molt oberta i extrovertida i perquè*  
 (11 – español): *Perqué trobo que són molts més diferents que els d'aquí.*  
 (18 – española): *M'agradaria veure la selva, la gent.*  
 (24 – española): *Perque els meus pares han anat i els hi ha agradat molt.*  
 (25 – holadés): *Per l'ambient i la festa.*  
 (28 – español): *Brasil. Per anar a les seves platges, veure les ciutats i la selva.*  
 (58 – ecuatoriano): *Brasil para ver el mundial de 2014.*

Por las respuestas, se observa que los motivos para justificar el interés en viajar a Brasil fueron variados, desde la curiosidad por conocer sus bellezas naturales, el mundial de fútbol, hasta la gente y cultura del país. Más adelante profundizaremos en el tema de las imágenes e imaginarios de Brasil, pero antes de ello proponemos discutir sobre el proceso de formación de valores sociales y culturales.

Un ejemplo que ilustra que los y las participantes tienen visiones del mundo y valores sociales diferentes es un diálogo que ocurrió en el segundo día de trabajo en el Centro XXV Olimpiada en Sants, Barcelona. La discusión en clase llevó a la investigadora a cuestionar a los y las adolescentes lo que entendían por estereotipo. El diálogo demuestra un cierto grado de comprensión sobre el tema, siendo interesante destacar la capacidad de los y las alumnas en argumentar que el que un estereotipo sea o no bueno dependerá del sujeto al cual se le aplica.

- Investigadora: *¿Qué es un estereotipo?*  
 (105 – española): *Tener un tipo de sello de algo o persona.*  
 Investigadora: *¿Los estereotipos son buenos o malos?*  
 (119 – española): *Depende. Puede ser un asesino y la forma física caerte muy bien. O parecer que es una persona muy buena y ser un asesino.*  
 Investigadora: *Pero, se trata de la reducción de características. Por ejemplo, si hablo que a todos los españoles les gusta el toro. ¿Está bien?*  
 Participantes: *No.*  
 (104 – español): *Depende de para quien. Para una determinada persona está bien, para otra no.*  
 Investigadora: *Y si hablamos que todos los dominicanos son de una banda. ¿Está bien?*  
 Participantes: *No.*  
 (104 – español): *Depende. Lo del toro por ejemplo ha traído turismo a España.*

Ya en la otra clase del centro XXV Olimpiada, durante el debate surgió la oportunidad de cuestionar a los y las participantes sobre cómo se aprende el significado de las cosas. En las declaraciones se observó la importancia de la familia para la formación de valores, así como el relevante papel de la educación. Todavía el diálogo permitió reflexionar sobre el papel de los aprendizajes fuera del entorno familiar que pueden ser determinantes para el cambio de conducta respecto a lo que se ha aprendido por medio de los padres. A partir de este diálogo demostramos en la práctica los conceptos de socialización primaria y secundaria que hemos discurrecido en el marco teórico con base en el trabajo de Berger y Luckmann (1984), que exponen el importante papel de la socialización primaria para la construcción social de la realidad, aunque durante la socialización secundaria algunos de estos valores puedan ser cambiados, como podemos constatar mediante la declaración de una alumna de este estudio.

- Investigadora: *¿Cómo se aprende el sentido de las cosas?*  
 (55 – español): *Los padres te enseñan las cosas y los sentidos.*  
 (41 – española): *En mi opinión, más que todo lo que influencia en nuestra visión de mundo es la educación.*  
 (44 – dominicano): *Los famosos también.*  
 (55 – español): *La opinión se forma por la publicidad, por la internet, por lo que te gusta, lo que no te gusta, no lleva en serio.*  
 (53 – española): *La familia es importante para la visión de mundo y también la educación.*  
 (35 – española): *Es importante la familia, pero no es definitivo. Una vez que somos grandes tenemos nuestra opinión mis padres, por ejemplo, no les gustan que me vaya con latinos y yo acabo yendo con latinos, ni siempre acabas haciendo lo que ellos te obligan desde pequeño. Claro, cuando eres mayor.*

### 10.1.1. Consumo de los medios de comunicación

En las declaraciones anteriores observamos que los y las adolescentes identificaron que los medios de comunicación también tienen papel en la formación de valores sociales y culturales. A fin de profundizar en dicho aspecto, presentamos algunos de los resultados de la investigación de manera más sistematizada sobre el consumo mediático y la percepción del papel de los medios en la construcción de imaginarios sociales por parte de los y las participantes.

Uno de los materiales que presenta resultados importantes sobre el papel de los medios en la formación de valores sociales y culturales es el cuestionario realizado en clase, donde fueron realizadas preguntas sobre el consumo mediático de los y las estudiantes. Por lo tanto, se les plantearon las siguientes cuestiones<sup>77</sup>:

<sup>77</sup> Es importante decir que las tres primeras preguntas fueron realizadas a 94 del total de 121 participantes del estudio, siendo que tan sólo las dos últimas también fueron formuladas

- ¿Cuál es el medio de comunicación que más te gusta? (Periódico, Radio, Televisión, Internet, Otros medios) ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia ves la televisión?
- ¿Cuál es tu telediario preferido? ¿Por qué?
- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito? ¿Por qué?
- ¿Crees que existe algún país, exceptuando España, que aparece más frecuentemente en los telediarios? ¿Cuál? ¿Existe algún motivo para que este país aparezca más frecuentemente? ¿Por qué?

Mediante el comentario anterior, expondremos los resultados sobre los usos de los medios por parte de los y las estudiantes, tanto considerando las preguntas del cuestionario, como los comentarios realizados en clase sobre el asunto.

En relación a la pregunta *¿Cuál es tu medio de comunicación favorito?*, se observa que internet es el medio de comunicación preferencial de los y las estudiantes, ya que está presente en 86 de las 94 respuesta, es decir, el 91,4% tienen la internet entre los medios favoritos, siendo que más de la mitad, el 48,9%, respondió exclusivamente la red internet. En segundo lugar, está la televisión, presente en la respuesta de 38 alumnos y alumnas, el 40,4%. Por otra parte, llama la atención la baja presencia de los periódicos como fuente de información favorita, ya que tan sólo cuatro participantes lo citaron en sus respuestas, del mismo modo que la radio, que está presente en tan solo seis respuestas<sup>78</sup>.

a la muestra de Sitges, como hemos expuesto en la metodología, la ausencia de estas preguntas en el cuestionario del piloto no invalidan la participación de los y las participantes de Sitges en la investigación. Las nuevas cuestiones fueron añadidas con el objetivo de observar de manera más sistemática el uso que los y las estudiantes hacen de los medios de comunicación, ya que dicha información fortalece más los elementos para la comprensión de la recepción mediática. Suponemos que si las mismas preguntas fuesen realizadas junto a los participantes de Sitges, los resultados serían aproximados a los encontrados en los otros centros.  
78 Es importante esclarecer que el hecho de que tengamos detectado que la internet es el principal medio de información para el alumnado, no invalida que el estudio priorice el análisis del papel de la televisión en el proceso de formación del imaginario de Brasil, una vez que el trabajo de análisis de contenido demostró ser relevante la televisión para la construcción de la imagen de la mujer brasileña (Badet, 2009).

Tabla 19 – Medios de comunicación favoritos

¿Cuál es tu medio de comunicación favorito?	Participantes	%
Internet	46	48,9%
Periódico, radio, televisión, internet	1	1,1%
Periódico, televisión, internet	1	1,1%
Periódico, internet	1	1,1%
Periódico, radio, televisión, internet	1	1,1%
Radio, internet	1	1,1%
Radio, televisión, internet	3	3,2%
Televisió	7	7,4%
Televisión, internet	32	34,0%
Np	1	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar los motivos de la preferencia por los medios, se constata que el principal motivo para la elección de internet es la libertad de acceder a la información que deseas como exponen algunos de los participantes *“perque es pot buscar la informació que vols”* (61 – español), *“perquè pots saber el que vulguis quan vulguis”* (77 – paraguaya) o *“Perquè es on passo més temps i puc trobar tota la informació que vull”* (106 – española). Otros destacan la posibilidad de comunicación con las personas: *“Perquè pot comunicar-ho amb amics de un altre país”* (51 – xinesa) o *“perquè es per on puc parlar amb més gent”* (78 – español). Un pequeño porcentaje realizó una comparación de las ventajas de internet respecto a los otros medios: *“Perquè a internet tens la oportunitat de veure les altres cares. Periòdic, tele i radio manipulen info”* (101 – argentina) o *“perquè pots trobar tot que hi ha en periòdic, radio i tele”* (103 – georgiana).

También los y las participantes mencionaron internet y televisión conjuntamente, el motivo de la preferencia está en la facilidad de acceso a la información de manera interesante y atractiva con comentarios como: *“Perquè son entretinguts”*, *“perquè m’agrada”*, *“perquè es mes fàcil”* y *“interessant”*. En parte destaca el hecho de ser medios más contemporáneos: *“Porque son los más actuales y informan en todos los sentidos”* (58 – ecuatoriano), *“els altres mitjans semblen per persones velles”* (63 – polonesa) y *“perquè es lo més nou”* (66 – argentina).

Los siete participantes que pusieron tan sólo la televisión argumentaron desde la facilidad del medio, pasando por la diversidad de contenido, hasta la posibilidad de reflexionar con imágenes: *“Es el más fácil de acceder a la información”* (33

– española), “*hi ha moltes coses puc veure el que passa en altres països* (70 – español) y “*perquè a més de ser auditiu es pot reflectir en una imatge*” (109 – boliviana).

Mediante las diferentes justificaciones sobre los motivos de sus preferencias por determinados medios de comunicación, constatamos el papel protagonista de internet y las excusas para esta preferencia se centran en el hecho de ser un medio dinámico, flexible, independiente y diversificado. Parte de estas características también se aplican a los que han apuntado también la televisión como medio preferido, siendo posible observar en los discursos un cierto grado de comprensión de los y las alumnas sobre la dinámica productiva de contenidos de los diferentes medios de comunicación.

Después de preguntar sobre los medios de comunicación favoritos, les preguntamos sobre la frecuencia en que veían la televisión. Dicha pregunta se realizó en el formato abierto a fin de observar el tiempo real de consumo televisivo sin inducir a una determinada respuesta<sup>79</sup>. Con base en las respuestas, creamos nueve categorías donde agrupamos los diferentes tipos de contestaciones. Por los resultados, se constató que en la práctica la televisión ocupa un espacio relevante en la rutina de los y las participantes, ya que 48, el 50,9% contestaron que dedican un tiempo diario a la televisión, parte de ellos llegan a ver de 5 a 6 horas al día. Otra parte, precisamente 15 estudiantes, el 15,9%, ven la televisión con una frecuencia variable, 12 con poca regularidad, 4 no la ven y 15 no han contestado.

**Tabla 20 – Frecuencia de consumo televisivo**

¿Qué frecuencia ves la televisión?	Participantes	%
Siempre (5 a 6 horas al día)	6	6,3%
Frecuente (2 a 3 horas al día)	10	10,6%
Cada día	32	34,0%
A veces	8	8,5%
Variable (depende)	7	7,4%
Poca	12	12,7%
Nunca	4	4,2%
No han contestado	15	15,9%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

<sup>79</sup> Aunque tengamos intentado sistematizar el tiempo destinado al consumo televisivo, dicha tarea se trata de un desafío puesto a las investigaciones del tema como expuesto por (Cogo y Gomes, 2001). La dificultad se debe al hecho de que el visionado de la televisión está fragmentado al largo del día y muchas veces ocurre simultáneamente otras tareas, pasado a ser un “ruido de fondo”.

También preguntamos a los y las alumnas sobre sus telediarios preferidos en una cuestión abierta para no inducir a las respuestas. El informativo que más se destacó entre las preferencias fue el de *Antena 3* mencionado por 21 participantes, el 20,2% del total; seguido de *TV3* y *Telecinco* las dos con 8 participantes que prefieren cada una de las cadenas; después viene la cadena *Cuatro* con 6 citaciones. Todas las otras cadenas de televisión tuvieron tan sólo un participante que las mencionaron como preferidas, siendo que 34, el 36,2%, respondieron no tener un informativo preferido y 10, el 10,6%, no contestaron.

**Tabla 21 – Telediarios favoritos**

¿Cuál es tu telediario preferido?	Participantes	%
Antena 3	19	20,2%
Antena 3, Cuatro	1	1,1%
Cuatro	4	4,3%
Telecinco, Cuatro	1	1,1%
Telecinco	7	7,4%
TV3	8	8,5%
TVE - Fm Europa	1	1,1%
Eurovisa	1	1,1%
Apm	1	1,1%
ZM	1	1,1%
Nelsat	1	1,1%
Depende	3	3,2%
El periodico, La vanguardia	1	1,1%
Ningu	34	36,2%
Nit	1	1,1%
Np	10	10,6%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar los motivos de la preferencia por determinados informativos las justificaciones son variadas, aunque destacan dos motivos en las respuestas. Por un lado, la influencia del entorno familiar para elegir determinada cadena y telediario, lo que refuerza el importante papel de la familia en la construcción de valores sociales. Por otro lado, la capacidad de parte de los y las estudiantes de justificar sus preferencias por determinados telediarios en base a aspectos informativos, como el contenido noticiado y la manera de informar de los periodistas, como se demuestra en los siguientes ejemplos:

**Motivo: entorno familiar**

- (3 – española -Antena 3): *Perquè son les úniques notícies que veuen meus pares.*
- (33 – española -Antena 3): *Porque es el que más me gusta. En mi casa vemos siempre.*
- (35 – española – TV3): *Perquè es català i es la meva llengua i a casa es la llengua habitual.*
- (58 – ecuatoriano - Antena 3): *Porque mi madre lo ve y me engancho a verlo.*
- (79 – española – Telecinco): *De la nit perquè posa la meva mare.*

(111 – española - Antena 3): *Perquè es de costum posar el canal.*

**Motivo: características informativas**

(25 – holandés - Antena 3 y La Sexta): *Crec que són els que expliquen més i tot és mes realista.*

(48 – español – TV3): *Perquè ho donen en català*

(55 – español - Antena 3: *Periodistes, notícies, forma d'expressar-se i forma de ser.*

(70 – español – Telecinco): *M'agrada el estil d'interpretació*

(78 – español – Antena 3 e Cuatro): *Porque los dan todo con más detalles*

(90 – pakistaní – TV3): *Notícies perquè te avisa les notícies del món.*

(100 – boliviana – Telecinco): *Porque creo que es más completo y además me mola.*

(106 – española - Antena 3): *Perquè es on millor expliquen les notícies de arreu del món.*

Los resultados observados en nuestro estudio se aproximan por una parte a los encontrados por Luzón (2009: 140) en un estudio sobre la recepción de los y las adolescentes en el *prime time* televisivo en España. Según la autora, los y las adolescentes que participaron del estudio suelen ver los informativos televisivos con sus padres y madres, mientras están cenando, lo que coincide con el manifestado por algunos de nuestros participantes. Por otra parte, en el estudio de Luzón (2009), en general se manifestó muy poco interés por la actualidad y una percepción de los informativos como algo ajeno. Sin embargo, en esta investigación observamos que parte de los y las jóvenes manifestaron una capacidad de análisis crítica de las noticias y sus formatos, además con justificaciones informativas para sus preferencias.

Otra cuestión planteada para observar el consumo televisivo fue preguntar a los y las 121 participantes sobre el programa de televisión favorito. Esta pregunta, también abierta, tuvo 54 variaciones de respuestas, siendo que 38 estudiantes han dado la misma respuesta que es: “no tengo programa preferido”. Entre los programas favoritos, 21 participantes mencionaron entre las preferencias alguna serie de televisión, entre ellas, Física o Química, *American Dad*, *Bones*, *The Mentalist*, *The Vampires Diaries*, *Aida*, *Earl*, *Scrubs* o “series” puesta de manera general. Del total de la muestra, 12 mencionaron como programas preferidos las telenovelas, 7 los deportes, 5 programas de plató (El hormiguero y Tontería las justas), y 6 *reality show* (Gran Hermano, Pekin Express, El último superviviente).

Mediante las respuestas sobre los programas preferidos, comprobamos que un porcentaje significativo de la muestra tiene como programa de televisión preferido series, en su mayoría norteamericanas, las cuales en sus contenidos tienen por costumbre reforzar roles sociales sin una gran preocupación en exponer en profundidad cuestiones sociales y culturales. Así como los programas de plató y *reality shows* que también se centran en formatos rápidos de contenidos que, en general, son repetitivos, poco críticos y tienden a reducir los aspectos culturales y sociales. Estas preferencias de costumbres de consumo televisivo son relevantes a la hora de analizar la percepción del mundo y la construcción del imaginario social, ya que todo lo escuchado, leído y visto en los diferentes procesos de interacción social pueden influenciar en la formación de valores de estos y estas jóvenes<sup>80</sup>.

Otra cuestión planteada para entender el consumo mediático de los y las alumnas fue preguntar sobre cómo perciben la presencia de otros países y culturas en los telediarios. Para ello, fueron planteadas las siguientes preguntas: *¿Crees que existe algún país, exceptuando España, que aparece más frecuentemente en los telediarios? ¿Cuál? ¿Existe algún motivo para que este país aparezca más frecuentemente? ¿Por qué?*

Respecto a la primera cuestión, la mayoría manifestó que percibe que salen otros países en los telediarios, el 53,7%, aunque una parte importante no ha sabido responder o simplemente ha dejado en blanco la respuesta, el 32,3%. Basándonos en estas contestaciones podemos decir que un porcentaje significativo de jóvenes no observa con mucha atención los contenidos de los telediarios, ya que diariamente en todos los informativos salen noticias internacionales, siendo que algunos países salen más a menudo que otros. Por lo tanto, el visionado para una parte de la muestra puede ser un momento de entretenimiento, donde el proceso de análisis crítico y consciente de contenidos no prevalece, sino prevalece la adquisición indirecta y no consciente de valores.

80 Aunque realizada la pregunta sobre el programa de televisión favorito y constado la preferencia por los seriado y *reality show*, no utilizamos este tipo de material para el trabajo de recepción mediática pues, así como en el estudio de Luzón (2008) optamos en trabajar con materiales mediáticos basados en el pensamiento racional (diarios de información general, informativos de televisión, revistas...) y no con productos mediáticos basados en la dimensión emocional (series, *reallity show*...) (Luzón, 2008: 133).

**Tabla 22 – Percepción participantes de la presencia de otros países en los telediarios**

¿Crees que existe algún país, exceptuando España, que aparece más frecuentemente en los telediarios?	Participantes	%
Si	65	53,7%
Variable	3	2,5%
No	14	11,6%
No se	14	11,6%
Np	25	20,7%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Inmediatamente, se pregunta cuáles son los países que perciben que salen en los telediarios. La mayoría, el 17,4% menciona Estados Unidos, seguido del 13,2% que mencionaron países de América Latina, destacando Venezuela, Cuba y Ecuador. También fueron citados África y países árabes como presentes en los informativos. Estos datos ilustran la capacidad de parte de los y las participantes en identificar la importancia informativa de determinados países y su presencia recurrente en los telediarios, lo que demuestra un cierto grado de análisis crítico de los discursos mediáticos.

**Tabla 23 – Percepción sobre cuáles son los países que salen en los telediarios**

¿Qué países?	Participantes	%
EEUU	21	17,4%
Irak	5	4,1%
Países de Africa	10	8,3%
Países de America Latina	16	13,2%
Países Árabes	11	9,1%
Países de la Unión Europea	8	6,6%
No	2	1,7%
Np	48	39,7%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta abierta el principal motivo para justificar la percepción de la presencia de noticias sobre el Estados Unidos es la importancia política y económica del país: “és el centre del món”, “major productor, etc.”, “perquè és uns dels països més rics”, “EEUU tecnologia”, “primera potencia mundial” y “Perquè és la potencia mundial i d’alguna manera controla i té més poder”<sup>81</sup>. Ya los motivos de percibir la presencia de países de América Latina en los telediarios

81 Aunque el Estados Unidos esté en crisis económica, parece que este hecho no desestabilizó los imaginarios sobre el país como potencia mundial. Al mismo tiempo, observamos que el presidente del país, Barak Obama, que anteriormente no existía, aparece como un nuevo símbolo en el imaginario de los y las participantes.

se centra en determinados políticos, además de algunas cuestiones sociales relacionados a los inmigrantes de los países en España, como: “problemes amb la policia”, “Sempre surt amb violència de gènere”, “Veneçuela, Hugo Chaves”, “Cuba per política”, “Sud-america delinquència encara que jo no estic d’acord” y “per les guerres”.

Entre los diálogos generados sobre el papel de los medios en la construcción de valores e imaginarios se destacan los comentarios que fueron realizados por los y las adolescentes del 4º B del centro Ribot i Serra en Sabadell. Por los comentarios, se nota que existe una cierta masa crítica sobre los medios de comunicación y que para ellos y ellas las noticias están informadas según unos objetivos e intereses. Sin embargo, el comentario de un alumno de que los medios informan, pero no forman, demuestra que existe una cierta dificultad de identificar el papel de los medios de comunicación también en la formación de valores.

(70 – español): *Los medios de comunicación, las películas están los estereotipos. Los medios están para informar y no formar la gente de lo que ellos quieren. Los medios en un golpe nos dicen cómo quieren que pensemos. Los telediarios buscan siempre lo malo y sobre los malos se construyen los estereotipos.*

(57 – ecuatoriana): *Informan de una manera tendenciosa, manipuladora.*

(62 – boliviana): *Los medios deforman la realidad.*

(78 – español): *Sólo sale lo malo en los medios.*

(70 – español): *No es correcto utilizar estereotipos para hablar de determinados grupos.*

Profesor Sabadell: *¿Cuáles son los motivos para identificar las fotos del cuestionario?*

(74 – español): *A partir de los amigos, telediario ...*

Profesor Sabadell: *¿Miráis vosotros los telediarios?*

Participantes: *Todos contestan que ven telediario.*

Profesor Sabadell: *¿Recordáis alguna noticia?*

Participantes (varias respuestas): *Huracán en la República Dominicana, volcán, terremoto, cuando hay guerra, política, los deportes, riqueza, belleza.*

Al observar este último dialogo, interpretamos que el alumno español (70) al decir que los medios de comunicación no forman, ha querido decir que forman negativamente en valores que él entiende como negativos. O sea, los medios de comunicación contribuyen para la formación de una consciencia la cual parece que el alumno no está de acuerdo.

### 10.1.2. Video del *Hyab*: trabajando los conceptos de identidad y estereotipos

Los aspectos generales sobre el entorno social de los y las jóvenes fundamentan la importancia de observar en la práctica cómo se dan los procesos de apropiación de los contenidos mediáticos. En este sentido, en un primer momento se observaron aspectos generales y la comprensión de conceptos básicos como identidad y estereotipo. En este caso, el material mediático elegido es el video *Hayb*, de Xavi Salá, lo que ya explicamos en el apartado de la metodología. La presentación de este material se realizó en los cinco centros, siendo los resultados relevantes para observar la presencia de receptores con diferentes opiniones e interpretaciones del contenido, así como lo que entienden por identidad y estereotipos.

Una de las cosas que llamó la atención de este trabajo fue que en todos los centros se debatió el porqué algunos símbolos son aceptables de llevarlos y otros o no, siendo recurrente declaraciones que refuerzan que las personas son diferentes, tienen su identidad, estableciéndose que muchas veces la diferencia no es respetada, como queda de manifiesto en las siguientes frases:

(44 – dominicano): *Lo que no entiendo es que estamos en el siglo XXI cada vez más seremos diferentes, a los de antes, y ya está.*

(44 – dominicano): *Tiene que dejarlo, cada uno tiene su manera de ser, su manera de vestir.*

(70 – español): *Son muy malos los estereotipos, son todas personas. Los nuevos nos dan miedo. Es cultural, aprendemos así. Aceptar otra cultura es difícil.*

(96 - boliviano): *Aquí todos nos ven como iguales. Todos nos meten en un mismo saco. ¿Entiende lo que quiero decir?*

(103 – georgiana): *No somos iguales, somos diferentes por dentro. Para cambiar de identidad tiene que hacer un lavado de cerebro. Digo yo. Aunque lleves tú un uniforme, lo que tienes tú en la cabeza, nadie te lo va a quitar.*

(114 – española): *El mocador es un signe que les noies musulmanes se es veien identificada.*

En centro Joan Ramon Benaprès en Sitges, el debate se destacó por la preocupación de los participantes por la igualdad de derechos y justicia, ya que todos llevan símbolos. Por lo tanto, se trata de un grupo dónde tienen claro la presencia de diferentes símbolos identitarios en el entorno social y que considera importante respetarlos.

(10 - español): *No me parece justo que ella no pueda portar el velo.*

Profesor Sitges: *¿Por qué no te parece justo?*

(3 - española): *Porque en la clase los otros llevaban cosas diferentes, no eran todos iguales.*

Profesor Sitges: *¿Les parece que una posibilidad sería que ninguno llevase ningún símbolo?*

(19 - española): *Pero, muchos llevan cadenas o cruces.*

(24 - española): *Cada uno debe llevar lo que siente más a gusto.*

(15 - español): *No se puede vivir sin llevar símbolos.*

Profesor Sitges: *Entonces, les parece que cada uno puede llevar lo que quiere. En el caso de que yo viniese a la clase de neonazi. ¿Estaría bien?*

Participantes: *No.* (Primero, los alumnos han reído. Pero, al final han dicho que no estaría bien).

Profesor Sitges: *Por lo tanto, si un alumno en la clase defendiera una ideología que para vosotros pareciese injusta o que no estuviérais de acuerdo. ¿También tendría derecho a llevarlo?*

Participantes: *Si* (algunos) *y No* (otros).

(11 - español): *No sé. Algo muy radical no estaría bien (...)*

En el 4ºC del Ribot i Serra de Sabadell, la presencia de un alumno y una alumna de origen marroquí posibilitó destacar que el velo es un símbolo religioso que no se puede poner y quitar cuando una quiere, al mismo tiempo, entre los participantes había estudiantes que creen que si no están ya en su país tienen que adaptarse a la nueva cultura que lo acoge, lo que demuestra una cierta dificultad de aceptar y convivir con la diferencia.

(96 - boliviano): *Cuando ella entra se fija que no son todos iguales. La profesora dijo que no pasaba nada, pero entró había compañeros con gorra y todo...*

Profesor Sabadell: *¿Por qué la profesora pide que la alumna se quite el pañuelo?*

(98 – española): *Porque aquí somos unos racistas profe.*

(88 – marroquina): *Si ella se quita el pañuelo para ella es como anular su religión.*

(89 – marroquí): *Nosotros respetamos a vuestra religión, queremos que respeten la nuestra.*

(92 – española): *Si yo veo alguien que lleva un pañuelo o gorra, yo no voy a decir que se quite el pañuelo, yo no soy racista.*

(98 – española): *A ver si tiene cáncer yo le voy a dejar poner el pañuelo, pero si ahí tienen su religión y tal, si se quieren poner el pañuelo que se lo ponga. A mí da igual si se lo pongo ahí, pero aquí ya no están en su sitio, no tienen su religión aquí, no tienen porque traerla.*

Profesor Sabadell: *A ver, pero la religión se lleva dónde vas (...)*

Los debates del documental en las dos clases de Sants en Barcelona han sido más radicales y con puntos de vista marcadamente distintos. Algunas posiciones han generado malestar, incluso en el 4ºB la clase se tuvo que acabar antes de lo previsto pues la discusión ya había provocado la salida del aula de dos de los participantes. Al analizar los dos debates de Sants se concluye que las opiniones

distintas se basan en entornos familiares y sociales diferentes, siendo en este caso los y las jóvenes de origen inmigrante detentores de mayor apertura para las diferentes culturas y con capacidad para explicar la importancia de sus culturas, como es el caso de la importancia del velo musulmán. Además, observamos un tono más crítico en estas clases respecto a la producción y contenido del documental.

(35 – española): *El rosario también es de religión y no tiene que llevarlo.*

(46 – marroquina): *Porque sois tontos. Yo porque no soy cristiana, pero si soy lo pongo y nadie me lo obligaría a quitarlo, ya no lo pongo porque no quiero. Soy musulmana, si yo me pongo el velo nadie me lo va obligar a quitarlo, aunque que sea mi padre, si yo lo llevo, lo llevo y ya está. Lo mismo el rosario. Además, el video me parece una tontería porque si yo entro y veo gente con gorra y todo, yo lloraría. Si tú te vas a marruecos con pantalón, no pasa nada. Porque les da igual. Estoy te diciendo de mi país.*

Profesora Sants: *¿Las mujeres también?*

(46 – marroquina): *Yo en Marruecos cuando voy a la playa, yo voy con la parte de arriba de bikini de mi casa a la playa y nadie me dice nada. En Irak, no sé donde, no se puede ir sin.*

(41 – española): *Pero, si a ti no te dejan ir sin velo, ¿Por qué voy a ir allí?*

(55 – español): *Hay que entender que si vienen de una cultura, tienen unas costumbres, también hay que respetarlas si me voy a otro país. Si a mí me dicen de quitarme algo, la religión no creo mucho. Pero, por ejemplo, si yo fuera cristiano y me fuese a otro país la mantendría. Pero, la cultura es mía, mientras yo creo, no necesito mostrarla, mientras yo crea estoy bien.*

En el 4ºB de Sants, la discusión empieza por una comparación entre el uso de símbolos cristianos y musulmanes, lo que conlleva a un debate polémico sobre la presencia de otras culturas en España. Por las declaraciones, se observó que existen estudiantes autóctonos que no entienden la importancia cultural y religiosa del velo. Un participante llega a identificar como “mala educación” el hecho de llevar el pañuelo, ya que desde su punto de vista tan solo las chicas de culto deberían llevarlo en ambientes cerrados. La discusión entre dos participantes ilustra que existen diferentes comprensiones del tema.

(104 – español): *Yo simplemente tiraría los símbolos religiosos. Si quieres llevar una cosa la llevas. Pero, pañuelos y cosas de cultura no.*

(103 – georgiana): *Que aquí igual que se respecta que las chicas lleven pañuelo, que soy musulmana y creo que dejen que también lleven rosario. Tiene que haber una igualdad. Es un símbolo religioso y el hecho de les obligue a quitárselo es tremendo espiritualmente. No se puede quitar y ponerlo cuando te dé la gana y mucho menos como en el documental que a veces da unas imágenes tremendas de*

*que el pañuelo se puede llevar así. Se tiene que tapar el pelo completamente y no se puede llevar pantalones que se le marque y muchas cosas más. Si alguien tiene que hacer un documental refiriéndose a cualquier religión u otra cosa tienen que hacerlo bien o no lo haga. Yo me acuerdo que en Marruecos iba a un colegio cristiano-francés y los judíos que venían ahí venían con el gorrito.*

(104 – español): *Yo estoy a favor que o se lleva todo, o no se lleva nada. El rosario se puede llevar porque es lo mismo que un collar.*

Profesor Sants: *Pero, ¿significa lo mismo que un collar?*

(104 – español): *Tiene una creencia. Por ejemplo, creer que es importante llevar gorras. Esta es su creencia. ¿Por qué no se puede? Si tú llevas algo en la cabeza porque no puedo llevar mi gorra. Yo no entiendo eso. La otra cosa es la mala educación de que no se debe llevar cosas en la cabeza en un sitio cerrado, solo chicas de culto pueden llevarlo.*

(103 – georgiana): *No eso no es cuestión de ser mal educado. Piensa que los que llevan un pañuelo en la cabeza no es cuestión de ser mal educado. Si tú te vas a mi país a cada tres kilómetros hay una iglesia y nosotros siempre hemos tolerado muchísimo a los cristianos, judíos y todos, y cuando venimos aquí, a tomar por el culo los musulmanes eso es lo que hacéis.*

(104 – español): *Yo creo que hay muchas personas que sale de su país porque allí no pueden vivir y vienen aquí pues que las personas que salen de su país porque allí no pueden vivir que se adecuen a las reglas del país que vienen a vivir.*

(103 – georgiana): *¿Crees que venimos aquí a joder? Que he venido aquí por gusto, he dejado mi país, mis estudios, mi cultura. A joderme yo, no tú.*

(104 – español): *Yo no he dicho eso. A mí me molesta que vosotras llevéis pañuelos porque han estado 800 años en mi país.*

Por los resultados presentados, se concluyó que la elección del video *Hyab* para este estudio fue acertada y una metodología adecuada para trabajar junto a estos colectivos, una vez que los diálogos generados por su exhibición demuestran la existencia de diferentes maneras de entender la identidad y estereotipos. Al debatir sobre los motivos de porqué algunos símbolos identitarios son aceptados y otros no, los y las participantes manifestaron sus puntos de vista y los motivos para sus percepciones, siendo la cuestión religiosa destacada en algunas de las declaraciones y el motivo para aceptar o no determinados símbolos. Además, observamos que algunos jóvenes de origen europeo fueron capaces de explicitar en sus discursos los prejuicios y estereotipos respecto a determinados colectivos inmigrantes. Es decir, parte de ellos y ellas dejaron el “discurso políticamente correcto” y durante las discusiones sobre el video fueron capaces de exteriorizar sus prejuicios. Ante todo el expuesto, concluimos que la selección del video fue adecuada al proyecto, ya que alcanzó su objetivo y potencializó el debate sobre la identidad y estereotipos posibilitando observar diferentes perfiles de receptores.

## 10.2. IMAGINARIOS Y IMÁGENES DEL ENTORNO SOCIAL

Después de la aplicación del cuestionario y de la serie de debates generados por el video *Hyab*, el trabajo se centró en recoger más informaciones sobre la construcción del imaginario social de los y las 121 participantes. Para ello, propusimos a los y las jóvenes que actuaran como periodista sacando fotos de su entorno social, de símbolos identitarios y estereotipos. Esta herramienta metodológica permitió observar la capacidad de estos estudiantes como productores de materiales mediáticos y, al mismo tiempo, como receptores cuando observan las fotos producidas por sus compañeros.

En Sitges, fueron presentadas 19 imágenes sacadas o llevadas a la clase por los alumnos<sup>82</sup>. De estas fotos, la clase de forma conjunta decidió cuales eran las más representativas de los símbolos culturales del entorno social. Entre las imágenes presentadas, destacamos dos que ayudan a reflexionar más directamente sobre el objeto de estudio. Una foto son gorros de alumnos (23-boliviano) un símbolo de identidad de los *latikings* que acaba por estereotiparlos. La otra se trata de una foto montaje de la alumna (8-española) que representa una mujer india, una imagen que ha permitido reflexionar sobre si existe o no una visión estereotipada de la mujer de origen indio.

Imagen 9 - Fotos Participantes de Sitges



Al enseñar estas fotos en los otros centros, la fotomontaje de la india fue fácilmente identificada por algunos y algunas, aunque parte las tengan confundido con otras culturas. La foto de las gorras fue rápidamente identificada por la mayoría como una fotografía de un rapero. Por ejemplo, en el 4°C de Sabadell una alumna respondió *“es una chica de India utilizando un punto que es un símbolo de casamiento”*, ya en el 4°B de Sabadell el alumnado reflejó diferentes versiones para el contenido de la imagen; *“usa un hyab, es una persona india, es una*

82 El gran problema de esta etapa fue que muchos alumnos entendieron que podían ser fotos de Internet y no fotos sacadas por ellos y ellas, lo que por su vez demuestra la importancia de la red internet como espacio de producción e investigación para el alumnado. A pesar de este malentendido, algunos alumnos presentaron ejemplos interesantes de fotos y, muchas de las imágenes de Internet, retrataron bien la comprensión de los alumnos del tema.

*árabe, es de Pakistán, es un símbolo sexual, etapa de maduración de la mujer, símbolo social, símbolo cultural no sé de qué país, es una chica que va así por la calle”*. Por otro lado, la fotografía de las gorras contó con una interpretación más homogénea *“yo tengo más que esas, simbolizan latinos, raperos, hip hop, representan una nacionalidad, una cultura, un estilo de baile, New York, cuando la gorra tiene marca se paga por ellas, representa moda, yo no relaciono con pijos, hay tipos que son de pijos esas no, gorras de rapero, de un grupo social”*.

En los centros de Sabadell, los y las alumnas de 4° B realizaron diez fotografías, desde una niña ecuatoriana con vestimenta típica, hasta símbolos vistos por la calle como placas o la señal del stop, mientras que el alumnado del 4°C no realizaron las fotos<sup>83</sup>. La justificación de los y las autoras para producir algunas de las imágenes ha sido interesante. Por ejemplo, la decisión de sacar la foto de la niña ecuatoriana fue tomada por cuatro alumnas, siendo dos ecuatorianas, una rumana y una española. Según una de las autoras de origen ecuatoriana, la foto *“es de una niña ecuatoriana, mi hermana. En mi país en algunas zonas las personas van así, es un traje para mujer; mi hermana no va así por la calle, pero mi madre sí. En la ciudad donde yo vengo las personas van así pero solamente cuando están en determinadas situaciones”*. Sin embargo, al preguntar a los alumnos de 4°B de Sants sobre lo que representa la foto no la relacionaron tan solo con Ecuador, sino con una diversidad de culturas y países: *“es una niña de india, irán, sudamericana, creo que es catalana, parece una vestimenta árabe, de india”*.

Imagen 10 - Fotos Participantes de Sabadell



En Sants el 4°A ha realizado 16 fotos, mientras los y las participantes del 4° B tan sólo dos. Respecto a las fotografías sacadas por los y las alumnas del 4°A, el trabajo se destacó por la presencia de imágenes con símbolos producidos con gestos de las manos y el anillo, la explicación detallada de algunas bandas y la importancia del fútbol como símbolo. Un grupo de cuatro alumnas decidió retratar en fotos

83 La dificultad de participación en las tareas de los y las alumnas de esta clase ya había sido advertida por el profesor. Se trata de un grupo con un cierto grado de dificultad de aprendizaje e interés, aunque durante todo el trabajo hayan sido muy participativos y actuantes.

los diferentes significados que el anillo puede tener, así como las simbologías de las manos y lo justificaron con palabras claves: “Porque el símbolo del anillo y representa varias cosas. Porque cuando te casas es una decisión importante y el anillo simboliza eso”. Parte de los comentarios de los compañeros de clase refuerzan los significados propuesto por las estudiantes. Pero, por otro lado, dos participantes apuntaron que pueden tener otros significados: “Yo no veo sentido en esto como símbolo de amor. Por ejemplo, los musulmanes pueden tener dos mujeres a la vez, entonces, un anillo no tiene el mismo sentido” o “Hay culturas donde poner el anillo no es estar casada, se ponen pendientes”.

**Imagen 11 - Fotos Participantes de Sants**



**Fidelidad**

**La Unión**

**Siempre juntas**

**El amor eterno**

Otro grupo de cinco participantes utilizó la simbología de las manos y de los colores de los pañuelos para ejemplificar los diferentes significados sociales de estos símbolos. El grupo explica de la siguiente manera su elección temática:

Explicación autores y autoras de la foto: *Los pañuelos “pirata” de colores pueden ser una moda para adornar la cabeza, cuellos, mochilas. Pero, desgraciadamente hoy en día llevar un pañuelo de este tipo representa otro tipo de ideología, como lo son las bandas o naciones. Al igual que sucede con los pañuelos de colores sucede con las señas con manos y dedos, por poner cierta seña en una foto te juzga de pertenecer a alguna de estas bandas o naciones.*

**Imagen 12 - Fotos Participantes de Sants**



En las explicaciones de cada foto, el grupo ha puesto detalles de lo que cada banda representa según su color y señal. Por ejemplo, “pañuelo verde que representa la banda latina o nación de 3ni (trinitarios) y seña de 3ni” o “pañuelo negro que representa la banda o nación de los DDP (Dominican Don't Play) y seña de DDP”. Durante el debate en clase una de las autoras reforzó la propuesta de las fotos y su indignación de no poder hacer determinados señas para no asociarla a bandas:

*Los pañuelos piratas desde que yo era pequeña los llevaba a la cabeza y todo, y ahora llevar un pañuelo verde, llevar un pañuelo rojo significa ser de una banda. Esta seña que hago es de mi cantante favorito y no la puedo hacer en una foto porque significa ser de banda y eso no es justo.*

Por último, presentamos la foto de una alumna del 4ºB de Sants, la cual vemos en un callejón estrecho con un grupo de musulmanes rezando hacia la Meca. Lo interesante de la foto es el interés y encantamiento de la participante con otra cultura distinta de la suya. Pero, durante la exposición de la foto se constató que no a todos participantes les parece bien la escena como demostrado en el siguiente diálogo:

(101 – argentina): *Se ven a los musulmanes rezando hacia la Meca en medio de un callejón estrecho. Yo siempre que lo veo quedo maravillada por las alfombras árabes y los exquisitos olores. Me llama la atención porque es al aire libre.*

Investigadora: *¿Se podría poner esta foto en un periódico?*

(101 – argentina): *Sí, porque están en la calle.*

(104 – español): *¿La calle es suya para ponerse en el medio de ella? Ellos no pueden cerrar una calle para hacer lo que les dé la gana.*

Imagen 13 - Fotos Participantes de Sants



Los resultados del trabajo junto a los y las adolescentes como fotoperiodistas demuestra lo complicado que es proponer un trabajo de campo para esta franja de edad, ya que no todos se involucraron para ejecutar la actividad. Al mismo tiempo, aquellos y aquellas que han participado activamente de esta fase del trabajo tuvieron la oportunidad de actuar como productores de contenido y pensar las imágenes desde el punto de vista de la producción. Las fotos sacadas por los y las jóvenes, presentaron diferentes maneras de percibir el entorno social, desde cosas concretas como los gestos con las manos, hasta contextos colectivos como el entorno escolar y personas rezando en la calle. Es interesante destacar que la visión de los productores y los motivos para sus elecciones son interpretados y apropiados de diferentes maneras por los y las receptoras. Mediante el análisis, también concluimos que la elección de las fotos, tanto por parte de los productores como los receptores, revela cómo los jóvenes construyen las identidades nacionales y culturales. Por todo ello, ésta es una metodología que resultó útil para identificar qué perfiles de receptores existían en cada grupo.

### 10.3. IMAGEN E IMAGINÁRIOS DE AMERICA LATINA

El siguiente paso de la investigación fue analizar las imágenes e imaginarios de los y las alumnas sobre los países de America Latina. Para ello, en el cuestionario preguntamos sobre qué palabras e imágenes asociaba cada uno a determinados países de latinoamerica. Así que en la clase posterior a la aplicación del cuestionario sistematizamos los datos y les enseñamos los resultados, posteriormente, indagamos sobre los motivos de determinadas respuestas y asociaciones, según los países mencionados.

### 10.3.1. Argentina: fútbol, tango e idioma

En el caso de Argentina, en la pregunta abierta sobre qué palabras asociaban al país se constató que existe una fuerte identificación con el fútbol y el tango. Del total de la muestra, 45 participantes, el 37,1%, mencionó el fútbol en sus respuestas, seguidos de alusiones al tango y el idioma como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 24 – Palabras asociadas a Argentina

Argentina x Palabras	Total		
Alfajor	2		
Amics	2		
Antiga dictatura	1		
Bandera	3		
Boludo	1		
Bonita	2		
Buenos Aires (moltes cotxes)	1		
Calor	1		
Che	1		
Del potro	1		
Edificios coloridos	1		
Familia	1		
Fútbol	41		
Fútbol, cultura	1		
Fútbol, cumbia, tango	1		
Fútbol, ovelisco, Bariloche	1		
Fútbol, tango	1		
idioma	8		
La ciutat de Bueno Aires, un alfajor	1		
Mate	3		
Moreno(a), requetonero(a), rapero(a)	1		
Np	26		
Pizza	1		
Que estan muy locas	1		
Rugby	1		
Sitios hermosos	2		
Sol	1		
Tango	7		
Tango, azul y blanco	1		
Tango, Che Guevera	1		
Tango, idioma	2		
Tango, mate	1		
Tango, Piazzolla, Familia	1		
Un patata	1		
<b>Total</b>	<b>121</b>		

Argentina x referencia futbol		Total
Fútbol		41
Fútbol, cultura		1
Fútbol, cumbia, tango		1
Fútbol, ovelisco, Bariloche		1
Fútbol, tango		1
<b>TOTAL</b>		<b>45 - 37,1%</b>

Argentina x referencia idioma		Total
Idioma		8
Tango, idioma		2
<b>TOTAL</b>		<b>10 - 8,2%</b>

Argentina x referencia al tango		Total
Tango		7
Tango, azul y blanco		1
Tango, Che Guevera		1
Tango, idioma		2
Tango, mate		1
Tango, Piazzolla, Familia		1
<b>TOTAL</b>		<b>13 - 10,7%</b>

Fuente: Elaboración propia

La asociación del país con el fútbol también se manifestó cuando fue presentado en el juego de imágenes de países de America Latina la imagen de un equipo de fútbol, ya que 54 jóvenes, el 52,9%, contestaron la pregunta poniendo Argentina en la respuesta. Vale destacar también la importante presencia de Brasil como respuesta, el 19,8%.

Tabla 25 – Imágenes asociadas a Argentina

Foto 9	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Africa	0	0	0	0	1	1	0,8%
Argentina	19	14	8	19	4	64	52,9%
Brasil	2	4	11	4	3	24	19,8%
Colombia	1	2	0	0	0	3	2,5%
Ecuador	0	0	2	1	0	3	2,5%
Inglaterra	0	1	0	0	0	1	0,8%
NP	5	8	0	3	9	25	20,7%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia



Al cuestionar a los y las participantes sobre los motivos para marcar correctamente como el país de la imagen a Argentina, las justificaciones se centraron en el hecho de ser una camiseta de un equipo de Argentina y por ser un país que se identifica con el fútbol. Entre los que han marcado respuestas diferentes, se destaca la respuesta de un alumno que contestó Inglaterra pues para él “parecía un equipo de Inglaterra el Liverpool”. Abajo destacamos uno de los diálogos que ejemplifican bien la importancia del fútbol como imagen de Argentina para los y las alumnas:

Investigadora: *En esta imagen la mayoría ha puesto Argentina. ¿Por qué?*

Participantes: *El uniforme de Boca Junior.*

(5 - española): *Yo no sabía que era Argentina, pero como ya había muchas imágenes de Brasil, he puesto Argentina.*

Investigadora: *¿Cuáles países asociáis al fútbol?*

Participantes: *Argentina y Brasil.*

Investigadora: *¿Por qué?*

(11 - español): *Porque son los países sudamericanos con mejores equipos de fútbol.*

También vale destacar que en el 4ºB de Sants un alumno ha contestado que el equipo de la foto era el River Plate, otro identificó la imagen con Ecuador, porque según él también tiene buenos equipos de fútbol. En medio de esta discusión, surgió un alumno que dijo haber puesto Brasil, porque para él: “Brasil tiene la imagen de las chicas en el carnaval y los tíos en el fútbol, es la idea que hay. La mujer de Brasil se asocia a las modelos, pero las mujeres de Brasil también son las campeonas del mundo de fútbol”.

Por los resultados de las respuestas dadas por los y las participantes sobre las palabras e imágenes que les hacen recordar a Argentina, constatamos que se trata de un imaginario estereotipado el 56% de los encuestados apuntó como palabra que recuerda a Argentina tres cosas: fútbol, idioma o tango. Al mismo tiempo, llama la atención que el 44% haya diversificado bien sus respuestas. Al

presentar la imagen de un equipo de fútbol, la idea de que este deporte es típico de Argentina es reforzada, ya que el 52,9% señaló el país. Es decir, estos análisis generales sobre la imagen de Argentina pueden ser indicios de que un estudio más profundizado y sistemático sobre la imagen del país revelaría que estos y estas participantes poco saben de Argentina, más allá de los estereotipos.

### 10.3.2. Reduccionismo para unos países y ausencia de imaginarios de otros

Una vez que el objetivo de la tesis es profundizar en el imaginario de los y las adolescentes sobre Brasil y la mujer brasileñas, optamos por exponer los datos de los demás países de manera resumida<sup>84</sup>. Dicha opción atiende a la finalidad de esta herramienta metodológica, pues con su aplicación podemos comprobar que, así como en el caso de Argentina, el resto de los demás países son asociados a pocas temáticas. De las afirmaciones realizadas por escrito sobre los otros países del cuestionario, percibimos la tendencia de centrarse en determinados temas con otros dos países: Colombia y Cuba. Mientras en el caso de Bolivia, Ecuador y República Dominicana prevalece una ausencia de imaginario concreto para la mayoría, aunque que parte tenga respondido de manera menos homogénea (Anexo – 4)<sup>85</sup>.

**Colombia:** 35 participantes, el 28,9% del total, citaron drogas, tráfico o la guerrilla.  
**Cuba:** encontramos tres referenciales más destacados, el primero es el presidente de Cuba y su política (Fidel Castro, dictadura, política) citado por 20 jóvenes (16,5%), seguido de los puros con 12 (9,9%) y la playa 8 (6,6%).

**Bolivia:** se constató la existencia de un diferencial, ya que la mayoría, 56 jóvenes, el 56,6%, no escribe ninguna palabra como referencia en la memoria del país. Y las demás opiniones son diversificadas pasando por la política, cultura y sociedad, siendo la mayor coincidencia de respuesta, 12 participantes, el 9,9%, que escribieron los amigos como la referencia del país.

**Ecuador:** la mayoría de participantes no citaron nada sobre Ecuador, es decir, 50 jóvenes, el 41,3%. Las temáticas de Ecuador más recurrentes han sido referencias a amigos 9 (7,4%), el tiempo 8 (6,6%) y bailes folclóricos 5 (4,1%).

<sup>84</sup> El hecho de haber destacado los resultados de Argentina en separado y de los demás países conjuntamente, se basa en la percepción de que así como Brasil, se trata de un país que tienen su imaginario asociado principalmente a determinados tópicos, siendo que uno de ellos coincide con Brasil, el fútbol. Los otros países de América Latina también presentaron resultados relevantes, pero la exposición detallada de tantas informaciones podría desviar la atención del objetivo final de la utilización de esta herramienta metodológica.

<sup>85</sup> Los resultados completos del juego de palabras de los países de América Latina está disponible en el Anexo 4, ya que no nos parece necesario para los objetivos inmediatos de la tesis exponerlos al detalle.

República Dominicana: también prevalece un porcentaje importante de ausencia de citaciones 44 (36,6%), seguido de 18 (14,9%) que hacen referencias a la música (bailes, bailarines, reggaetón, mambo) y 16 (14,4%) referencia a las playas.

Diferente de lo observado con los datos sobre Argentina, los análisis de este tópico demuestran que no son todos los países de América Latina que están consolidados en el imaginario de los y las participantes, ya que un porcentaje no fue capaz de asociar determinados países a palabras e imágenes. Dicho de otra manera, para algunos países el alumnado no fue capaz de identificar una temática patrón como representativa de los mismos. Este dato refuerza la inquietud y importancia de entender porqué para algunos países existe la fácil identificación en el imaginario y para otros países no.

### 10.3.3. La asociación de determinadas imágenes con determinados países

A fin de encontrar los motivos para la fácil asociación de algunos temas e imágenes con determinados países, preguntamos en el cuestionario qué países de América Latina asociaban a determinadas imágenes. Con base en las respuestas presentamos los resultados en cada clase y cuestionamos los motivos para la asociación de cada una de las imágenes con determinados países. En las próximas páginas presentamos algunas de las quince imágenes del cuestionario cuyos resultados son importantes y que contribuyen a entender cómo se han formado los imaginarios de algunos países<sup>86</sup>.

Anteriormente observamos que textualmente 20 de los y las 121 participantes destacaron como principal referencia de Cuba (Fidel Castro, dictadura, política). Al presentar la imagen<sup>87</sup> donde hay un cartel con la foto de Fidel Castro al fondo, 82, el 67,8% del total, han identificado la imagen con Cuba. La principal justificación para ello ha sido la presencia de Fidel Castro en la foto.

Tabla 26 – Imagen de Cuba

Foto 2	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Argentina	1	4	1	0	1	7	5,8%
Brasil	1	0	0	0	2	3	2,5%
Colombia	4	0	1	3	0	8	6,6%
Cuba	19	19	16	21	7	82	67,8%
Ecuador	0	1	1	0	0	2	1,7%
NP	1	5	2	1	7	16	13,2%
Republica Dominicana	1	0	0	2	0	3	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia

86 Los resultados de todas las imágenes están disponibles en el Anexo 5.

87 En el cuestionario el juego de imágenes está puesto luego después de juego de palabras como se puede observar en el Anexo 1.

Aunque sea un porcentaje alto, si es comparado con la pregunta escrita, llama la atención el hecho de que el 32,2% de los y las jóvenes no identificasen al político, ya que es una figura internacionalmente conocida y referenciada en los medios de comunicación. Por este motivo, preguntamos a las personas que marcaron otros países el porqué. Entre las respuestas, observamos que algunos realmente desconocían el político y otros justificaron que Fidel Castro no sale en los medios. Abajo destacamos algunas de las respuestas con especial atención al argumento de una alumna española que afirmó no interesarse por lo que pasa en otros países pues eso no interfiere en su vida.

*“Yo he puesto Cuba por Fidel, los que no han puesto Cuba son burros”.*  
*“Yo no sabía que es Fidel Castro he puesto Argentina por el coche”.*  
*“¿Quién es ese?”. (Otro alumno) “Ese es lo que ha hecho salir a los Cubanos”.*  
*“No sé quien es porque no sale en las noticias”.*  
*“Hay gente que no conoces, no sale a menudo en los medios”.*  
*“Yo estoy más en el mío que saber de otros sitios no me interesa lo que está pasando allí porque no puede perjudicarme y lo que está pasando aquí sí”.*

En la asociación de las respuestas sobre Colombia ha destacado la imagen de las drogas, del tráfico y de la guerrilla en 25 participantes, el 28,9% del total. Así como ocurrió con Cuba, al presentar una imagen el porcentaje de identificación del tema sube pasando al 48%. Al mismo tiempo, el 23,1% de los y las participantes han pensado que la imagen se refería a Ecuador. Según los comentarios la asociación con Colombia ocurrió por: *“la Farc, por los soldados, por la guerra, por la imagen que llegó por una novela, por la imagen que he visto en la televisión, la violencia, yo he puesto porque en Colombia hay mucha delincuencia, hay mucha droga”*, además de estos argumentos muchos participantes han mencionado el brazalete con la bandera con los colores de Colombia. El brazalete también ha sido la justificación de parte de los que han marcado Ecuador porque parecía la bandera del país.

Tabla 27 – Imagen de Colombia

Foto 14	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Africa	0	0	1	0	0	1	0,8%
Argentina	0	0	1	0	0	1	0,8%
Bolivia	0	1	0	0	1	2	1,7%
Brasil	1	0	1	0	0	2	1,7%
Colombia	16	12	8	15	5	56	46,3%
Colombia/Ecuador	1	0	0	0	1	2	1,7%
Cuba	0	1	2	1	0	4	3,3%
Ecuador	5	10	2	9	2	28	23,1%
NP	2	5	5	2	8	22	18,2%
Republica Dominicana	2	0	1	0	0	3	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, destacamos la imagen de un país que en el juego de palabras los y las alumnas en su mayoría no han contestado, el 41,3%. Se trata de una imagen de un grupo de mujeres ecuatorianas con una vestimenta típica en Quito. En el juego de imágenes el 49,6% de jóvenes han respondido correctamente Ecuador justificando que se trataba de una vestimenta típica de Ecuador y que parecían mujeres ecuatorianas. Los que han mencionado otros países lo han justificado también por estar presente en otros países o por desconocer la cultura de Ecuador.

“Yo he puesto Bolivia porque así se visten las andinas de mi país”.

“Yo he puesto Ecuador porque soy de allá”.

“Yo no sabía porque no conozco ningún país de ahí, nunca he oído hablar de nada de estos países”.

“Yo no sabía que se vestían así”.

Tabla 28 – Imagen de Ecuador

Foto 4	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Argentina	1	2	1	0	0	4	3,3%
Bolivia	2	0	0	0	3	5	4,1%
Colombia	9	7	1	0	1	18	14,9%
Cuba	0	0	1	0	0	1	0,8%
Ecuador	7	11	8	26	8	60	49,6%
Mexic	0	1	0	0	0	1	0,8%
NP	7	8	9	1	5	30	24,8%
Republica Dominicana	1	0	1	0	0	2	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia

En este tópico destacamos algunas imágenes que presentaron resultados interesantes desde el punto de vista de los objetivos de la investigación. Por ejemplo, en el caso de la imagen de Cuba el hecho de que tan sólo 67,3% tenga identificado la imagen como del país es sorprendente, una vez que al fondo esta la foto de Fidel Castro, un ex presidente que a menudo sale en los medios y teóricamente debería ser una figura fácil de identificar como representativa del país. El hecho de que un número significativo del alumnado no lo tenga identificado y que haya dicho que no es una figura que sale en los medios, puede ser un ejemplo de que la identificación con una imagen perteneciente a un país no tiene que ver sólo con el hecho de ser constante o no su aparición, sino también con el interés o no del público a la hora de mirar la noticia y apropiarse de la información. Este mismo tipo de reflexión también sirve para los otros dos ejemplos de Colombia y Ecuador, aunque el de Cuba sea más significativo para ilustrar este análisis.

### 10.3.4. Diferentes países y diferentes visiones: la prevalencia de los reduccionismos

Basándonos en las respuestas durante diferentes momentos en las clases se cuestionó el porqué asociar o no los países a determinados imágenes e imaginarios. En las diferentes clases los y las jóvenes intentaron justificar las respuestas a los trabajos diciendo que se trata de una tendencia general la reducción de las culturas de los países, siendo mencionado varias veces que también se hace lo mismo con la cultura de España. Al mismo tiempo, estos y estas jóvenes fueron capaces de reconocer que dichos reduccionismos, es decir, estereotipos, son socialmente aprendidos desde la infancia y muchas veces reforzados en los medios de comunicación, no contribuyendo a entender las diferentes culturas.

Investigadora: ¿Por qué creéis que la imagen de los países es tan reducida?

Participantes: *Es general.*

(20 - española): *Porque en las noticias sólo salen estas imágenes.*

(11 - español): *Hay programas con imágenes más amplias. Como españoles por el mundo.*

(5 - española): *De España también hay una imagen del flamenco. Son tópicos y las personas creen en esto.*

Investigadora: ¿Cómo se construyen los tópicos?

(24 - española): *Es lo que es más destacado de los países.*

(17 - español): *Todos asocian España a los toros.*

(20 - española): *Hablan en otros países que nos gusta mucho la fiesta, muchos no tienen la imagen del toro.*

Investigadora: ¿Os parece que existen tópicos para todos países?

Participantes: *Sí.*

Investigadora: *Vale. Tópicos de Alemania.*

(24 - española): *Espabilados y Frankfurt.*

Investigadora: *Reino Unido.*

Participantes: *Te y la puntualidad.*

Investigadora: *Estados Unidos.*

Participantes: *Hamburguesa, NBA y Obama.*

Investigadora: *Australia.*

Participantes: *Canguro y playa.*

(24 - española): *Se aprende desde pequeño con los dibujos, se aprende culturalmente.*

En los debates en clase también fueron comparadas las imágenes de diferentes países, siendo interesante que en algunos diálogos se mencionaran las diferencias de imaginarios entre los países de origen de los y las alumnas extranjeros con la imagen de España en sus países, como ocurrió en uno de los diálogos de Sabadell:

(87 – ecuatoriana): *Yo imaginaba España como algo muy grande con cosas muy bonitas. Cuando te lo dicen, te lo pitan de maravilla: guapísimo, lo mejor, mucha playa...*

Profesor Sabadell: *¿Eso no puede ser un estereotipo en los países de vosotros sobre España?*

(100 – boliviana): *En cambio si te vas a Bolivia, te lo dicen: Bolivia es feo, es pobre, es todo eso, pero yo de donde vengo es todo muy bonito, hay mucha naturaleza.*

(88 – marroquina): *Yo imaginaba que España era mejor que marruecos, pero sí. Aquí no se parece a marruecos. España es muy grande.*

(96 – boliviana): *La verdad es que España comparado a nuestro país es un poco mejor. Pero no es todo que pintan.*

(96 – boliviana): *En Latinoamérica hay mucha delincuencia. Para mí, en Bolivia hay mucha delincuencia.*

(100 – boliviana): *¿Cómo todos los países, no? En Bolivia hay mucha delincuencia, igual aquí que está llena de extranjeros, pero hay mucha división.*

Profesor Sabadell: *¿Si digo Brasil?*

(85 – ecuatoriano): *Samba, brasileñas ...*

Profesor Sabadell: *¿Qué quiere decir, brasileñas?*

(85 – ecuatoriano): *Tías buenas.*

(94 – ecuatoriana): *Eso profe, eso sí. Eso mola.*

Profesor Sabadell: *¿Eso sí, que quiere decir?*

(85 – ecuatoriano): *Que son buenas. Las playas, Rio de Janeiro. (Hace una curva del cuerpo con las manos)*

(98 – española): *Curvillas.*

Otros comentarios sobre Brasil: *São Paulo, Brasilia, la libertad, el idioma, el portugués, las bebidas, la comida, la caipirinha, carnaval, que les gusta mucho la fruta, que van con piñas en la cabeza, que van en autobús, que tienen en São Paulo, un Cristo redentor, son morenos, yo tengo fotos de Brasil, personas de todos los colores.*

Los ejemplos destacados en este tópico ilustran el entendimiento de los participantes sobre el significado de reduccionismo y estereotipos, así como que existe una tendencia a utilizarlos para identificar a los países, inclusive España. Además, por las respuestas notamos que el sentido y papel de los estereotipos en la construcción de la imagen de un país es percibida como positiva para algunos y negativa para otros, lo que es más un indicador de que los grupos están compuestos por participantes con percepciones distintas del mundo.

## 10.4. BRASIL: IMÁGENES E IMAGINARIOS

En los tres apartados anteriores presentamos los resultados relativos a la percepción del entorno social, además de análisis sobre el uso, apropiación y producción de los medios de comunicación realizados por los y las 121 participantes. Por otra parte, las diferentes herramientas metodológicas utilizadas posibilitaron evaluar qué imágenes e imaginarios los y las jóvenes tienen de su entorno social, de algunos países y también cómo se dan los procesos de construcción de determinados imaginarios.

A partir de hora, el análisis se centra en entender y profundizar en la construcción del imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña, siendo todos los análisis y resultados anteriormente realizados fundamentales para validar las conclusiones específicas sobre el país. Sin la realización de las anteriores etapas y análisis no tendríamos la capacidad de mensurar si los imaginarios e imágenes de Brasil y de las mujeres brasileñas son una tendencia para todos los países de América Latina, si se presentan más frecuentes, si están o no relacionados a cuestiones de género y, mucho menos, el grado de influencia de los medios de comunicación para la formación de valores de los y las participantes.

### 10.4.1. Reduccionismo de palabras como representación de Brasil

La primera herramienta utilizada para conocer qué imagen de Brasil los y las estudiantes tenían en sus imaginarios fue el juego de palabras<sup>88</sup>. Las respuestas de este trabajo indicaron que para la mayoría de participantes el imaginario de Brasil gira en torno a tres temáticas: una cultural (samba, carnaval, bailes), otra deportiva (fútbol) y ambiental (playas). Respecto a la manifestación cultural del carnaval, bailes y la samba al agrupar las diferentes descripciones contabilizamos 51 menciones, es decir, el 42,1% del total, que respondieron alguna palabra asociada a la parte cultural, siendo 30 de ellas, el 24,7% específicamente relacionadas al Carnaval. En relación al fútbol, los y las jóvenes que han citado esta temática lo han hecho de una manera más directa al poniendo la palabra fútbol, en un total de 18 respuestas, el 14,8%. Del mismo modo que los 12 estudiantes que han respondido playas, el 9,9%.

Al considerar la mención específica de género observamos que existen siete menciones directas al género femenino, seis relacionadas a belleza de la mujer brasileña y una comentando que son feas, mientras del género masculino, tan sólo una persona ha

<sup>88</sup> Reforzamos que durante la aplicación del cuestionario, así como la discusión del video del *Hyab*, los y las alumnas no sabían que la investigadora era brasileña pues esta información podría interferir en las respuestas.

mencionado, al poner “chicos”. Sin embargo, aunque no explicitando directamente género en muchas de las respuestas, durante los debates en clase observamos que las temáticas culturales y de las playas de Brasil están más directamente asociadas al género femenino y la temática del fútbol al masculino, como demostraremos más adelante.

**Tabla 29 – Palabras asociadas a Brasil**

Brasil X Palabras	TOTAL
Amigos	2
Amigos, nuves color blau	1
Bailes	3
Bailes, modelos	1
Bandera	1
Capoeira	1
Carnaval	27
Carnaval del Rio, futbol, Pele,	1
Carnaval, amigos, favelas	1
Cristo de Brasil	2
Cristo, capoeira	1
Familia, gran ciudad de Recife	1
Fea	1
Fiesta	7
Futbol	14
Futbol callejero	1
Futbol, playas, samba, capoeira	1
Futbol, samba	1
Idioma	2
Maligna	1
Moreno, monedes, baile	1
Mujeres bailando	1
Mujeres bailando, bandera	1
Mujeres con buen cuerpo	1
Musica	2
Musica, samba	1
Np	18
Platano	1
Playas	8
Playas, fiesta, tias	1
Playas, las brasileñas	1
Playas, verano, grandaria	1
Rio de janeiro	1
Salsero	2
Samba	7
Samba da Bahia	1
Samba, carnaval, chicos, batucada	1
Samba, fiestas	1
Selva amazonica	1
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>

Brasil x referencia baile y musica	
Bailes	3
Bailes, modelos	1
Carnaval	27
Carnaval del Rio, futbol, Pele,	1
Carnaval, amigos, favelas	1
Futbol, playas, samba, capoeira	1
Futbol, samba	1
Moreno, monedes, baile	1
Mujeres bailando	1
Mujeres bailando, bandera	1
Musica	2
Musica, samba	1
Samba	7
Samba da Bahia	1
Samba, carnaval, chicos, batucada	1
Samba, fiestas	1
<b>TOTAL</b>	<b>51 - 42,1%</b>

Brasil x referencia mujer brasileña	
Bailes, modelos	1
Mujeres bailando	1
Mujeres bailando, bandera	1
Mujeres con buen cuerpo	1
Playas, las brasileñas	1
Playas, fiesta, tias	1
<b>TOTAL</b>	<b>6 - 4,9%</b>

Brasil x referencia futbol	
Futbol	14
Futbol callejero	1
Futbol, playas, samba, capoeira	1
Futbol, samba	1
Carnaval del Rio, futbol, Pele,	1
<b>TOTAL</b>	<b>18 - 14,8%</b>

Brasil x referencia playas	
Playas	8
Playas, fiesta, tias	1
Playas, las brasileñas	1
Playas, verano, grandaria	1
Futbol, playas, samba, capoeira	1
<b>TOTAL</b>	<b>12 - 9,9%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 10.4.2. Brasil: el país del Carnaval y de la belleza

La proporción de menciones al carnaval de Brasil, que por escrito fue manifestada por 52 jóvenes, cuando enseñamos las imágenes del tema fue identificada como de Brasil por 94 participantes, es decir, un promedio de 77,7% del total. Vale destacar que la foto del carnaval de Brasil fue la imagen más acertada de toda la muestra, siendo que en algunas clases el índice de acierto se aproximó al ciento por ciento, como en Sitges, con el 92,6% de aciertos, del mismo modo que el 4º B de Sabadell. Esto dato refuerzó el resultado anterior que demostró la importancia del carnaval como imagen de Brasil.

**Tabla 30 – Imagen del carnaval de Brasil**

Foto 15	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Argentina	0	1	0	0	0	1	0,8%
Brasil	26	19	17	25	7	94	77,7%
Cuba	0	1	0	0	0	1	0,8%
NP	1	6	2	2	8	19	15,7%
Republica Dominicana	0	2	2	0	0	4	3,3%
Colombia	0	0	0	0	1	1	0,8%
Ecuador	0	0	0	0	1	1	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia

La asociación del carnaval con Brasil es tan fuerte en el imaginario de los y las estudiantes que mismo cuando enseñamos el carnaval pero de otros país de America Latina, en este caso Colombia, la respuesta más significativa ha sido igualmente Brasil. Del total, 49 jóvenes, el 38%, han constetado que se trataba de Brasil, mientras que tan sólo 5, el 4,1%, al marcado correctamente Colombia.

**Tabla 31 – Imagen del carnaval de Colombia**

Foto 12	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Argentina	0	0	0	1	0	1	0,8%
Bolivia	1	0	0	0	1	2	1,7%
Bolivia/ Colombia	1	0	0	0	0	1	0,8%
Brasil	14	7	5	19	1	46	38,0%
Colombia	0	2	2	1	0	5	4,1%
Cuba	5	0	1	0	1	7	5,8%
Ecuador	0	4	1	0	2	7	5,8%
NP	5	9	10	4	7	35	28,9%
Republica Dominicana	1	7	2	2	5	17	14,0%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados, se presentaron las tablas de cada clase a sus respectivos grupos y les preguntamos los motivos que les llevaron a identificar la imagen con Brasil. En todas las clases, inmediatamente diversos participantes han dicho la palabra carnaval. A partir de ello, se iniciaron varios debates en los cuales se observó que

la imagen del carnaval estaba acompañada en el imaginario de ellos y ellas por otras imágenes y conceptos, siendo evidenciado en los discursos el papel de la mujer brasileña como símbolo de esta manifestación cultural en Brasil.

En Sitges, posteriormente al enseñar la imagen del carnaval, una alumna manifestó que parecían existir dos imágenes del carnaval de Brasil. Al cuestionar los motivos para asociar el carnaval con Brasil sugieron diferentes comentarios sobre la importancia de la manifestación y el hecho de ser conocido internacionalmente. Según la misma participante, la justificación para dicha asociación es el hecho de ser una temática recurrente en las noticias sobre Brasil. Inclusive, la otra foto del carnaval de Colombia también pensaron que era de Brasil por recondar que este tipo de imagen está relacionada al carnaval brasileño en los *mass media*, aunque una alumna manifestó que a ella la imagen del carnaval de Brasil retratada en los medios no se le parecía a la del carnaval de Colombia.

(5 - española): *Yo creo que había dos imágenes del carnaval de Brasil.*

Investigadora: *Pero, no eran dos imágenes del carnaval del mismo sitio. Era en diferentes países. Esta sí es del carnaval de Brasil, que ha sido la imagen que vosotros han acertado más, tan solo uno no ha acertado. ¿Os parecéis que hay un motivo para tantas personas acertar?*

Participantes: *Porque es muy famoso. El más famoso del mundo.*

Investigadora: *¿Os parecéis evidente que carnaval es de Brasil?*

Participantes: *Sí.*

Investigadora: *¿Por qué?*

(5 - española): *Porque salen muchas noticias sobre el carnaval de Brasil.*

Investigadora: *¿Por qué en esta imagen que no es carnaval de Brasil la mayoría ha puesto Brasil?*

Varios alumnos: *Porque parece de Brasil.*

(8 - española): *Yo he puesto Brasil porque esta es la imagen que sale en los medios de comunicación.*

(4 - española): *A mí no me parece Brasil, porque la imagen que siempre veo por la tele del carnaval de Brasil es algo grande. Yo no he puesto Brasil.*

A diferencia del centro de Sitges, en Sabadell desde el principio la discusión se centró en el papel de la mujer brasileña en el carnaval. Por este diálogo, se observó que en el imaginario de estos y estas participantes la mujer brasileña figura como símbolo de belleza y libertad, siendo esto interpretado por una alumna como “*sin vergüenza en el sentido bueno de la palabra*”. Mediante el comentario, la investigadora cuestionó porque ellos y ellas tenían aquella imagen de la mujer brasileña, estableciéndose en las declaraciones que la alegría de la brasileña es el motivo de su imagen. En seguida, se les preguntó sobre si les parecía que todas

las brasileñas eran iguales, la respuesta general ha sido: no. Pero, cuando los y las alumnas intentaron justificar porque existe la generalización de este colectivo, las respuestas se centraron en el hecho de que ésta es la imagen que circula y porque gusta a la gente saber del tema.

Investigadora: *¿Por qué habéis puesto Brasil en esta foto?*

(94 – ecuatoriano): *Yo he puesto por la samba, por el baile, las pasarelas que hacen en la calle.*

(98 – española): *Son unos sin vergüenza, ¿no tienen vergüenza de salir así en la calle?*

(97 – española): *La mujer brasileña tiene buen cuerpo y se deja ver, las españolas se dejan ver menos.*

Investigadora: *Entonces, creéis que la imagen que si tiene de la mujer brasileñas, ¿es porque la mujer se deja ver?*

Participantes (varios): *Sí.*

(98 – boliviana): *Sí. Porque es más salida la tía. Porque son más alegres, más salseras.*

(98 – española): *Pues eso, sin vergüenza en el sentido bueno de la palabra.*

Investigadora: *¿Creéis que todas las brasileñas son iguales?*

Participantes (varios): *No.*

Investigadora: *¿Por qué se reduce la imagen de un colectivo a una característica?*

Diferentes respuestas: *Porque la gente es así. Porque es lo que más llama la atención. Porque es lo que más gusta a las personas. Porque hay algún que va por la calle y dice, a mí me gusta más la que va enseñando las tetas que la que va con bufanda. Porque se va corriendo la voz.*

Ya en el otro grupo de Sabadell, destacamos una parte de un diálogo sobre la imagen de diferentes países donde una alumna al explicar las cosas de su país comenta la importancia del carnaval. Mediante ello, el profesor pregunta dónde más es importante el carnaval y varios participantes constentaron: Brasil. Al decir Brasil, un alumno comenta que esa asociación molesta a los brasileños y otra comenta que es una invención. Por el diálogo, se observó que el reduccionismo de Brasil al carnaval para algunos jóvenes no es positivo, así como ocurre con la asociación de España con toros y sevillanas. Pero, para otra parte, es normal que se haga.

(77 – paraguaya): *Paraguay tiene la fiesta de Sant Joan, la navidad, el carnaval.*

Profesor Sabadell: *La fiesta de carnaval es muy importante en Sudamérica ¿Dónde más es importante el carnaval?*

Participantes: *En Brasil.*

(70 – español): *A los brasileños les da rabia que se le caracterice por el carnaval.*

(75 – ecuatoriana): *Es mentira profe, ¿Dónde han dicho eso?*

(79 – española): *Es un estereotipo.*

Profesor Sabadell: *Pero, carnaval en Brasil es muy importante. ¿Les tiene que dar rabia?*

(75 – ecuatoriana): *Él lo ha inventado.*

(70 – español): *Aquí las sevillanas. En España también da rabia que se conozca sólo toros y sevillanas.*

En el 4ºA de Sants pasó lo mismo de Sabadell, es decir, la asociación directa del carnaval con la mujer brasileña. En este diálogo la belleza de la mujer brasileña se asoció con el amor en el carnaval. Durante la conversación más de una vez se cuestionó sobre la reducción de la imagen de la mujer brasileña con la belleza y la libertad. Sin embargo, por los comentarios notamos que la percepción de los y las participantes se trataba de un imaginario consolidado.

Investigadora: *¿Por qué habéis puesto Brasil en esta foto?*

(55 – español): *El carnaval, la samba, porque las mujeres están buenas, carnaval es amor.*

Investigadora: *Entonces, ¿creéis que todas las mujeres de Brasil están buenas?*

(44 – dominicano): *No. Pero, la mayoría están buenas.*

Investigadora: *Pero, ¿eso no es un prejuicio de una diversidad de mujeres?*

(44 – dominicano): *Yo he visto que la mayoría están buenas.*

Investigadora: *¿Conoces tú a todas a las mujeres brasileñas?*

(44 – dominicano): *No. Yo he visto brasileñas bonitas y feas.*

Investigadora: *¿Por qué se asocia la mujer brasileña a la belleza?*

(41 – española): *Porque hay muchas lindas y mucha libertad.*

Investigadora: *Pero en Brasil no se puede hacer el topless y aquí se puede.*

Participantes: *Ah, ¿no?*

(55 – español): *Pero, en Brasil por ejemplo se baña en bañadores.*

(50 – ecuatoriana): *Carnaval en Latinoamérica se vive. Pero, en mi país es más disfraces completos.*

También en el 4ºB de Sants la discusión sobre los motivos para identificar Brasil con el carnaval pasó por la imagen de la mujer brasileña, como dice un alumno: *“porque tienen tías buenas”*. Al cuestionar si esta imagen es positiva para el país y para la mujer brasileña, la mayoría ha contestado que sí pues no identifican nada de malo en el tema. Por otro lado, los comentarios de una alumna argentina y una española señalan una preocupación de estas participantes con las consecuencias que dicha asociación puede tener para la imagen de las brasileñas.

(104 – español): *Porque el carnaval es de Brasil. Es el carnaval más conocido, porque tienen tías buenas.*

Investigadora: *¿Os parecéis positiva está imagen de Brasil?*

(119 – española): *Sí. Porque no hay nada malo en disfrazarse. Para el turismo*

*eso está bien.*

Investigadora: *¿Para la imagen de la mujer del país también?*

(119 – española): *Para la imagen de la brasileña bien.*

(117 – española): *Cada país debe tener sus características.*

(101 – argentina): *Es un desprecio para las chicas brasileñas.*

(115 – español): *Hay gente que gana dinero con eso.*

Investigadora: *¿Para Brasil que es un país diverso está bien la asociación del país con el carnaval?*

(110 – española): *Pasa una idea de un país de fiesta que nadie trabaja.*

Investigadora: *¿Estáis de acuerdo?*

(119 – española): *Una cosa es la fiesta, la otra es el trabajo.*

Como se observó en el tópico anterior, el carnaval fue la principal referencia escrita para referirse a Brasil por parte de los y las jóvenes siendo mencionado por el 42.1%. En este tópico profundizamos en la comprensión del imaginario de Brasil asociado al carnaval por medio del análisis de la identificación de las imágenes del carnaval con Brasil, siendo esta la imagen más acertada los y las participantes (Tabla 30). Lo más interesante de todo ello fueron los comentarios y diálogos generados expuestos en los resultados, en su mayoría los y las jóvenes justificaron su fácil identificación del carnaval con Brasil por la constante exposición del tema en los medios de comunicación. No obstante, en cuatro de los cinco grupos los diálogos también explicitaron la asociación directa del tema con el género femenino, o sea, la asociación del carnaval con las mujeres brasileñas bellas y sensuales. Dicho resultados, una vez más comprueban nuestra tesis de que la imagen de Brasil tiene una relación directa con una imagen sensual y erotizada de la mujer brasileña.

#### 10.4.3. Mujer brasileña: símbolo de la sensualidad

A fin de profundizar en el análisis del imaginario de la mujer brasileña, en el cuestionario fueron presentadas dos imágenes para discutir el tema. Por un lado, presentamos una foto de una modelo colombiana de bikini en la playa, a fin de observar hasta qué punto sería asociada a la mujer brasileña. Por otro lado, estaba la foto de una madre indígena y su hija en el Amazonia de Brasil.

Respecto a la foto de la modelo en bikini, la mayoría de las respuestas se centraron en Brasil, el 44,6%, siendo el verdadero país de la foto contemplado en tan sólo el 8,3% del total, menos que Argentina con el 13,2%. A partir de los resultados, cuestionamos a los y las estudiantes los motivos para la asociación de la foto con Brasil.

Tabla 32 – Imagen de modelo colombiana

Foto 10	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Argentina	2	6	0	7	1	16	13,2%
Brasil	12	10	13	9	10	54	44,6%
Chile	1	0	0	0	0	1	0,8%
Colombia	2	5	1	2	0	10	8,3%
Cuba	3	0	0	4	0	7	5,8%
Ecuador	1	1	2	0	0	4	3,3%
NP	3	6	3	4	6	22	18,2%
Republica Dominicana	3	1	2	1	0	7	5,8%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 – Imagen de mujer indígena de Brasil

Foto 3	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Bolivia	1	1	0	0	0	2	1,7%
Brasil	1	1	2	1	0	5	4,1%
Colombia	3	4	6	3	0	16	13,2%
Cuba	1	7	0	2	2	12	9,9%
Ecuador	9	5	4	5	1	24	19,8%
Ecuador/ Brasil	1	0	0	0	0	1	0,8%
NP	2	9	4	4	11	30	24,8%
Republica Dominicana	9	2	5	12	3	31	25,6%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia

En el 4ºB de Sabadell, un alumno manifestó que la asociación ha sido “*porque creemos que en Brasil las chicas son guapas, es decir, todos los sitios las brasileñas son bonitas*”. Otro alumno completó “*porque las modelos bonitas son de Brasil*”. Por otra parte, una alumna colombiana respondió que había marcado Colombia “*también hay modelos bonitas en Colombia, yo he puesto Colombia*”. En el 4ºA de Sants, un participante justificó su respuesta basándose por el color de piel y la playa: “*por el color de la piel y por la playa*”. Mientras en el 4ºB de Sants, la belleza de la mujer brasileña vuelve a ser la razón para las respuestas, siendo recurrente este tipo de imagen en los medios de comunicación: “*es que la mujer de Brasil es más guapa, normalmente en la televisión siempre salen brasileñas guapas*”. El diálogo en Sitges resume bien los motivos de las respuestas, inclusive vuelve a salir la asociación de la mujer de Brasil con el carnaval, además de algunos motivos para concluir que sea de otros países.

Investigadora: *Esta imagen, muchos han puesto Brasil. ¿Por qué?*

(24 - española): *Creo que porque está en bikini y en el carnaval las mujeres van así, destapadas.*

(2 - brasileña): *No van todas así.*

(2 - brasileña): *Allí me parece que las chicas van más tapadas que aquí, me parece que la son más decentes.*

(20 - española): *Yo he puesto Colombia.*

Investigadora: *Colombia esta correcto.*

(20 - española): *He puesto Colombia porque parece la Shakira.*

(19 - española): *He puesto Cuba. Porque la imagen de la mujer y hombre cubano es fuerte.*

(10 - español): *Yo he puesto República Dominicana.*

Al presentar una imagen de una indígena brasileña, pasó justamente lo contrario pues fueron pocos los y las estudiantes que asociaron la imagen con Brasil, el 4,1%. Sobresalieron países como Ecuador, con el 19,8%, y República Dominicana, con el 25,6%.

Los pretextos para la no asociación de la imagen con Brasil estuvieron relacionados al hecho de no parecer que existan indígenas en Brasil, al color de piel, al pelo, es decir, al hecho de no corresponder al imaginario que tienen de Brasil y de la mujer brasileña. En el 4º B de Sabadell, una alumna comenta “*no parece de Brasil porque en Brasil se tiene la imagen que las mujeres son delgadas y el color de la piel es distinto*”. Aunque originaria de un país vecino, una alumna boliviana argumentó: “*no sabía que había indígenas en Brasil*”. Mediante el comentario de la alumna boliviana, una estudiante española discordó y ponderó: “*sabemos que si por la tele, además de esto de Brasil también llega la música*”. También basándose en las informaciones repasadas o no por los medios de comunicación, en el 4ºA de Sants, un alumno hizo el siguiente comentario: “*no he asociado a Brasil porque no se muestra eso en los medios, Brasil se asocia a samba, carnaval, más cosas turísticas. Yo pensé que era Colombia por el rostro y físico*”. La característica física también fue la razón para la respuesta de un alumno del 4ºB de Sants: “*no parece brasileña, tiene pelo rizado en Brasil, tenemos imagen del portugués como brasileños*”. También intentado justificar la respuesta por las informaciones mediáticas una otra alumna dijo: “*yo creo que sale la imagen del indio de Brasil en los medios, yo he visto un reportaje*”.

Por los diferentes comentarios, constatamos que parte de los y las participantes no sabían que en Brasil hay indígenas, pero una otra parte lo sabía e inclusive ya había visto el tema en los medios de comunicación. El importante papel de los *mass media* para saber o no de la cultura de otros países estuvo presente en un diálogo del 4ºC de Sabadell, donde los propios estudiantes reconocieron que parte del problema del desconocimiento está en el hecho de mirar siempre la información en los mismos sitios.

(85 – ecuatoriano): *Yo he puesto Ecuador por el Amazonas, me sorprende que sea de Brasil porque son morenitos y por el corte de pelo.*

(97 – española): *Yo no sabía que hay indígenas en Brasil porque no sale en la tele.*

(92 – española): *Sí que hay películas que salen los indios de Brasil.*  
 (98 – española): *No hemos estado ahí no sabemos,*  
 Investigadora: *¿Cómo puede la gente saber de la cultura de un país?*  
 Diferentes respuestas: *Por el google, enciclopedia, información, mirar noticias...*  
 Investigadora: *¿Hacéis eso a menudo?*  
 Participantes (varios): *No.*  
 (98 – española): *Siempre miramos información en los mismos sitios.*  
 Investigadora: *¿Si miramos siempre un mismo sitio, creéis que vemos noticias diversificadas?*  
 (98 – española): *No. Por ejemplo, en TV3 salen siempre noticias catalanas. La Terraza y de Sabadell también.*  
 Investigadora: *Entonces, ¿No deberíamos mirar diferentes medios?*  
 Participantes (varios): *Si.*  
 Investigadora: *¿Por qué la gente no lo hace?*  
 (98 – española): *Porque a la gente no le interesa. No tienen porque saber lo que pasa ahí si no va pasar aquí.*

Con el objetivo de profundizar aún más en la construcción del imaginario social de los y las participantes sobre la mujer brasileña, también presentamos algunas imágenes que posibilitaban dialogar sobre el tema. Ya en los resultados generales del juego de palabras habíamos identificado la presencia de participantes que destacaron la mujer brasileña como símbolo del país (Tabla 29), pero al jugar con las imágenes la asociación fue aún más explícita. La foto de la modelo colombiana de biquini, elegida a propósito como una manera de comprobar si las impresiones de la investigadora se confirmarían o no en la práctica, resultó lo esperado. Es decir, la mayoría, el 44,6%, dijo que se trataba de una imagen de Brasil. En los debates una vez más los motivos apuntados para la asociación se centraron en la imagen que los medios de comunicación pasan de la mujer de Brasil y la idea, ya consolidada de que las brasileñas son guapas. Por otra parte, la imagen esta vez de una indígena brasileña, también presentó los resultados esperados, ya que la mayoría no asoció la imagen con Brasil (Tabla 33) justificándolo con base en la falta de información sobre la existencia de indígenas en Brasil y por no corresponder a la imagen que tienen del país. Así que el análisis conjunto de estas dos imágenes demuestra en la práctica como la imagen de un prototipo mujer brasileña está consolidado en el imaginario de la mayoría de los y las participantes, aunque muchas veces de manera inconsciente.

#### 10.4.4. La capoeira como referente de Brasil

Así como en el juego de palabras, la *capoeira* también está presente en el imaginario de los y las jóvenes en el juego de imágenes. Ante las respuestas, constatamos que a diferencia de la imagen de la brasileña y el carnaval, que es repasada principalmente por los medios de comunicación, la identificación de la *capoeira* con Brasil se produce por la presencia de esta manifestación cultural en España<sup>89</sup>. Además, observamos que parte asoció la imagen con otros países debido a la imagen de fondo o por parecer una manifestación de otro sitio, aunque sea un punto turístico de Salvador de Bahía, en Brasil. Un alumno de República Dominicana dijo: *“yo he puesto República Dominicana porque se puede estar bailando, haciendo broma. Parece una plaza de mi país donde la gente se pone a bailar”*. En el 4º C de Sabadell un alumno colombiano afirmó *“en Colombia también existe este baile”*.

Investigadora: *Esta otra imagen, casi todos han puesto correctamente. ¿Sabéis qué es?*  
 Participantes: *Si. Capoeira.*  
 Investigadora: *¿Por qué?*  
 (3 - española): *He visto imágenes.*  
 Investigadora: *¿Es muy fácil para vosotros identificar que la capoeira es de Brasil?*  
 Participantes: *Si.*  
 (5 - española): *He puesto Brasil porque en los uniformes de capoeira siempre está escrito Brasil.*  
 (25 - holandés): *Yo no me fijé que era capoeira, me fijé en el paisaje*

Tabla 34 – Imagen de la capoeira en Brasil

Foto 1	Sitges	Barcelona		Sabadell		Total	%
		4º A	4º B	4º B	4º C		
Argentina	0	1	2	0	1	4	3,3%
Brasil	22	13	12	25	5	77	63,6%
Colombia	0	4	3	0	4	11	9,1%
Cuba	1	1	1	0	0	3	2,5%
Ecuador	1	2	0	0	0	3	2,5%
Mexico	1	0	0	0	0	1	0,8%
NP	1	3	2	1	7	14	11,6%
Republica Dominicana	1	5	1	1	0	8	6,6%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia

Aunque menos presente en los diálogos, la importancia de los *mass media* para asociar la *capoeira* con Brasil también apareció. Por ejemplo, en el 4ºB de Sabadell tres alumnos hicieron dicha asociación: *“he visto la capoeira de Brasil por la televisión”*, *“yo la he visto en una película”* y *“yo lo sé porque hay un videojuego de capoeira”*.

<sup>89</sup> El hecho de que los y las participantes identifiquen la capoeira como de Brasil puede ser interpretado como un transnacionalismo de la capoeira siendo una positivación de la representación de la identidad brasileña y de la propia convivencia no mediada de esa expresión cultural por parte de algunos jóvenes.

### 10.5. ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Después concluido el trabajo en clase y el análisis parcial de los resultados, seleccionamos los y las participantes para los grupos de discusión, según los criterios mencionados en el capítulo de metodologías del trabajo de campo. La propuesta era formar grupos de discusión con jóvenes que presentasen diferentes percepciones sobre los conceptos de identidad, estereotipos y de imágenes de las diferentes culturas. Para ello, además de los resultados objetivos, fueron fundamentales las sugerencias de los profesores y profesora para la selección. A modo general, la preselección que realizamos coincidió con la preselección hecha por los profesores y la profesora, lo que demuestra que la percepción que tuvimos de diferentes perfiles del alumnado en clase ha tenido resultado, dado que coincide con la impresión de las personas que llevan más tiempo trabajando junto a los grupos.

Vislumbrando también respetar la diversidad de orígenes y proporción de género, una vez que también defendemos que éstos influyen en la construcción del imaginario social, intentamos seleccionar participantes según las proporciones generales observadas. Por lo tanto, el 60% del grupo de discusión es de sexo femenino y el 40% del masculino. Además, 50% españoles o de países de la Unión Europea, el 30% de países de América Latina, el 10% de Asia y también de países de África, como se puede observar en la Tabla 35:

**Tabla 35 – Datos generales relevantes para selección de los GD**

Nacionalitat	Mujer	Hombre	Total	%
Alemania		1	1	3,3%
Argentina	1		1	3,3%
Bolivia	1	1	2	6,7%
Brasil	1		1	3,3%
Ecuador	1	1	2	6,7%
España	7	5	12	40,0%
Filipinas		1	1	3,3%
Georgia	1		1	3,3%
Ghana		1	1	3,3%
Marruecos	2		2	6,7%
Nicaragua		1	1	3,3%
Pakistan		1	1	3,3%
Paraguay	1		1	3,3%
Polonia	1		1	3,3%
Republica Dominicana	1		1	3,3%
Xina	1		1	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Edad	Mujer	Hombre	Total	%
14 años	3	2	5	16,7%
15 años	5	7	12	40,0%
16 años	8	3	11	36,7%
17 años	2	0	2	6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Región	Mujer	Hombre	Total	%
África	2	1	3	10,0%
América Latina	6	3	9	30,0%
Asia	1	2	3	10,0%
Europa	9	6	15	50,0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto observado fueron los entornos familiares de estos jóvenes, pues como hemos expuesto en el marco teórico, la familia es otro espacio importante de mediación que influye en la recepción mediática. Entre los y las participantes del grupo de discusión observamos que la mayoría vive entre una media de 3 a 5 personas, el 82,6%, en su mayoría se tratan de los padres, las madres y hermanos o hermanas. Probablemente en estas casas algunos momentos de interacción mediática acaban por ser compartidos entre sus moradores.

También en el ámbito familiar, preguntamos sobre la profesión de los padres y madres<sup>90</sup>. En el caso de las madres, seis jóvenes, el 26% de los encuestados, contestaron que las madres son amas de casa, dos administrativas, dos profesoras, dos camareras, dos cuidadoras de mayores y otras profesiones. En relación a los padres, las profesiones son un poco más diversificadas, siendo todas diferentes, aunque la mayoría de las profesiones del sector de servicios. Por supuesto, las diferentes formaciones y profesiones de los padres y madres de alguna manera influyen en la interacción mediática del alumnado. Por ello, tenemos este dato en cuenta.

**Tabla 36 – Profesiones de las madres y de los padres**

Profesión de la madre	Total	%	Profesión del padre	Total	%
Administrativa	2	8,7%	Autonomo	1	4,3%
Ama de casa	6	26,1%	Bombero	1	4,3%
Auxiliar d'infermeria	1	4,3%	Botiguers	1	4,3%
Camarera	2	8,7%	Comerciante	1	4,3%
Comerciante	1	4,3%	Empresario	1	4,3%
Cuidadora de mayores	2	8,7%	Ingeniero industrial	1	4,3%
Diseñadora grafica	1	4,3%	Guardia de seguridad	1	4,3%
Enfermera	1	4,3%	Horfa	1	4,3%
Estudia	1	4,3%	Jubilado	1	4,3%
Horfa	1	4,3%	Mecanico	1	4,3%
Hosteleria	1	4,3%	Paleta	1	4,3%
Integradora social	1	4,3%	Paro	2	8,7%
Maestra	1	4,3%	Periodista	1	4,3%
Manipuladora	1	4,3%	Propietario de tienda	1	4,3%
Profesora	1	4,3%	Repartidor	1	4,3%
			Serigrafista	1	4,3%
			Soldador	1	4,3%
			Textil	1	4,3%
			Trasportista	1	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

<sup>90</sup> Esta pregunta no constaba en el grupo de discusión piloto de Sitges. Así como con los otros datos que no constaban en el cuestionario, este no ofrece ningún pérdida significativa al análisis pues se trata de un dato ilustrativo, lo cual acreditamos que tendría datos aproximados se preguntado en el centro de Sitges.

En los apartados anteriores ya detallamos los datos de toda la muestra sobre el hecho de conocer o no América Latina y el interés en conocerlo. En resumen, del grupo de discusión tan sólo los nueve que son de origen latino americano han afirmado conocer la región, siendo tres los que conocen Brasil. Por otra parte, 21 participantes han contestado tener interés en conocer algún país de América Latina, 5 de los cuales han puesto Brasil entre sus preferencias por diferentes motivos. Por ejemplo, el alumno español (10), le gustaría “*perquè la gent d’aquests països es molt oberta i extravertida i perquè m’agradaria visitar-los*”. El ecuatoriano (85) contestó que “*me gusta la aventura y conocer sitios*”. Por otra parte, entre los seis que dijeron no tener interés en conocer la región destaca la respuesta del español (55) que afirmó “*perquè no hi he perdut rés allà*”. Ante este rápido análisis, percibimos que la diversidad de opiniones observadas en la muestra general sobre el tema está presente en los grupos de discusión.

### 10.5.1. Diferentes participantes, diferentes imágenes del hombre y la mujer de Brasil

Así como en el estudio “*La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo*” (Luzón, 2009: 18), esta investigación también contó con la distribución de un cuestionario escrito antes de empezar el grupo de discusión, a modo a favorecer la actividad, ya que los y las participantes reflexionaron individualmente sobre el tema. El objetivo era minimizar los cambios de opiniones por influencia del grupo. En el total, fueron realizadas siete preguntas abiertas sobre la percepción de los y las jóvenes sobre los hombres y las mujeres de Brasil.

#### Imágenes del hombre brasileño

La primera pregunta realizada fue: *¿Qué imágenes os hacen recordar al hombre de Brasil? ¿Por qué?* A partir de los resultados de las respuestas abiertas, establecemos tres categorías de repuestas que tuvieron las siguientes proporciones de contestaciones:

¿Qué imágenes os hacen recordar a la mujer de Brasil? ¿Por qué?		
Categoría	Nº participantes	%
Asociación directa con cuerpo, belleza y color de piel	15	50,0%
Asociación con carnaval, la samba y la manera de bailar	6	20,0%
Respuestas diferenciadas del patrón	9	30,0%

En parte, los resultados son coherentes con los obtenidos durante el trabajo en clase, donde las diferentes respuestas ya apuntaban una asociación de la imagen

del hombre de Brasil con el fútbol y el carnaval. Sin embargo, por otra parte, llama la atención la asociación del hombre brasileño con la belleza y el cuerpo pues en los análisis anteriores ésta se presentó directamente asociado a las mujeres brasileñas. Respecto a las respuestas que asocian la imagen del hombre al carnaval y fútbol percibimos que los medios de comunicación son citados en parte como factor relevante para la construcción de esta imagen:

- (63-polaca): *El Carnaval porque es la que sale más en los medios de comunicación.*
- (68 - ghanés): *Me recuerda a un hombre de Brasil. Porque algunos tienen talentos de fútbol y a veces sale a televisión.*
- (70 - español): *Imágenes carnavalescas y de mucho ocio. Porque a través de los medios me han incentivado a verlo de esta forma.*

En la asociación directa con cuerpo, belleza y color de piel expuesta por 11 jóvenes observamos que existe una idea del cuerpo escultural y musculoso y que viven para tener un buen cuerpo. Este tipo de respuesta nos lleva a pensar que la imagen del hombre de Brasil para parte de estos y estas jóvenes está asociada con la imagen reducida del hombre carioca<sup>91</sup> fuertemente difundida en los *mass media*, hecho que es reconocido por una participante de Argentina (101). Respecto al color de piel, observamos dos tipos de asociación, aquellos y aquellas que en su imaginario perciben que el hombre brasileño puede ser blanco o negro y destacan la característica del mestizaje; y otros que tienen una imagen asociada con los hombres morenos, lo que demuestra una nación estereotipada frente a una nación diversa.

- (5 - española): *La piel morena, facilidad para bailar de manera sensual, tatuajes en los brazos, cabezas raspadas...*
- (40 - nicaraguense): *Otras veces blancos y otras veces negros. El porqué no sé.*
- (51 - xinesa): *Son blancos y también negros.*
- (55 - español): *Les gusta bastante el gimnasio, son creídos.*
- (85 - ecuatoriano): *Que es moreno, musculoso que siempre están en la playa.*
- (90 - pakistaní): *Los hombres de Brasil parecen morenos, pelos crespos pero no todos.*
- (98 - española): *Los hombres con cuerpos perfectos y morenos.*
- (101 - argentina): *Un hombre moreno, de estructura media-baja, musculoso, de semblante serio y trabajador. Es un estereotipo de Rio...*
- (103 - georgiana): *Un hombre moreno, con músculos, jugando vóley.*

91 Carioca es la denominación utilizada para los brasileños y las brasileñas que nacen en la ciudad de Rio de Janeiro. Una ciudad que es mundialmente conocida por sus hermosas playas, también internacionalmente difundida en la canción *Garota de Ipanema* del cantautor Tom Jobim.

La última categoría que establecemos para analizar las respuestas a la imagen del hombre brasileño es la titulada “Repuestas diferenciadas”. Componen a este grupo las cinco respuestas que se destacaron por salirse del comentario patrón observado. Uno de los comentarios que nos llamó la atención fue el de la alumna de origen brasileña (2)<sup>92</sup> que destacó el machismo de los brasileños, y el un alumno de origen alemán (12) quien destacó los niños en las chabolas, estando más presente en su imaginario este tema que la imagen del hombre escultural. La participante dominicana (37) utilizó una terminología diferenciada para referenciar su imaginario del hombre brasileño, el término “salvaje” por sus impresiones de una novela de Brasil. Por último, hay dos alumnas una española (41) y otra marroquí (88)<sup>93</sup>, que manifestaron no tener una imagen del hombre de Brasil, lo que demuestra la existencia de personas cuya imagen del país no les ha llegado por diferentes motivos o no la tienen clara.

(2 - brasileña): *Masclista, per la realitat de Brasil que encara hi ha aquesta diferència entre dones i homes.*

(12 - alemán): *Me acuerdo de la imagen en que están los niños en las chabolas. Creo que Brasil tiene un lado bueno el otro malo que no se muestra.*

(37 - dominicana): *Una vez vi una novela brasileña y los chicos eran muy salvajes. Esa es mi imagen.*

(41 - española): *Ninguna en especial.*

(88 - marroquí): *No sé porque nunca he visto a un brasileño en el sitio donde vivía.*

### Imágenes de la mujer brasileña

En el caso de la misma pregunta, pero planteada respecto a las mujeres. También conseguimos tipificarla en tres categorías semejantes al caso de los hombres. La única diferencia es que la categoría en relación a la asociación a los tópicos se cambia el imaginario del fútbol por la samba y la manera de bailar de las brasileñas.

92 Como se verá en las respuestas de esta alumna a las otras preguntas, así como durante todo el grupo de discusión, se constata que sus análisis sobre todos los materiales y preguntas, en general, son diferenciadas del patrón presentando una visión más crítica a la imagen de Brasil. Durante el debate diversas veces la alumna manifestó que sentía que la imagen de Brasil se presentaba muy reducida en España.

93 Respecto a la participante de origen marroquí (88) es importante puntualizar que la misma ha venido de un pueblo del interior de Marruecos y llevaba seis meses en el Centro cuando realizamos el trabajo, inclusive aún presentaba limitaciones para comunicarse en castellano. Según la alumna, en su país no tenía acceso a noticias sobre Brasil y nunca había oído hablar del país. Su primer contacto con informaciones sobre el país fue por medio de las actividades de esta investigación.

¿Qué imágenes os hacen recordar a la mujer de Brasil? ¿Por qué?		
Categoría	Nº participantes	%
Asociación directa con cuerpo, belleza y color de pie	15	50,0%
Asociación con carnaval, la samba y la manera de bailar	6	20,0%
Respuestas diferenciadas del patrón	9	30,0%

Respecto al análisis de los resultados generales, se observa que 15 jóvenes, el 50%, han asociado la imagen de la mujer brasileña con el cuerpo, la belleza y el color de piel. Es decir, la asociación con estos imaginarios es más fuerte cuando se trata del género femenino, ya que en el caso de los hombres el porcentaje fue del 36,7%. Más allá de los datos, al realizar el análisis cualitativo, se constata que más participantes destacan que tienen esa imagen de la mujer brasileña por influencia de los medios de comunicación, en relación a lo observado en el caso de los hombres brasileños, lo que comprueba que para parte de estos y estas jóvenes el factor mediático es determinante en la formación de la imagen estereotipada de la mujer brasileña. Además, dentro de este grupo identificamos dos maneras de descripción de la belleza: una es por la simpatía y alegría; la otra que es por el cuerpo, sensual y definido. En las frases también se encuentran más palabras cargadas de sentido erótico y sensualidad como: “sabrosa”, “acento dulce”, “bailar sensualmente”, “cuerpos esculturales”, “mucho culo y tetas”. Es decir, denominaciones que exaltan más el imaginario y deseo por el cuerpo.

(5 - española): *La piel morena, los pechos grandes, su acento dulce, facilidad para bailar sensualmente...*

(37 - dominicana): *El cuerpo, porque todas las portadas brasileñas que he visto son muy guapas.*

(41 - española): *Una mujer guapa y con buen cuerpo, porque así es el prototipo de mujer que sale en la televisión.*

(55 - español): *Su forma de ser, moverse, se cuidan, muchas son guapas, fiesteras.*

(57 - ecuatoriana): *Mujer con mucho cuerpo y bien formadas y morenas. Porque así las veo por televisión y por la calle.*

(70 - español): *Chicas guapas con cuerpos esculturales. Porque es lo que los medios me han incentivado, lo que a lo mejor les interesa resaltar.*

(85 - ecuatoriano): *Una chica muy sabrosa, muy buena, en forma, bronceada con bikini en la playa.*

(98 - española): *Mujeres “perfectas” que no tienen vergüenza a enseñar su cuerpo.*

(100 - boliviana): *La mujer de Brasil, una mujer guapa de un cuerpo escultural, además de unas morenas guapas y además de agradables, muy hospitalarias y de buen corazón.*

(119 - española): *Mucho culo, muchas tetas es el prototipo de hoy en día [...]*

Por otra parte, están los y las adolescente que asociaron la mujer brasileña directamente con el carnaval y el baile. Sin embargo, esta asociación directa apareció menos explícita que en la primera y segunda fase del trabajo de campo, ya que sólo el 20% la manifestó. Pero, así como en el caso de la asociación con el cuerpo y la belleza, parte de los y las jóvenes explicaron que esa imagen tienen que ver con lo que enseñan los *mass media*, sobre todo la televisión.

- (10 - español): *El carnaval perquè es una gran tradició [...]*
- (63 - polaca): *A las que bailan en el Carnaval porque sobre todo la tele enfoca eso.*
- (102 - filipino): *Carnaval, chicas en la playa, porque la televisión pone los carnavales de ahí, en las agencias de viaje salen chicas en bikini.*

En respuesta a la pregunta, también encontramos un número importante de respuestas que las consideramos diferenciadas por la manera del alumnado expresarse. En general, se distinguieron por presentar una perspectiva positiva de la imagen de la mujer brasileña no asociada a problemas sociales y a los estereotipos, es decir, características de diferentes perfiles, como trabajadoras o la amistad. No obstante, una de las respuestas de esa categoría diferenciada y de suma importancia, se refiere a dos asuntos constatados en el análisis de contenido de esta investigación: la prostitución y la violencia de género. El alumno boliviano (23) consiguió en su respuesta apuntar dos temáticas recurrentes (samba y modelos) y, al mismo tiempo, apuntar otros dos temas, lo que muestra una capacidad de percibir diferentes perfiles, aunque todos asociados a temáticas de amplio alcance mediático.

- (2 - brasileña): *Una mujer trabajadora que cada vez más consigue avanzar y disminuir la diferencia entre hombres y mujeres.*
- (23 - boliviano): *La prostitución, la samba, modelos, violencia de género.*
- (46 - marroquí): *Una amiga mía era de Brasil.*
- (68 - ghanés): *A mí me parece la mujer de Brasil porque hablan portugués y algunas son amigables.*
- (74 - español): *Las pocas mujeres de Brasil que conozco son guapas, pero en realidad no tienen nada que ver con las que vemos en los carnavales que salen por la TV.*
- (88 - marroquí): *Tu eres la única, la primera brasileña que he visto y son guapas.*
- (90 - pakistaní): *Las mujeres de Brasil tiene la forma de cara diferente por ejemplo son morenas tiene pelos crespos y le gustan lisos. Y también le gusta mucha la playa.*
- (101 - argentina): *Chicas jóvenes con buen cuerpo... y también indígenas, porque es lo que veo en la televisión.*

Así como en el resultado del trabajo en clase, durante los grupos de discusión la asociación de la mujer brasileña con el carnaval fue significativa. Pero, lo que más destacó fue el cuerpo y su belleza mencionado por el 50% de participantes. Al observar cualitativamente las declaraciones constatamos que los adjetivos utilizados para la descripción de la belleza se centran en el cuerpo, sus curvas, sensualidad, escultura y sabor. Es decir, un símbolo de mujer que genera la idea de placer y deseo. Los comentarios nos llevan a creer que esta imagen se trata de algo consolidado para sus interlocutores, siendo sus maneras de expresar muy similares a la imagen que se suele ver en los medios. No obstante, no podemos dejar de señalar, que entre los y las jóvenes están aquellos y aquellas que huyeron de los tópicos y destacaron la mujer brasileña desde otra perspectiva como, por ejemplo, mujeres trabajadoras y las indígenas.

### Imágenes de la inmigración brasileña en España

La tercera pregunta planteada a los y las adolescentes fue: *¿Cuál es vuestra opinión sobre la inmigración de Brasil en España? ¿Os parece que existe diferencia entre la inmigración de mujeres y hombres brasileños?* Ante tal pregunta, la mayoría respondió de manera general sobre las migraciones, sin mencionar directamente a Brasil o contestando no percibir la presencia de brasileños y brasileñas en el país. Por otra parte, la pregunta presenta un resultado curioso, que es la percepción por parte de siete jóvenes de que la mujer brasileña está más presente en España que los hombres y existen diferencias de género. Siete de los participantes manifestaron no observar diferencias de género entre los colectivos de Brasil y, tan sólo una alumna española (98) expresó que le parece que exista más el hombre, aunque ha dicho que considera el tema de poca importancia: *“No me preocupa pues no me molesta si son ellos o son otros. Creo también que hay más hombres que mujeres aquí”*.

¿Cuales vuestra opinión sobre la inmigración de Brasil en España? ¿Os parece que existe diferencia entre la inmigración de mujeres y hombres brasileños?		
Categoría	Nº participantes	%
Posicionamientos generales sobre la inmigración	16	53,3%
Creer que existe mayor presencia de mujeres	7	23,3%
No perciben diferencia de género	6	20,0%
Creer que existen más hombres	1	3,3%

Llama la atención, en las declaraciones que destacaron la presencia de más mujeres brasileñas inmigrantes que hombres, los y las jóvenes señalaron que

tienen esa percepción no sólo por medio de los *mass media*, sino también por la presencia de más mujeres brasileñas en las calles que hombres.

(10 - español): *Comparada amb altres països hi ha poca immigració a Espanya i hi ha poca diferència però crec que hi ha més dones que immigren.*

(57 - ecuatoriana). *Para mi creo que ellos vienen a buscar nuevos recursos. La diferencia entre la mujer brasileña es que se ven más en este país que un hombre.*

(77 - paraguaya): *Bueno creo que nos bajado la inmigración de Brasil en España respecto a las olimpiadas creo. Creo que inmigran más mujeres porque somos las que siempre lo hacen primero.*

(102 - filipino): *Ninguna, no me importa que vengan extranjeros. Si creo que hay más brasileñas que brasileños.*

(119 - española): *Pues la opinión que tengo sobre la inmigración de Brasil en España es la misma que tengo con otros países, me parece bien siempre y cuando respeten. Si me parece que he visto muchas mujeres brasileñas y que yo recuerde ningún hombre.*

Podemos decir que se trata de un resultado no previsto en la hipótesis inicial, una vez que prácticamente un cuarto de los y las participantes al hablar de la inmigración brasileña dijo que acredita haber mayor presencia de mujeres que hombres de Brasil en España. Por los datos del INE (2011), ya sabíamos que la proporción mujeres brasileñas en España es mayor que de los hombres. Sin embargo, el hecho de que el alumnado sea capaz de reconocerla es significativo a la hora del análisis pues se tratan de participantes que perciben su presencia, siendo importante intentar comprender hasta qué punto los medios de comunicación influyen o no para tal percepción<sup>94</sup>.

### **Imágenes de mujeres y hombres brasileños en los *mass media***

La siguiente pregunta tenía por finalidad observar si los y las jóvenes tenían la capacidad de percibir cómo los hombres y las mujeres de Brasil están presentes en los medios de comunicación y si hay diferencia representativa por género. Por ello, preguntamos *¿Creéis que existen diferencias entre la imagen de los hombres y mujeres de Brasil presentadas en los medios de comunicación? De haberlas, ¿qué diferencias?* Ya hemos visto que en las tres primeras preguntas el papel de los medios de comunicación en la formación del imaginario de la comunidad brasileña fue espontáneamente citado por parte de los y las participantes. Por lo tanto, las respuestas presentan más o menos la misma línea de raciocinio de las

94 Vale destacar que al largo de la investigación fueron pocos los y las participantes que manifestaron conocer a brasileños y brasileñas.

preguntas anteriores, siendo el porcentaje de los que notan una evidencia de la mujer brasileña, más o menos lo mismo que el anterior tópico.

¿Creéis que existen diferencias entre la imagen de los hombres y mujeres de Brasil presentadas en los medios de comunicación? De haberlas, ¿qué diferencias?		
Categoría	Nº participantes	%
No percibi diferencia o sin opinión	13	43,3%
Mujer está en evidencia	8	26,6%
Diferentes representaciones de género	6	20,0%
Respuestas diferenciadas	2	6,6%
Hombre está en evidencia	1	3,3%

Para los y las participantes que enmarcaron que existe diferencia representativa sin calificar si hay o no más espacio para un género u otro, las diferencias se relacionan con determinados estereotipos asociados al género masculino o femenino. Por ejemplo, el fútbol al hombre y a la mujer el carnaval. De las seis respuestas dos llaman la atención, una es la respuesta de la una alumna española (41) que expone la cuestión de la sexualidad opinando que son diferentes los papeles del brasileño y de la brasileña en el tema, el primero el de seductor y la mujer la de objeto sexual, una interpretación que guarda relación con los argumentos de la teoría de género sobre el patriarcado. Por otro lado la alumna polaca (63), positiva la imagen de la mujer brasileña nombrándola como trabajadora, mientras por el contrario, de los hombres tiene una imagen de que “no hacen nada”.

(12 - alemán): *Si, el hombre juega al fútbol y la mujer por el carnaval.*

(41 - española): *La mujer le dan un prototipo de objeto sexual. Y al hombre de seductor.*

(63 - polaca): *La imagen que recibo por la tele es que las mujeres son trabajadoras y los hombres hacen nada.*

(85 - ecuatoriano): *Las mujeres tienen aumento de pechos y los hombres usan muchas maquinas para ponerse en forma.*

(90 - pakistani): *Si. Hay diferencia porque se usan cosas diferentes para cambiar la forma de cuerpo.*

De las ocho respuestas que afirmaron mayor presencia de brasileñas en los medios de comunicación, cinco justifican que las brasileñas están más presentes porque siempre se muestra sus cuerpos, sea en biquini, en el carnaval o por la samba. Una alumna ecuatoriana (57) asocia la información mediática con los *videoclips*, de los cuales ya había manifestado su interés y demuestra su capacidad de apropiación del contenido recibido. También otras dos respuestas llaman la atención por asociar la mayor presencia femenina de Brasil en los *mass media*

con la esclavitud y las mafias de prostitución, una temática que constatamos con importante presencia informativa en las cadenas de televisión analizadas.

- (3 - española): *Tampoc ho sé, però em sembla que la dona esta més esclavitzada que l'home.*
- (23 - boliviano): *Como en muchos países, las mujeres están sometidas hacia el hombre. Por ejemplo, hay mafias que prostituyen a las mujeres brasileñas, a cambio de papeles o para pagar sus deudas que conlleva venir a España.*
- (57 - ecuatoriana): *No lo sé. La verdad yo no veo ninguna diferencia, en los videoclips la mujer brasileña se ve más que el hombre.*

Es interesante observar que la mayor parte de los y las participantes no supo identificar diferencia en la manera de informar desde la perspectiva de género sobre los colectivos de Brasil. Por otra parte, prácticamente un cuarto de la muestra describió las características de la representación de género basada principalmente en los tópicos. Además, se destacó el protagonismo de la mujer brasileña en los medios de comunicación. Esta respuesta puede guarda relación con la pregunta anterior sobre la presencia de más mujeres brasileñas en España pues presentan resultados aproximados, es decir, la percepción de entorno social y medios de comunicación puede guardar una relación directa en este caso, aunque de manera inconsciente.

### Noticias sobre brasileñas en los mass media

A fin de analizar hacia qué punto los y las jóvenes tienen la capacidad de asociar de manera concreta las noticias sobre Brasil, preguntamos: *¿Os recordáis de ejemplos de noticias de la televisión sobre mujeres brasileñas en los medios de comunicación de España? De recordarlas, ¿cuáles?*

¿Os recordáis de ejemplos de noticias de la televisión sobre mujeres brasileñas en los medios de comunicación de España? De recordarlas, ¿cuáles?		
Categoría	Nº participantes	%
Ejemplos generales asociados a los estereotipos	14	46,6%
No recuerdan de ningún ejemplo	11	36,6%
Recuerdan de ejemplos concretos	5	16,6%

Los resultados indican que la capacidad de especificar ejemplos concretos es manifestada por una minoría, la mayoría hace referencia a las temáticas que consideran recurrentes, sobre todo el carnaval y fútbol. Pero, también entre estas respuestas generales encontramos algunas que indican otras temáticas relevantes hasta entonces poco

mencionadas como: las modelos, las chabolas, la violencia de género y los indígenas.

- (5 - española): *Quizás en prostibulos españoles de los que se han destapado irregularidades.*
- (10 - español): *No, com ja he dit abans però he vist sobre les "favelas" i carnaval [...]*
- (57 - ecuatoriana): *Si mujeres lindas que mueren, o modelos brasileñas.*
- (70 - español): *Si de concursos de belleza.*
- (77 - paraguaya): *Si que son muy guapas y de algunas muertes de modelos por problemas alimentarios.*
- (101 - argentina): *Asesinatos por violencia de género, carnavales, desfiles de modelos, reportajes de los indígenas de Amazonas.*
- (102 - filipino): *Si. Olimpiadas en Rio de Janeiro, carnavales, desastres naturales (inundaciones, desprendimientos)*

Entre las noticias especificadas por cinco participantes está, el caso de la reina del carnaval que analizamos en el capítulo de análisis de contenido, la cual fue mencionada por dos participantes de Sitges<sup>95</sup>; además, un chico boliviano (23), también de Sitges, citó las noticias recurrentes sobre prostitutas brasileñas en Castelldefels<sup>96</sup> y los asesinatos por parte de sus parejas. Hubo otros otros dos alumnos que citaron dos temáticas específicas, uno recordó a la nueva presidenta de Brasil y otro una noticia concreta sobre una brasileña en España.

- (2 - brasileña): *Si, cuando una chica de 6 años fue al Carnaval con una ropa más "atrevida" como dicen aquí y todos fueron criticados por hacer esto con la niña.*
- (12 - alemán): *Si, la reina del carnaval*
- (23 - boliviano) : *La de prostitutas brasileñas en Castelldefels, el asesinato por parte de sus parejas.*
- (85 - ecuatoriano): *Si, me acuerdo sobre una presidenta de Brasil que se presentó voluntaria, y ganó las elecciones.*
- (90 - pakistaní): *Yo he visto noticia de Brasil de una mujer que era emigrante y tiene muchos problemas para empezar una nueva vida en España.*

Al preguntar si los y las jóvenes se acordaban de ejemplos concretos de noticias sobre mujeres brasileñas teníamos como objetivo estimular la memoria y el

<sup>95</sup> Las noticias sobre la temática se pasaron en la primera quincena de febrero de 2010 y el grupo de discusión lo realizamos a principios de marzo, así que se trata de una noticia que aún estaba presente para dos de los seis participantes de este grupo de discusión.

<sup>96</sup> Salen noticias sobre Castelldefels asociadas a la prostitución en los medios, siendo que muchas veces éstas citan a las mujeres brasileñas, como es una ciudad cerca de Sitges, probablemente la presencia de estas noticias debe estar más marcada en estos alumnos.

imaginario, a fin de ver si eran capaces de recordar ejemplos concretos. Los resultados demostraron que la tendencia es citar las temáticas usualmente encontradas en los medios de comunicación, sobre todo las asociadas a los estereotipos. Tan sólo cinco de adolescentes fueron capaces de especificar noticias, siendo todos ellos asociados a noticias más o menos recientes que habían visto.

### Otras imágenes de la mujer brasileña que no salen en los mass media

La última pregunta abierta planteada a los y las adolescentes fue realizada para ver si el alumnado de los grupos tenía la capacidad de extrapolar lo mediatizado y proponer alternativas informativas, más allá de lo que consideran como usual en los *mass media*. Así que les preguntamos:

¿Creéis que existen otras imágenes significativas de la representación de la mujer brasileña que no salen en los medios de comunicación? De creerlo, ¿Cuáles?		
Categoría	Nº participantes	%
Ejemplos concretos de otras imágenes	15	50,0%
No saben decir	13	43,3%
Más noticias sobre el carnaval	2	6,7%

Las respuestas a esta pregunta resultaron interesantes y reveladoras, ya que la mitad de los y las jóvenes tuvieron la capacidad de sugerir otros tipos de noticias diferentes a las que han manifestado encontrar en los medios de comunicación, es decir, una capacidad crítica e imaginativa allá de lo mediatizado. Lo aún más sorprende es que ocho de las respuestas han destacado que sería interesante ver en las noticias sobre las brasileñas trabajadoras, no tan solo las guapas, que demuestra una percepción social en estos y estas alumnas de que existen otros perfiles sociales de mujeres brasileñas fuera de las que ganan ese destaque mediático. No obstante, entre las respuestas, encontramos una curiosa, la de la alumna polaca (63) que manifestó justo lo contrario, que los medios podrían enseñar las mujeres que se aprovechan de los hombres, no tan sólo las trabajadoras. Entre las respuestas también encontramos: una española (5) que destacó la faceta culinaria de la mujer brasileña, aunque quiso aclarar que no era por la cuestión del género; un alumno español (70) también destacó la importancia de hablar de la cultura del país; y, finalmente, la alumna brasileña (29) que destacó la importancia de reconocer a las brasileñas que luchan.

(2 - brasileña): *Claro que sí. Todas mujeres que luchan y hacen la diferencia dentro de Brasil, que no son reconocidas ahí y mucho menos aquí.*

(5 - española): *Si, la “mujer” brasileña en la cocina, creo que es importante y no*

*se habla de ella. Observación: He dicho “mujer” porque así lo has preguntado, no por regla general de que la mujer esté en la cocina.*

(10 - español): *Si. Un exemple pot ser el treball de la dona que mai l’he vist en cap mitjà però jo crec que si que ho són molt.*

(23 - boliviano): *Que son muy trabajadoras y valientes, por mantener a su familia son capaces de hacer cualquier cosa.*

(63 - polaca): *Pues no sé. Las mujeres podrían no tan sólo ser trabajadoras, sino también que se aprovechen de los hombres.*

(97 - española): *Que son iguales que nosotros, estudiantes, trabajadores ...*

(101 - argentina): *De mujeres trabajadoras presionadas emocionalmente por los estereotipos formados sobre ellas de la “imperfección”.*

Las respuestas a esta pregunta también resultaron útiles para el análisis general pues el hecho de que casi la mitad de los alumnos y las alumnas no consigan pensar en tipos de noticias sobre Brasil que no salen en los medios de comunicación significa que probablemente la visión de Brasil de la parte de ellos y ellas coincida con la visión mediática. Es decir, sus conocimientos de Brasil y de la realidad de los colectivos brasileños en España está formada básicamente por las informaciones mediáticas y por sus entornos sociales, siendo que parece coincidir la idea de Brasil en estos espacios sociales. Por otra parte, el 50% de la muestra que especificó otros tipos de noticias que creen no salir en los medios y sería interesante que saliera, pueden apuntar en otra dirección. Parte de estos y estas estudiantes parecen ejercer un análisis crítico de los contenidos mediáticos sobre Brasil y son capaces de decir otras temáticas sobre el país que no suelen salir en los medios de comunicación, pero que tiene que ver con el país.

### 10.5.2. El proceso de apropiación de los contenidos de la revista *Vice*

Como hemos descrito anteriormente, la revista *Vice* fue elegida para trabajar junto a los y las jóvenes por tratarse de un ejemplar compuesto por noticias con diversas temáticas, desde las noticias estereotipadas sobre Brasil, hasta reportajes de temáticas pocos usuales en los medios de comunicación. Por supuesto, en ella prevalecen las noticias desde una perspectiva reducida y estereotipada, destacándose la portada donde hay un culo y Brasil escrito justo debajo. A medida que los y las participantes fueron terminando de responder al cuestionario, les distribuimos la revista para que la leyesen individualmente y apuntasen en la hoja de respuestas las dos cosas de todo el ejemplar que más les llamaban la atención.

Al analizar las respuestas se observa que la noticia que más llamó la atención fue “Una parada en el corredor de la cocaína”, seleccionada por 11 participantes. La

segunda más destacada, por 7 participantes, fue la noticia “Chicas brasileñas”, la tercera, marcada por 6 de los chicos y chicas, fue “Recuerdos sangrientos”. Y hubo otras que fueron destacadas por 3 o 4 alumnos y alumnas. Ante estos datos generales, comprobamos que la recepción mediática es un proceso complejo, siendo la apropiación de los contenidos diferentes según las preferencias de los receptores, y que no necesariamente las temáticas más usuales en los medios de comunicación son las noticias que más interesaron a los y las receptoras. Dicho de otra manera, cuando se ofrecen contenidos diversificados sobre Brasil cada persona se apropia de aquello que más le interesa por diferentes motivos, como quedó manifestado por los y las adolescentes durante los grupos de discusión realizados, y que exponemos en las próximas paginas.

**Tabla 37 – Contenidos de la revista Vice seleccionados por los y las participantes**

2 cosas que más han llamado la atención en la revista Vice	Mujer	Hombre	Total	%
Una parada en el corredor de la cocaína	6	5	11	18,3%
Chicas Brasileñas	3	4	7	11,7%
Recuerdos sangrientos	4	2	6	10,0%
Los diarios del sapo	3	2	5	8,3%
Los secretos ocultos de Zé do Caixão	4	1	5	8,3%
Píldoras brasileñas	4	1	5	8,3%
Jagertime en Primavera Sound 09	3	1	4	6,7%
De indios y agricultores	2	1	3	5,0%
El humanista cachondo	0	3	3	5,0%
El tío de 101 años que diseñó la capital de Brasil	1	1	2	3,3%
Los niños de la biblia	0	2	2	3,3%
Mira lo que te digo	2	0	2	3,3%
La portada (Chicas Brasileñas)	1	0	1	1,7%
Publicidad skate	1	0	1	1,7%
Un brasileño en Amesterdam. Un brasileño en Berlín.	1	0	1	1,7%
Un brasileño en Barcelona. Un brasileño en Londres.	1	0	1	1,7%
np	0	1	1	1,7%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Uno de los debates que nos demuestra que la percepción del alumnado de la revista *Vice* está compuesto por noticias de las más diferentes temáticas ocurrió en el centro de Sitges. Por otra parte, en este mismo debate se observó que parte de este grupo ejerce un papel crítico en cuanto a los contenidos presentados en la revista, ya que en sus respuestas señalan que las noticias de la revista optan por

temáticas llamativas para atraer a los y las lectoras, sin pensar en la calidad de los contenidos, como describe la alumna española (5), la revista opta por los temas “morbosos”.

(12 - alemán): *Es muy diferente la revista porque habla de la sociedad de Brasil, de skate. Habla muchas cosas. Me parece que habla de todo, aborígenes y todo.*

(5 - española): *Yo creo que sólo habla de los temas más morbosos, de los temas que busca más la atención. A mí me llama más la atención cosas de cultura.*

I: *¿Por qué creéis que la revista hace esta elección?*

(10 - español): *Vender*

(5 - española): *Porque los interesa vender.*

I: *¿Os parece que ésta es una tendencia de los medios de comunicación?*

Participantes: *Si.*

I: *¿Por qué?*

(5 - española): *Lo que da más dinero es lo que da más morbo, más cuerpos, droga, de lo que da la cultura e idioma, cosas así.*

Es importante resaltar que en los otros cuatro grupos no se manifestó con la misma claridad y exactitud el entendimiento de que la revista era un material diversificado en contenidos y una crítica al conjunto de la muestra y sus finalidades. No obstante, también se observó en los otros grupos la capacidad de análisis crítico de las noticias por separado. Pero, el grupo de Sitges sobresalió por la capacidad de analizar espontáneamente la revista en su totalidad y ejercer un papel crítico de análisis sobre los medios de comunicación y consumo.

En la misma dirección de interpretar el conjunto de la revista, también destacó la participación del grupo de discusión del 4ºA de Sants, aunque la capacidad de análisis crítico de los medios de comunicación no se presentó con la misma claridad del otro grupo, sino una identificación dualista de los contenidos clasificándolos como buenos o malos. Para parte de los y las participantes de este grupo, la revista se trataba de una publicación contradictoria pues no les parecía bien que salieran en una misma publicación noticias vistas por ellos como positivas e imágenes de sangre y armas. También cuando les preguntamos sobre el hecho de que vivimos en un mundo de contradicciones, ellos y ellas siguen defendiendo que las dos cosas no se deben asociar a la vez. Sin embargo, si consideramos que el alumno español (55) y la alumna española (41), apuntaron como sus telediarios favoritos el de *Antena 3* donde las noticias van de un extremo a otro, constatamos que existe una dificultad de estos jóvenes de reconocer en su día a día las contradicciones en los procesos de recepción mediática vividos en la cotidianidad y criticarlos.

- (41 - española): *La otra que he puesto fue recuerdo sangrientos.*  
 (55 - español): *Yo también la he puesto, porque impacta mucho. Una revista tal cual, no debería estar. Una revista de imagen de Brasil no debería tener cosas así.*  
 I: *Pero, si hay esto en Brasil. ¿Por qué no debería estar?*  
 (55 - español): *La misma revista hace demagogia del país recopilando muchas cosas buenas. A la vez pone eso y se rompe.*  
 (41 - española): *No sé, es que es contradictorio. Ponen cosas bonitas y espectaculares, y después salen las calles con armas y todo.*  
 I: *¿Creéis que no está bien que salgan diferentes cosas?*  
 (41 - española y 55 - español): *No.*  
 (41 - española): *No, se contradicen.*  
 I: *Pero, vivimos en mundo de contradicciones, ¿no?*  
 (41 - española): *Pero, no pueden salir chicas guapas y después sangre con armas.*

### Noticia “Chicas Brasileñas”

Como ya hemos expuesto, uno de los objetivos de elegir presentar esta revista a los y las jóvenes era observar si la portada y su noticia llamarían la atención de los diferentes grupos y, de hacerlo, por qué, motivos. Los resultados demuestran, una vez más que la recepción mediática es un proceso complejo y que la apropiación de los contenidos se da de distintas maneras y por diferentes motivos. Por ejemplo, el grupo de Sitges manifestó una cierta indignación con la imagen que la revista presenta de la mujer brasileña en su conjunto, no tan sólo por la portada y su noticia, sino también por todas las otras referencias que se dan de la mujer brasileña y su asociación constante con el cuerpo. Esta preocupación ganó espacio en el debate por la presencia de la alumna brasileña (2) que desde el principio manifestó inquietud con este tema. Pero, a partir de su opinión, los demás jóvenes también cuestionaron la portada con un culo como inadecuada y que lo correcto sería la elección de otro tipo de foto para la portada.

- I: *¿Qué os parece esta revista?*  
 (2 - brasileña): *Tiene muchas cosas que pasan en Brasil. Pero, me parece muy fuerte que todo lo que se hable de mujeres está apareciendo culos o el cuerpo y no hay nada más.*  
 (10 - español): *No explican nada sobre la mujer. Por ejemplo, esta noticia del pornógrafo.*  
 I: *Hablemos rápidamente de la portada- ¿Lo que os parece esta portada?*  
 (2 - brasileña): *Sí. Yo la he puesto.*  
 I: *¿Os ha llamado la atención esta portada?*  
 (5 - española): *Ya lo espero.*

- I: *¿Por qué?*  
 (5 - española): *Porque siempre hablan que las mujeres brasileñas tienen los pechos muy grandes, los culos muy grandes, las curvas, eso.*  
 (3 - española): *A mí lo mismo. Yo de Brasil imaginaba esto de una parada en el corredor de las drogas y veo en la portada un culo.*  
 I: *¿Qué te parece un culo para hablar de Brasil?*  
 (3 - española): *No sé. Es que un culo sólo.*  
 (10 - español): *No sé. La imagen de Brasil, como ha dicho por mi colega es siempre así. Pero, yo creo que podían poner otra cosa en una revista.*

Como se verá adelante, en el grupo de Sitges se destacó la participación de la alumna brasileña (2) que es un ejemplo del proceso de mediación de la nacionalidad brasileña. Como ponderado por Orozco (2001), la escuela es un espacio propicio para potencializar el proceso de mediación y discusión de los significados. Así que esta alumna utilizó este espacio de mediación para exponer sus identidades a los compañeros, siendo su nación relevante para definirla y ofrecer un posicionamiento crítico sobre los estereotipos del país. Al mismo tiempo, la alumna también presenció la apropiación de los contenidos de Brasil por sus colegas. También en el grupo de Sitges se destacó la participación de la alumna española (5) que puede ser considerada como una de las receptoras más atentas al proceso de apropiación de los contenidos mediáticos de todo el estudio, ya que por diversas veces demostró ser capaz de análisis críticos sobre los estereotipos mediáticos, además de demostrar en su discurso la importancia de entender las identidades desde una perspectiva múltiple y no homogenizada, como argumentado por los diferentes investigadores y investigadoras que expusimos en el marco teórico.

En la misma línea de los y las jóvenes de Sitges, el grupo del 4º B de Sabadell, también opinó que la portada podría ser distinta y la juzgaron como inadecuada para la revista. Mediante ello, parte de la clase manifestó que no compraría una revista con tal portada.

- I: *¿A alguien ha llamado la atención la portada?*  
 (77 - paraguaya): *A mí sí. No me gusta porque es horrible.*  
 (57 - ecuatoriana): *Tenían que elegir otra foto.*  
 (77 - paraguaya): *Es muy machista.*  
 (57 - ecuatoriana): *Porque esto atrae a más de una persona para comprar.*  
 (70 - español): *Yo si veo un culo en la portada, no compro.*  
 (77 - paraguaya): *Yo también no.*

Volviendo al debate en el grupo de Sitges, les preguntamos sobre el contenido de la noticia que trata a la mujer brasileña. Al analizarla, los y las participantes ejercieron un análisis crítico del contenido, o mejor dicho, de la falta de contenido, aunque para el alumno boliviano (23) la noticia le hubiera parecido adecuada para representar la mujer brasileña. En seguida, el debate acabó centrándose en los aspectos del físico de las mujeres presentadas en las fotos y del hecho de que sus características coincidían con la imagen referencial de parte de los y las participantes sobre la mujer brasileña, lo que refuerza el imaginario socialmente construido de la brasileña ya presentado en los otros resultados de este estudio.

I: *Ahora miremos la noticia de la porbaitada que está en la pagina 78.*

(5 - española): *Pero no te explica nada. Pone "Chicas brasileñas" y unas chicas en la playa.*

I: *¿A ti que te parece eso de poner fotos y no explicar nada?*

(2 - brasileña): *Como si no hubiese contenido ninguno sobre las tías.*

(5 - española): *Tú no sabes si esta chica es modelo o la han pillado en la playa porque sí, si son anuncios de biquinis. ¿Qué es eso?*

(10 - español): *Es que la noticia no está diciendo nada.*

(23 - boliviano): *Ponen varias fotos y no ponen ninguna información. Sólo fotos de chicas.*

I: *¿Te parece que eso representa la mujer de Brasil?*

(23 - boliviano): *Si. Yo creo que sí.*

(12 - alemán): *Esto no parece una noticia.*

(23 - boliviano): *No hay mujeres morenas.*

(5 - española): *Es que no es noticia de chicas en la playa. Me parece raro porque yo tengo la visión de Brasil siempre de todos con la piel morena. En cambio, yo veo que toda la gente que he conocido de Brasil tiene la piel más blanca que yo.*

I: *¿Qué mujeres brasileñas muestran los medios de comunicación?*

(5 - española): *No, si he visto videoclips o cosas que se suponen que es de Brasil, siempre chicas en la playa, muy morenas con los pechos muy grandes, con el culo muy grande.*

I: *Las chicas brasileñas que conoce. ¿Cómo son?*

(5 - española): *Chicas normales. Sólo he conocido una chica de Brasil con la piel muy morena.*

En el debate con los y las participantes del 4ºA de Sants se observó que al alumno nicaragüense (40) le gustó la portada, siendo la primera participación que hizo en el grupo para decir que estaba "muy bien". Comentario que al ser expresado por tratarse de un culo y él un adolescente, generó risas. Por otra parte, la alumna española (41) expresó otro punto de vista, al decir que el culo podría ser de una española, siendo para ella más adecuado desde su

punto de vista poner una chica en el carnaval adornada con plumas. Mediante tal respuesta, cuestionamos se estaría bien reforzar esta imagen, detectando una vez más la percepción de parte de estos alumnos y alumnas que para ellos y ellas no está mal asociar Brasil al carnaval, así como no está mal asociar España a los toros. Es decir, para este grupo de receptores la comprensión del papel que los medios de comunicación tienen en la construcción del imaginario social de Brasil no es relevante pues se trata de una "realidad" el carnaval en Brasil, así como la fiesta de los toros lo es en España.

I: *¿Te parece que la imagen que han puesto de la mujer de Brasil es una cosa buena?*

(55 - español): *No, porque la ponen sin más.*

I: *¿Qué les ha parecido la portada?*

(40 - nicaraguense): *Muy bien. (Todos y todas ríen).*

(41 - española): *Pero, eso no representa a Brasil tampoco. Si fuera una chica en el carnaval con las plumas, si sería Brasil. Pero, eso no. Puede ser el culo de una española, perfectamente.*

I: *Si fuese una imagen del carnaval, ¿a ti te parecería Brasil?*

(41 - española): *Si.*

I: *Pero, ¿Puede está imagen en la revista influenciar en la imagen que las personas tienen de Brasil?*

Participantes: *No.*

I: *Si, ponemos, un toro y abajo escrito España. ¿Esto va a representar la imagen de España?*

(55 - español): *Hombre, claro. España o México, uno de los dos. México también se celebra muchas corridas.*

Por otra parte, se puede identificar un tercer grupo de receptores para esta noticia junto a los y las participantes del 4ºB de Sabadell que son aquellos jóvenes, sobre todo hombres, que han elegido la noticia no por el hecho de presentar a mujeres brasileñas, sino por el hecho de que son mujeres y atractivos.

I: *¿Por qué han puesto la noticia "Chicas brasileñas"?*

(57 - ecuatoriana): *Porque soy un chico.*

I: *Pero, ¿Tienes esa imagen relación con la mujer de Brasil?*

(74 - español): *Algunas sí y otras no. Porque yo tengo dos o tres amigas brasileñas, no se parecen a ellas. Yo he elegido porque son mujeres, no porque son brasileñas.*

I: *El hecho de poner el titular "chicas brasileñas" y la noticia no tener texto, ¿Qué te parece?*

(74 - español): *Eso hace que sólo mire el físico.*

En el diálogo con el grupo de 4°C de Sabadell hay un cuarto tipo de recepción para esta noticia, ya que la alumna española (97) seleccionó la noticia por pensar que se trataba de un reportaje sobre modelos brasileñas, las cuales le parecen muy bonitas, y tratarse además de una temática que le gusta. A partir de sus comentarios y de las preguntas de la investigadora sobre el contenido, la discusión una vez más se centró en las características físicas y el hecho de que para algunos no parece representar a la mujer de Brasil, aunque los hombres del grupo manifestaron que a ellos la noticia les llamaría la atención de todas maneras por el hecho de ser mujeres.

(97 - española): *La otra es la de las Chicas brasileñas, porque me gustan las modelos que tienen en otros países. Yo pensaba que era moda y después he visto que tenían poca ropa.*

I: *¿Dónde está la información de la noticia?*

(97 - española): *En el bikini.*

I: *¿Parece a ti que está noticia explica sobre la mujer de Brasil?*

(98 - española): *Hombre, tal como lo dan a entender.*

(97 - española): *No parece la mujer de Brasil. Tenían que ser más morenitas.*

(85 - ecuatoriano): *No son estrellas y ganan con las fotos.*

(90 pakistani): *Yo también elegí ésta porque me gusta.*

(100 - boliviana): *Son más liberales. Es características de algunas chicas como hay en todas las partes, no sólo brasileñas. Si fuese de otro país también llamaría la atención a los chicos.*

I: *¿Es verdad chicos?*

(85 - ecuatoriano): *Sí.*

También en el 4°B de Sabadell, se estableció un análisis interesante y diferenciado en el hecho de poner un culo en la portada. A partir de la pregunta de la alumna marroquí (88) sobre si está o no permitido el *topless* en Brasil, la alumna española (98) dedujo que es éste el motivo de enseñar el culo de las brasileñas. Otro comentario curioso de este grupo sobre la portada fue sobre el agua y la idea de que puede ser una revista de verano. Es decir, una apropiación mediática diferenciada sobre el contenido de la portada.

I: *¿No ha llamado la atención de nadie la portada?*

(85 - ecuatoriano): *Yo no la he visto.*

(98 - española): *Sí. Porque tiene un culo.*

I: *¿Está bien escribir Brasil y poner un culo?*

(98 - española): *No.*

(100 - boliviana): *Es una exhibicionista.*

(88 - marroquina): *¿Podéis vosotras hacer el topless en Brasil?*

I: *No.*

(98 - española): *Entonces, es por ello que se enseña el culo. No es como si se quisiera tener el cuerpo perfecto.*

(97 - española): *A mí ha llamado la atención el agua de la portada (risas).*

(85 - ecuatoriano): *Puede ser esa foto también porque es una revista de verano.*

Por último, una vez más la recepción mediática sobre la portada y su noticia presentaron nuevos argumentos y puntos de vista en el otro grupo, el 4°B de Sants. Para el alumno filipino (102), la noticia “Chica Brasileñas” no debería estar en esta revista, sino en una revista pornográfica. A partir del comentario del alumno, se genera un debate donde son reforzados algunos puntos también presentes en otros grupos como la cuestión del color de piel, que no es correcto la falta de contenido y el hecho de seleccionar la noticia porque eran mujeres, no por ser brasileñas.

(102 - filipino): *He puesto “Chicas brasileñas” porque me impacta que salgan chicas así si no es una revista porno.*

I: *¿Estas chicas parecen brasileñas?*

(114 - española): *Puede ser. ¿Por qué no?*

(104 - español): *Parece una brasileña porque está buena.*

(102 - filipino): *Yo digo que no parece, porque yo esperaba más morenita.*

(103 - georgiana): *Adriana Lima que es brasileña no es morena.*

I: *¿Habéis visto que no hay texto en esta noticia?*

(102 - filipino): *Eso no es justo.*

(101 - argentina): *Es una vergüenza.*

(114 - española): *Porque resumen la noticia al cuerpo.*

(104 - español): *Porque están buenas.*

I: *¿A ti te parece que esta asociación está bien?*

(104 - español): *Sí.*

I: *¿Y la portada?*

(101 - argentina): *No sabía que se podía ponerla, porque la habría puesto. Salir esa imagen, ya lleva a imaginar otras cosas para el contenido.*

(102 - filipino): *Yo he puesto la noticia de la portada no porque son brasileñas. Pero, porque están buenas.*

### **Noticias “Recuerdos sangrientos” y “Una parada en el corredor de la cocaína”**

Dos de las noticias más mencionadas por los y las jóvenes fueron “Recuerdos sangrientos” y “Una parada en el corredor de la cocaína”. La primera es sobre la masacre de una prisión en Brasil en los años noventa y los *souvenirs* guardados por un hombre que trabajó en ella; una noticia que presenta algunas

imágenes impactantes de la masacre. La otra noticia, es sobre las milicias y los narcotraficantes en guerra en la ciudad de Rio de Janeiro, donde se muestran muchos jóvenes con armas. De una manera general, los motivos para la selección de estas dos noticias fueron por sus imágenes y por las temáticas impactantes, como podemos observar en algunos de los comentarios de diversos participantes de distintos grupos. Es decir, se tratan de temáticas que podemos decir que el proceso de recepción mediática y apropiación de los contenidos en los diferentes grupos presentó más o menos los mismos perfiles, de manera distinta del observado en el caso de la noticia “Chicas Brasileñas”.

(10 - español): *Elegí “Recuerdo sangriento” porque las fotos me llamaron la atención.*

(23 - boliviano): *Me llamó la atención las favelas, la cocaína. Hay mucha delincuencia en la favela. Esto que me llamó más la atención. Porque veo que la gente ahí anda con miedo. Hay mucha policía. Mucha banda. Hay muchas escopetas.*

(46 - marroquí): *También las fotos éstas son muy impactantes (referencia noticia recuerdos sangrientos).*

(37 - dominicana): *Yo he puesto una parada en el corredor de la muerte. Porque hay mucha droga por ahí. ¿No? Así dicen.*

(68 - ghanés): *“Recuerdos sangrientos”. Por la foto y porque me gusta la temática.*

(77 - paraguaya): *Me ha llamado la atención porque hay muchas muertes y delincuencia. Las fotos son llamativas.*

(114 - española): *Yo he puesto “Recuerdos sangrientos” y “Una parada en el corredor de la cocaína” por las fotos, además he visto noticias sobre estos temas.*

También siguiendo un patrón de recepción observamos que la cuestión de las drogas y Brasil no parece para los diferentes receptores una temática muy importante para referirse al país, siendo más bien propia de otros países, principalmente Colombia. Sin embargo, algunos alumnos y alumnas han destacado que esta es sí una temática pertinente a Brasil y que sale en los medios de comunicación.

(41 - española): *Es que las drogas están en Colombia, en otros sitios. No es representativo.*

I: *¿No les parece que eso es representativo de Brasil?*

Participantes: *No.*

(23 - boliviano): *Yo creo que es una temática pertinente en Brasil. Sale a diario toda esta matanza. A menudo veo noticias de eso.*

(77 - paraguaya): *Creo este problema de las drogas también está en otros países.*

(57 - ecuatoriana): *Tiene que ver con Brasil. Porque hay una ciudad donde todo se maneja por medio de la cocaína y dinero. Pero, en Brasil no circula tanto la*

*cocaína. Circula más es en Colombia. ¿No? Hasta en las telenovelas sale eso.*

(101 - argentina): *Yo creo que más con Colombia.*

(104 - español): *Es que allá en Brasil no hay tanto control. En cambio aquí hay más control de plantación y todo.*

Por el análisis de los cinco grupos, se constató que el imaginario de las drogas para una parte importante de los y las participantes no es asociado a Brasil, así como ni todos tienen claro la presencia de chabolas en el país. Es decir, aunque en Brasil en las dos últimas décadas haya destacado la producción de importantes películas sobre la vida en las periferias, como expuesto por (Badet y Luzón, 2010), con películas como “Ciudad de Dios” y “Tropa de Elite”, las dos de gran repercusión internacional, la imagen de Brasil asociada a estos problemas sociales no está consolidada en los imaginarios de un número significativo del alumnado participante de este estudio. Por lo tanto, la selección realizada por la mayoría de participantes fue justificada por el impacto de las fotos. No obstante, vale destacar que durante el grupo de discusión en el grupo del 4ºB de Sabadell, el alumno ghanés (68) mencionó de manera espontánea durante la exhibición de la muestra de noticias de los telediarios que había visto la película “Ciudad de Dios”. Ante ello, diferentes alumnos y alumnas también manifestaron que la habían visto y destacaron la crueldad con que mataban en la película, que era muy realista, además de las escenas más impactantes.

(68 - ghanés): *Yo he visto una película de Brasil. La “Ciudad de Dios”.*

I: *¿Qué opinas de la película?*

(74 - español): *Está súper bien.*

(77 - paraguaya): *Yo me acuerdo de verla. Es muy triste.*

I: *¿Qué imagen pasa la película sobre Brasil?*

(74 - español): *Es muy realista.*

(77 - paraguaya): *Aquellos niños viven matando, robando.*

I: *¿Os parece que es un contexto específico de Brasil o que es así en todo país?*

(70 - español): *Es según la zona de Brasil.*

I: *¿Recordáis de alguna escena de la película?*

(70 - español): *Si. De todas.*

(68 - ghanés): *Yo me acuerdo de la escena de los niños pequeños con las pistolas matando.*

(77 - paraguaya): *Matan sin compasión.*

I: *¿La película tiene que ver con la realidad de Brasil?*

(57 - ecuatoriana): *Las películas muchas veces se pasan.*

### Recepciones diferenciadas de la revista *Vice*

Como mencionado en la Tabla 37, existe un número importante de noticias que fueron destacadas por uno o dos participantes. Al analizar los comentarios sobre los motivos de sus elecciones, una vez más se concluye la complejidad que es el proceso de recepción y su relación con diferentes factores, como la formación de valores familiares y gustos personales.

Uno de los ejemplos de recepción mediática diferenciada es la del alumno español (10) que seleccionó como noticia de interés el reportaje sobre “Oscar Niemeyer”. Se trata del arquitecto más famoso del país y responsable por proyectar importantes obras para la capital del país, Brasilia. El interés de la elección no tiene nada que ver con la importancia del arquitecto, como destaca el alumno: “*La noticia me llamó la atención fue la del tío de 101 años que diseñó la capital de Brasil porque con su edad es difícil diseñar*”. Otro alumno que destacó un personaje de una noticia fue el filipino (102) que seleccionó la noticia el “Humorista cachondo” pues según él: “me ha llamado la atención el hecho de ser un político y cineasta porno”. Otro personaje que también fue destacado por la alumna argentina (101) fue el “Zé do Caixão” conocido en Brasil por producir películas mórbidas y de terror. Pero, no ha sido el contenido lo que llamó la atención de la alumna, sino las imágenes: “*me ha llamado la atención la imagen, me ha parecido fuerte*”, así también como pasó con el alumno español (104) “*ésta también la he puesto yo porque sale gente muriendo. Está muy guapa la imagen*”. Finalmente la alumna española (98) ha elegido una columna de la revista llamada “Brasileños en el mundo”, “*porque me gusta la opinión de personas sobre los distintos países*”. O sea, se tratan de elecciones asociadas a determinados personajes, siendo diferentes los motivos para justificar el interés por tales personajes, desde el contenido hasta la imagen.

Otro ejemplo es la noticia “Jagertime en Primavera Sound 09” elegida por tres alumnas y un alumno. Según la china (51), le ha gustado la noticia por todo; la alumna polaca (63) el motivo fue porque “*porque fiesta es conmigo*”, del mismo modo que la marroquí (88) que también ha dicho que ha elegido porque “*me gustan las fiestas*”; mientras que el español (74) ha realizado una asociación de la temática con Brasil como país de fiesta y diversión: “*porque se ve los brasileños como extrovertidos. Las fiestas que hacen*”. Es decir, tres maneras diferentes de justificar los motivos y la apropiación de los contenidos de esta noticia.

Por último, se destacaremos la noticia “El diario del sapo”, una noticia sobre un reportero que viaja hacia la Amazonia para conocer una tradición de un pueblo relacionada al

veneno de un sapo. Se trata de un reportaje con imágenes del hombre en el poblado participando de los rituales. Los motivos que llevaron a elegir esta noticia a la española (119) tienen que ver con la historia “*Yo la he puesto, porque me llamó la atención la historia, como viven ahí, lo que pasa*”. Ante su respuesta, se preguntó a los participantes si se trataban de imágenes representativas de Brasil. Por las respuestas, se comprueba que la comprensión de la cultura indígena y de la selva de Brasil es distinta entre los participantes, como ya se detectó en la primera fase del trabajo.

I: *¿Es una imagen representativa de Brasil?*

(119 – española): *No me lo recuerda.*

I: *¿Tienen todos una imagen de Amazonas?*

(102 – filipino): *Sí. Que es un Rio y está en Brasil.*

(101 - argentina): *Pero, parte de la selva amazónica está en otros países latinos.*

(103 - georgiana): *Yo he puesto “De indios y agricultores” porque me sorprende que aún siga habiendo gente así, no sólo porque está sin ropa, pero la manera que viven.*

I: *¿A ti te parece que la gente de Brasil vive así?*

(103 - georgiana): *No. Pienso que en ciudades como Rio la gente vive bien. Pero, pueblos lejanos ...*

I: *¿Por qué en clase la mayoría no identificó la imagen de la indígena con Brasil?*

(104 - español): *Porque no sale en la publicidad.*

### Análisis global de las noticias de la revista *Vice*

Después de observar los resultados generales de la tabla (37) sobre las noticias seleccionadas por cada participante, así como analizar los debates y las justificaciones para la elección de cada una de las noticias, concluimos que esta parte de la investigación puede ser entendida en parte como un contrapunto a los reduccionismos anteriormente encontrados. La comprensión de que estos resultados son en parte contrarios a lo anteriormente visto, se basa en el hecho de que las preferencias temáticas fueron múltiples y justificadas diferentes maneras, ni siempre asociada a los tópicos de Brasil. Dicho de otra manera, aunque un número significativo de participantes tenga apuntada alguna noticia de las temáticas más recurrentes sobre Brasil, encontramos muchos participantes que optaron por temáticas diferenciadas por los más variados motivos. Asimismo, cuando hablamos de las temáticas más usuales observamos que su selección también se fundamentó en distintos criterios. Por lo tanto, la revista *Vice* puede servir de ejemplo para argumentar que cuando se les da a los y las jóvenes materiales con temáticas diversificadas sin direccionarles la mirada a determinada temática potencializamos múltiples apropiaciones de los contenidos, no siendo ni mismo la portada con un culo y el escrito Brasil capaz de homogenizar la recepción y la apropiación de los contenidos.

### 10.5.3. La apropiación de los contenidos de las muestras de noticias de Brasil

El último material presentado a los y las jóvenes fueron partes de algunas noticias de la muestra de 84 noticias de 2008 donde los brasileños y brasileñas son considerados como inmigrantes. Como ya hemos explicado, el objetivo es posibilitar que el alumnado vea las noticias y comenten sus impresiones sobre los hechos noticiados.

#### 10.5.3.1. Muestra 1- Noticias sobre Violencia de género

El primer material presentado fueron partes de noticias sobre violencia de género donde se mencionaban a colectivos brasileños. En todos los grupos los y las participantes identificaron con facilidad la temática de la muestra. Al analizar los resultados de los diferentes grupos se constató que los procesos de apoderamiento de los contenidos presentaron tres perfiles diferentes de receptores en los cinco grupos:

- Jóvenes que destacaron la gravedad de la violencia de género;
- El alumnado que afirmó que no es un problema específico de las mujeres brasileñas;
- Los y las participantes que han manifestado que existe una relación del tema con la imagen de la mujer brasileña.

**La percepción de la gravedad del problema:** En las declaraciones de algunos alumnos y alumnas se observó que las imágenes y las acciones ejercidas por los agresores impactaron y les han llevado a pensar en los familiares de las víctimas.

(5 - española): *A mi parece que además de ser violencia de género. Todo era muy salvaje, muy bruto.*

(10 - español): *Si. Matar con un ladrillo es fuerte.*

(85 - ecuatoriano): *Sus familiares deben haberlo sentido.*

(100 - boliviana): *Me parece fatales las noticias. Y sus familiares se suponen que están en Brasil y mueren aquí en España.*

**Víctimas no son sólo brasileñas:** Por otra parte, están los y las jóvenes que opinaron que no es un problema vivido sólo por las brasileñas y sino que pasa con mujeres de todos los sitios inclusive españolas. Es decir, para estos y estas participantes existe un imaginario construido de que la violencia de género es un problema social general. Además, parte de este grupo ha expresado que los *mass media* informan del tema independiente del país de origen de la víctima. Estos comentarios demuestran que aunque en el momento de la recepción mediática en

sus cotidianos no sean capaces de ejercer un análisis crítico de los medios, cuando son invitados a hacerlo son capaces de recurrir a sus imaginarios y recordar la temática con seguridad para identificar que este tipo de noticias se realiza con mujeres de diferentes países.

(2 - brasileña): *Esto en Brasil tenemos muchas noticias de esto y salimos a fuera y vemos que es lo mismo. La violencia sigue en todos los sitios contra las mujeres.*  
(37 - dominicana): *Yo he visto noticias de violencia de género de mi país y de otros.*

(46 - marroquí): *Me parece normal que salga una tía muerta de Brasil, de República Dominicana, española, de cualquier parte.*

(55 - español): *A los telediarios de España les interesa el tema, tanto si es de España como de otras partes del mundo.*

(57 - ecuatoriana): *Son agredidas por antiguas relaciones y las matan. Yo creo que no son las únicas mujeres asesinadas. En todos los países mueren mujeres por culpa de los hombres.*

(74 - español): *Aquí en España cada día hay noticias de mujeres que se han muerto.*

(77 - paraguaya): *Aquí mueren mujeres todos los días, en Latinoamérica también.*

(102 - filipino): *Yo creo que no matan tan sólo a brasileñas, matan también a otras mujeres.*

(119 - española): *Hay gente de otros países que mueren aquí. Incluso españoles que matan a españolas. Hay de todo.*

**Imaginario de la mujer brasileña asociado a la violencia de género:** También se destacaron en las discusiones algunos comentarios que acreditan que existe una relación entre el tema y las mujeres brasileñas. Vale destacar que las tres primeras declaraciones que presentamos a continuación, cuentan con un análisis subjetivo de las intenciones por detrás de la noticia, que demuestra que se trata de tres receptores con capacidad de ejercer un análisis crítico del contenido, más allá de la información noticiada. En este sentido, buscan decir de diferentes maneras que puede ser que las noticias y los casos estén asociados al imaginario erotizado de la mujer brasileña.

(5 - española): *Además, dicen de una manera irónica que el hombre ha disparado a la mujer y hablan así "no sé sabe qué tipos de relación tenían este hombre con las chicas". Yo creo que dicen de manera irónica como si estas chicas fueran prostitutas.*

(37 - dominicana): *Que los españoles tienen relaciones con mujeres brasileñas sólo por el cuerpo.*

(40 - nicaragüense): *Estas mujeres las quieren como un objeto sexual no como su mujer.*

(101 - argentina): *Yo he respondido a la pregunta sobre las brasileñas por escrito eso de la violencia de género.*

(114 - española): *Yo muchas veces he visto noticias sobre violencia de género y mujeres brasileñas.*

**Apropiaciones diferenciadas:** Para concluir esta muestra, es importante destacar dos comentarios realizados por un alumno y una alumna, además de un diálogo de la investigadora con una participante. Para la alumna marroquí (88), la temática era una novedad pues nunca había visto esto en su país<sup>97</sup>: *“Yo nunca he visto a uno que mata a su mujer, a su hijo vale, pero su mujer sólo en películas”*. El alumno alemán (12) también demostró capacidad de un análisis estando atento a la muestra, ya que fue el único que señaló que la muestra no tenía ningún hombre como víctima: *“Es siempre la mujer que es perjudicada. No había ninguna que había matado a un hombre y hay”*. En el centro de Sabadell, durante el debate de la muestra, una alumna española (98) hizo un comentario que nos llamó la atención pues dijo que los telediarios son aburridos por hablar siempre de lo mismo. Lo más sorprende es que a partir de este comentario la investigadora preguntó sobre el consumo mediático en su casa y quien además de ella veía a los telediarios. Una vez más la respuesta fue sorprendente pues contestó que con los adultos y que no suele verla porque se quedaría con miedo de salir a la calle. Por el contexto de la declaración, nos parece que esta última respuesta se trata de una exageración de la alumna que se quedó sin respuesta. Aún así es llamativa la falta de interés por la información mediática por parte de esta participante, así como también fue observado en otros momentos por parte de otros y otras adolescentes.

(98 – española): *Yo miro de vez en cuando los telediarios. Los telediarios hablan siempre lo mismo, de un chico que mató una muchacha. Hablan lo mismo. Me aburren.*

I: *¿Hay alguien en tu casa que ve a los telediarios?*

(98 – española): *Los adultos.*

I: *¿Por qué lo ven?*

(98 – española): *Para informar.*

I: *Pero, ¿no deben los jóvenes también informarse?*

(98 – española): *Si. Pero se miramos los telediarios nos quedamos con miedo. Yo no voy a salir a calle para que me maten.*

<sup>97</sup> Reforzamos que se trata de una alumna que llevaba poco tiempo en España y que no solía mirar la televisión de España. Por ello, es un perfil de receptora diferente y poco influenciado por los *mass media*. Además, es interesante resaltar que la alumna rompe la imagen y el estereotipo asociado a la práctica de la violencia contra la mujer en el mundo árabe.

En resumen, en esta primera muestra de noticias identificamos a cuatro principales tipos de receptores. De un modo general concluimos que para todos y todas el tema se trata de un problema social, siendo que la mayoría ejerce un análisis crítico de las noticias y pondera que la temática es recurrente en los medios de comunicación, no siendo un tema exclusivo de la comunidad brasileña. No obstante, parece que el exceso y formato de las noticias sobre esta temática han generado una cierta saturación del tema para este grupo de receptores, es decir, han dejado de ser noticias movilizadoras sobre este grave problema social.

### 10.5.3.2. Muestra 2 – Noticias sobre Actos delictivos

Las noticias sobre actos delictivos seleccionadas destacaban noticias sobre la detención de traficantes de drogas y de falsificadores de documentos. Pero, el tema de la falsificación de documentos se quedó en segundo plano en todos los grupos de discusión. En relación al perfil de los y las receptores para esta muestra, se detectó la existencia de dos perfiles claros:

- Por un lado, los y las participantes que no entienden que esta temática esté asociada a Brasil, sino que es un problema general, siendo muchas veces asociado a otros países en mayor grado que a Brasil.
- Por otro lado, parte de los y las adolescentes declaró haber visto estas noticias relacionadas a Brasil y las posibles consecuencias que este tipo de noticia puede tener en la imagen del país.

**Asociación del tema en ámbito general:** En general sobre las declaraciones sólo mencionar que es una temática general y está asociada también a otros países. Pero, hay una declaración de la alumna Española (5) que una vez más demuestra su capacidad de análisis crítico de los medios de comunicación y de la sociedad. En este caso, la alumna expresa que la manera que se construyen las noticias tiene relación con la imagen que se intenta dar de los colectivos inmigrantes.

(2 - brasileña): *A mi esta muestra no me ha dado tanto la sensación de Brasil, pero si de un poco en general. No me ha quedado mucho esto de Brasil. Si que han dicho esto de brasileño, brasileñas, no ha sido tan fuerte como la primera muestra.*

(5 - española): *Yo creo que todo esto de la droga está en todos los lugares. No tiene nada que ver con países. Claro que hay países, por ejemplo, Colombia que se sabe que tiene muchas plantaciones y tal. Pero, la droga está en todos los lados. Una cosa es que pille más a la gente o menos, que lo hagan mejor o peor, pero yo creo que siempre hay drogas. Es que siempre intentan decir a la gente*

*de nuestro país, el mal que hace la gente inmigrante. Yo creo que en España hay mucha gente xenófoba.*

(37 - dominicana): *El tema de la droga está en todas parte. Más en Colombia*

(68 - ghanés): *Marruecos y Sudáfrica también se asocian a drogas.*

(88 - marroquí): *En Marruecos se habla de esto muchas veces.*

(97 - española): *Sale Bolivia, sale Ecuador, salen otros países en las noticias.*

**Asociación de la temática con Brasil:** Un grupo minoritario de participantes manifestó que el tema tiene relación directa con Brasil y haber visto el tema en los medios de comunicación. En este grupo, destacó lo expuesto por el alumno boliviano (23) quien también realizó un análisis crítico de la asociación de Brasil con el tema, así como ocurre con otros países, además de las consecuencias que este tipo de noticias puede tener en la imagen del país.

(10 - español): *Estos videos dan mucha mala imagen al país. Yo creo que a la hora de viajar la gente puede pensar que puede ser peligroso, por esto todo de las drogas.*

(23 - boliviano): *El video da una mala perspectiva hacia los brasileños de parte de los españoles, los robos y el narcotráfico es algo a menudo por parte de países latinos, pero no me gusta que cuando pasa algo, nombren la nacionalidad de los infractores. Yo creo que habla mucho de Brasil, que Brasil es así. Pero, la droga y robo es algo diario. También lo sé. Igual que en mi país. Pero, ha pasado aquí un español o nuevayorkino que trafica mucho de Colombia y no dicen nada. Porque los otros son pagos para pasar con la droga, pero el jefe es otro.*

(46 - marroquí): *Yo no he visto eso sobre Brasil en la televisión.*

**Apropiaciones diferenciadas:** Al analizar los diálogos sobre esta muestra, se observó en dos grupos conversaciones sobre la temática que llevaron a un análisis más general sobre el papel de los medios de comunicación. Por una parte, está un dialogo donde se analizaron las consecuencias que pueden tener si siguen saliendo noticias sobre drogas asociadas a Brasil en los *mass media*. Por consiguiente, se observó que el alumno español (55) cree que la repetición de un tema puede cambiar la percepción del mismo. Mientras que la alumna marroquí (46) argumentó que esta temática no es propia de Brasil, volviendo una vez más el discurso hacia los tópicos sobre Brasil asociando el país con alegría y diversión, imaginario también compartido por el alumno nicaragüense (40) y la española (41).

I: *Si los medios de comunicación siguen hablando de esta temática asociada a Brasil. ¿Os parece que con el tiempo las personas van asociar este tema a Brasil?*

(55 - español): *Si. Si cada semana sale que Brasil está traficando se quedará en*

*el inconsciente.*

(46 - marroquí): *No porque el tema de drogas y cocaína es Colombia y Marruecos. Brasil tiene una idea de pasarlo bien. Es que Brasil sale más de fiesta, no eso de cocaína*

(40 - nicaragüense): *Brasil es maravilloso también. Sale de fiesta, fútbol y pasarlo bien.*

(41 - española): *Es un país libre también. De salir a la calle, jugar fútbol y cosas así.*

I: *¿Vosotros no asociáis Brasil a cosas malas, como la pobreza?*

(55 - español): *No, porque no se suele ver.*

(46 - marroquí): *Siempre se enseña lo más divertido de Brasil.*

Un nuevo dialogo diferenciado durante la discusión de esta muestra volvió a puntualizar en otro grupo el desinterés por las informaciones repasadas por los medios, principalmente si la temática es sobre personas de otros países. Para parte de los y las participantes, las temáticas de las muestras sólo son noticiadas porque faltan noticias.

(74 - español): *A mí me da igual se salen cosas de otros países. No es que me da igual. Es que no tiene nada que ver yo sepa si en Colombia venden droga, yo quiero saber si venden droga en mi casa.*

I: *¿Si llega la droga a tu país?*

(74 - español): *Más o menos. A mí me gusta ver el fútbol en los medios. Sí, que interesan las otras cosas, más que saber las mujeres que mueren y estas cosas en otros países, no me interesa.*

I: *¿Por qué a menudo ponen en los medios estas noticias?*

(74 - español): *Para rellenar. Porque tienen un tiempo y tienen que buscar noticias.*

(70 - español): *Pues sí.*

(57 - ecuatoriana): *Hombre, aquí hay muchos latinoamericanos y tenemos interés de saber de nuestro país.*

Los resultados de la muestra de noticias sobre acto delictivos se parecieron mucho a los observados en la primera muestra, siendo que en este caso identificamos tres perfiles básicos de receptores. Para también aquí fue mencionado por la mayoría de los y las jóvenes que este tema no es exclusivo de Brasil. No obstante, al justificarlo algunos acabaron por caer en los tópicos al asociar el tema a otros países, como es el caso de Colombia.

### 10.5.3.3. Muestra 3 - Noticias sobre Prostitución

La última muestra compuesta por noticias sobre prostitución y mujeres brasileñas se puede considerar la parte dónde los y las receptoras presentaron perfiles más diferenciados entre los grupos, desde participantes que han destacado el absurdo de la explotación sexual y la asociación del tema con las mujeres brasileñas, hasta aquellos y aquellas que opinan que ellas son las culpables de ser explotadas. En resumen se puede decir que fueron identificados cinco perfiles de receptores:

- Perciben protagonismo informativo de las brasileñas;
- Mencionan que el tema es informado asociado también a otros colectivos;
- Manera de informar de los medios de comunicación;
- La prostitución y su relación con la imagen de la mujer brasileña;
- Comentarios diferenciados y curiosos.

**Perciben protagonismo informativo de las brasileñas:** Parte de los y las adolescentes han expresado que no les parece correcto nombrar a las brasileñas en las noticias y no nombrar a otros colectivos. Estas opiniones demuestran que tuvieron atención al proceso de recepción y que la apropiación de los contenidos es presidida de un análisis crítico sobre la manera en que la información es construida.

(3 – española): *No sé es como si solo hubiera prostitutas brasileñas. Ha habido un momento en que el presentador a dicho no sé qué de prostitutas y dicho “brasileñas” como dando por hecho que todo mundo sabía que eran brasileñas.*

(37 - dominicana): *Hoy. En toda partes hay prostitutas. Pero me parece que en Brasil hay más por su cuerpo y Colombianas también suelen venir.*

(41 – española): *Cuando dicen en un local que todas son brasileñas, van donde están las brasileñas porque el prototipo de la brasileña lo ponen como chica con cuerpazo ...*

(119 - española): *Pero, si qué hay de otros países y decir que la mayoría son brasileñas...*

(103 - georgiana): *Si se nombra las brasileñas, que nombren a los otros.*

(101 - argentina): *Noticias de prostitutas brasileñas he visto. Pero, hasta ahora no he visto noticias de prostitutas españolas y las hay. Nunca sale nada de eso, sólo de otros países.*

**Mencionan que el tema es informado asociado también a otros colectivos:** Otros jóvenes que también demuestran que estaban atentos al proceso de recepción son los que han sido capaces de expresar que la temática también está asociada a colectivos de otros países, inclusive a españolas. Una apropiación del contenido

que además demuestra que se tratan de receptores que ya observaron y analizaron, seguramente que sin ser conscientes, este tipo de noticias sobre el tema en los medios de comunicación o en diferentes espacios sociales, como las calles.

(46 - marroquí): *Me parece que está más asociado a las rumanas. No sé en Madrid, más el Barcelona son más las mujeres del este europeo.*

(55 - español): *Vamos a ser claros, en la rambla habrá más de cuarenta prostitutas por las noches y la mayoría son rumanas o brasileñas.*

(102 - filipino): *Si. Claro. En Madrid una calle llena de prostitutas españolas y se lo decía.*

(104 - español): *También hay noticias de africanas en el Raval. Y en los periódicos salen la mayoría chinas, asiáticas. Yo prácticamente no oigo nada de noticias de prostitutas brasileñas. Yo escucho de Brasil en Carnaval. Además, hay una parte de las prostitutas que lo hacen porque quieren. No porque están obligadas. También salen noticias sobre las rumanas.*

**Manera de informar de los medios de comunicación:** Los y las receptores que han conseguido mencionar en sus declaraciones cual es el papel de los medios en la construcción de las noticias y de la imagen de la mujer brasileña, demuestran un papel crítico e inquisitivo ante los *mass media*, siendo capaces incluso de mencionar cuales son las cadenas que les parece que peor informan y los motivos para hacerlo<sup>98</sup>.

(5 - española): *Yo creo que en Telecinco las noticias son muy conservadoras y luego todos los programas de Telecinco. Siempre son temas polémicos, o sea, que luego las noticias van de super conservadoras y los programas también.*

(10 - español): *Explotació sexual i prostitució les dones de Brasil no són així tot i que els mitjans de comunicació ens ho volen fer creure, crec que ho exageren tot.*

(12 - alemán): *Es Telecinco. Pero, en Telecinco el presentador hay veces que se pasa un poco.*

Uno de los diálogos interesantes sobre el papel de los medios en la construcción del imaginario social de Brasil ocurrió en el centro de Sants. En el debate, los y las participantes opinaron que son las mujeres quienes no quieren ser fuentes informativas y que la imagen que sale en los medios es consecuencia de la imagen que pasan las mismas brasileñas, comentarios éstos que demuestra que este grupo no entiende que los medios de comunicación son actores activos en el proceso comunicativo. No obstante, estos y estas alumnas que han visto los medios como un espacio pasivo, se contradicen y pasan a identificarlos como

<sup>98</sup> Las diferentes declaraciones de los y las participantes apuntan para la reproducción de muchas frases mediáticas, sobre todo de las redes sociales ( facebook, twitter, etc). Es decir, existe un senso común sobre determinados posicionamientos.

actores activos y manipuladores que optan por el espectáculo, como queda bien ilustrado por el alumno español (55) con el ejemplo del parto en la calle. Es decir, el concepto de noticiabilidad y *agenda setting* es entendido y apropiado por los y las participantes. Pero, no es un proceso del todo consciente, visto que el conjunto del discurso demuestra que oscilan a la hora de juzgar el papel de los medios en el proceso comunicativo.

I: *¿Os parece que los medios les dejan la opción de ser fuente informativa?*

(41 - española): *Claro y les ayudan.*

I: *¿Esto influye en la imagen de la mujer de Brasil?*

(55 - español): *Hombre, claro. Se ve que no se denuncia y cosas así, se ve como fáciles.*

(41 - española): *Ingenuas.*

I: *¿Salir sólo noticias de las temáticas que analizamos está bien? ¿Por qué salen?*

(40 - nicaragüense): *Porque es la imagen de las brasileñas y de Brasil aquí.*

(41 - española): *Para empezar, la connotación sexual está pasando aquí y que no van a salir imágenes de lugares de Brasil porque estamos en España y no tiene porque salir noticias de otros países. Salen las más importantes y llamativas.*

I: *¿Los medios de comunicación tienen la tendencia de hablar de las cosas malas?*

(55 - español): *Si. Dicen lo que quieren. Por ejemplo, una mujer se pone a parir en la calle y se le muere el niño. Seguro que sale. En cambio, si le muere el niño a otra en el hospital no sale.*

(46 - marroquí): *Los medios algunas veces mienten.*

(55 - español): *Son unos manipuladores.*

I: *¿Hay diferencia en la manera que las cadenas notician?*

(55 - español): *Si, mucha. Sobre todo por la cuestión política, por ideología.*

I: *Entonces, ¿Una persona que ve Tele5, tiene un punto de vista distinto de la que ve TV3?*

(46 - marroquí): *Las noticias de política que ves en Tele5, las ves en Antena 3. Sale lo mismo.*

(55 - español): *No sale lo mismo. La Antena 3 son más de derecha, están apoyando a PP, entonces indirectamente, es un mensaje subliminar.*

**La prostitución y su relación con la imagen de la mujer brasileña:** La relación entre la prostitución y las mujeres brasileñas fue más explícita en algunos de los debates en los cuales los y las adolescentes opinaron sobre sus percepciones sobre la presencia de prostitutas brasileñas en España y la relación de esa profesión con la imagen de la mujer brasileña en el país. Uno de los diálogos que sobre el tema fue abordado desde esta perspectiva ocurrió en el centro de Sitges, cuando tres participantes justificaron de maneras distintas la relación de la brasileña con el tema de la prostitución: la alumna brasileña (2) destaca que la repetición de

estas noticias influencia en la percepción; la participante española (5) acredita que la imagen tiene relación con la idea de que las brasileñas son “calientes”; y el alumno boliviano (23) apunta el papel de los medios de comunicación en la construcción de este imaginario. Este último alumno consigue extrapolar la temática de la muestra y expresar que las noticias sobre las brasileñas en la playa generan consecuencias y contribuyen al imaginario de la sensualidad, muchas veces a asociarla con la prostitución que entiende como un problema generado por las mafias.

I: *¿Pueden estas noticias influenciar en la imagen de estas mujeres en España?*

(2 - brasileña): *Si. Eso pasa siempre. Hasta mismo en Brasil tenemos eso información de la prostitución. Aquí yo veo más. No sé. Pero, no tanto sólo de Brasil, pero más de Sudamérica.*

(5 - española): *Aún no siendo prostitutas, cualquier mujer brasileña y también sudamericanas, tienen la fama de más calientes y en la prostitución, que sigue a buscar sexo y cosas así.*

I: *¿Por qué crees que tienen esta fama?*

(5 - española): *No sé. Es la imagen que se ha dado.*

I: *¿Dónde se ha dado?*

(5 - española): *Es que yo tampoco sé quién ha dado esa imagen. Porque yo tampoco creo que una misma mujer, las mismas mujeres quieran tener una fama de chicas fáciles y que en seguida con cuatro cositas que les den, te van a dar sexo. Yo no creo que tengan ganas de tener esta fama.*

(2 - brasileña): *Pero, si que pasa esto. No es que eso es una mentira. Por ejemplo, cuando a preguntado sobre la imagen que más me hace recordar a la mujer de Brasil, yo he dicho que a mí me parece que son mujeres trabajadoras, que luchan para acabar con la diferencia que hay entre hombres y mujeres. Pero, si que es verdad que pasa que muchas chicas brasileñas creen que es más fácil venir aquí, hasta mismo en Brasil salen del Nordeste y van hasta Sao Paulo.*

(23 - boliviano): *Yo creo que la fama de las brasileñas se da por la televisión porque ponen ahí la mujer con las curvas, con la playa y la gente de aquí piensa que son fáciles. Lo que van haciendo es ir a estos clubes, sustentar vicios, porque los que tienen la culpa son las mafias que están por detrás. Las mujeres vienen con ilusión de sus países y llegan aquí están obligadas a prostituirse para sobrevivir. La culpa es de las mafias.*

Por último, está un diálogo ocurrido en el 4º de Sabadell que señala una vez más la complejidad del proceso de apropiación de los contenidos mediáticos. En diferencia al dialogo anterior, donde al final el alumno boliviano (23) expone que le parece que las mujeres brasileñas son víctimas, las alumnas españolas (97 y 98), creen justo lo contrario. Para estas dos participantes, la prostitución es

vista como un absurdo y es responsabilidad de las mujeres que la practican, no entienden cómo pueden hacerlo, además defienden que la asociación del tema con las brasileñas está generada por la imagen que pasan las propias brasileñas y no piensan que los medios de comunicación tengan participación en el proceso. Ante todo ello, concluyen el diálogo argumentado que los medios de comunicación no deberían hablar del tema para no dar idea a otras.

(98 – española): *Yo prefiero mendigar en la calle que prostituirme.*

I: *Pero, parte viene engañada.*

(98 – española): *Si lo hacen conmigo, les mando tomar por el (...) y me voy.*

I: *¿Hay en la noticia una asociación directa con Brasil?*

(100 - boliviana): *Si. Han dicho que todas eran brasileñas, la mayoría brasileña, o algún comentario como aquel (como una brasileña ninguna).*

(97 - española): *Pero, eso tiene que ver con que son buenas, tienen un culo perfecto. Eso es la reputación que nos pasan las brasileñas.*

I: *¿Tienen los medios participación en la construcción de esa imagen?*

(97 - española): *Creo que no.*

(98 – española): *Yo he visto madres que han tenido que prostituirse porque no tenían dinero, no por otras cosas. Que vaya a limpiar casas, que no a prostituirse. No puedo, eso de que alguien que no conozco me vaya tocando, no.*

I: *¿Son las prostitutas víctimas?, ¿sí o no?*

(97 - española): *No. Una vez se mete a puta van a hacer contigo lo que quieran. La culpa es suya.*

I: *¿Qué opináis sobre los medios de comunicación al informar sobre el tema?*

(97 - española): *Los medios no deberían hablar de esto porque está dando ideas a otras.*

(100 - boliviana): *Claro. Da más ideas de cómo explotar a esas mujeres. No debería salir con tantos detalles como lo hacen.*

Sin duda la muestra que presentó resultados más relevantes para el estudio fue la tercera, una vez que los cinco principales perfiles de receptores que identificamos demuestra cómo las diferentes maneras de asociar el tema a la mujer brasileña, existiendo desde aquellos que consiguen ver una relación directa del tema con Brasil, hasta otros que se fijaron en la manera de los medios informar el tema, más que en el hecho de si eran o no brasileñas.

#### 10.5.4. Evaluación de los y las jóvenes sobre el trabajo

A fin de evaluar las impresiones de los y las jóvenes sobre el trabajo, así como ellos y ellas perciben los impactos de todo el trabajo de recepción mediática y la percepción de la imagen de Brasil y de la mujer brasileña, al final de la última

actividad les planteamos dos preguntas: *¿La discusión realizada te permitió reflexionar sobre la percepción e informaciones que tienes sobre la mujer brasileña? ¿Por qué?; y ¿Tienes alguna observación o crítica a realizar respecto al trabajo realizado? ¿Cuál?*

Consideramos estos comentarios pertinentes para evaluar los resultados e impactos del proyecto pues entendemos que el punto de vista de los alumnos y las alumnas es fundamental al trabajo, inclusive para concluir la eficacia o no de las metodologías empleadas para observar los procesos de recepción mediática.

#### Reflexiones y consideraciones sobre el trabajo

Respecto a la primera pregunta sobre si los debates generados durante los trabajos posibilitaron o no reflexionar sobre la percepción y las informaciones que tienen sobre la mujer brasileña, a modo general las respuestas apuntan positivamente en esta dirección. Entre las respuestas que consideran que el trabajo ha contribuido a la reflexión, se observa que parte destacó el hecho de realizar un análisis crítico de los medios de comunicación como el punto fuerte, otros y otras la posibilidad de ver otras imágenes de Brasil y otra parte la oportunidad de debatir el tema con colegas y emitir sus opiniones, como dicho por la española (5): “[...] siempre, sin querer nos basamos en lo que nos enseñan, sin pensar por nosotros mismos y ahora lo hemos hecho”.

Entre las respuestas que han destacado la importancia de reflexionar sobre la temática en los medios de comunicación, destacamos tres respuestas que comprueban la capacidad del análisis crítico de los contenidos y sus percepciones a partir del trabajo realizado en clase y en los grupos de discusión:

(2 - brasileña): *Si, principalmente para saber cómo somos vistas aquí, por la televisión, y también vistas por el grupo de mi edad.*

(10 - español): *Si, perquè realment no m'havia fixat mai sobre que deien els mitjans sobre la dona brasilenya i ara ho he vist.*

(74 - español): *Si, porque pienso que no son como las reflejan en la tv.*

Por otra parte, están los y las jóvenes que han mencionado que el trabajo posibilitó conocer otras imágenes y tener otra idea de Brasil. Aunque que este grupo de participantes no hayan citado explícitamente los *mass media*, en estas respuestas está implícito que el cambio y/o ampliación de la visión sobre Brasil y la mujer brasileña ocurrió mediante los diferentes procesos de recepción mediática vividos por los y las participantes durante todo el trabajo.

- (3 - española): *Antes no sabía casi nada de Brasil y gracias a esto se más cosas.*  
 (12 - alemán): *Si, porque explicamos muchos temas de los cuales yo no sabía la mitad.*  
 (23 - boliviano): *Si, porque en España tienen mala imagen y eso tiene que cambiar, ya que todas son iguales.*  
 (70 - español): *Si. Porque han ampliado mis concepciones acerca de la figura femenina de la brasileña.*  
 (98 - española): *Si, me ha hecho darme cuenta de algunas cosas.*  
 (100 - boliviana) : *Si. Que todas las mujeres somos víctimas y algunas nos exponemos a hacer cosas y que la mayoría nos concienciamos de ello.*  
 (114 - española): *Si, porque me he dado cuenta de que no solo existe la mujer brasileña guapa y que baila bien, sino que hay mujeres pobres, trabajadoras, menos guapas ...*

No obstante, entre las respuestas están aquellos y aquellas que han expresado que el trabajo no les ofreció ningún cambio de percepción o visión, es decir, no ha posibilitado ninguna reflexión nueva. Se trata de cinco jóvenes que han dicho que todo lo que les fue dicho y expuesto ya sabían y que los notician de los medios de comunicación sobre Brasil no influenciaban en su percepción del colectivo brasileño.

- (37 - dominicana): *No. Porque lo que pensaba de Brasil es lo mismo que vimos.*  
 (63 - polaca): *No. Todo eso ya se sabía.*  
 (77 - paraguaya): *No, sigo pensado que las brasileñas son normales igual que los demás.*  
 (85 - ecuatoriano): *No. Porque ya lo sabía, pero ha sido bastante interesante.*  
 (101 - argentina): *No. Yo no le hago caso a la televisión.*

### **Sugerencias y críticas al trabajo**

La última pregunta del trabajo, tenía como intención posibilitar que los y las alumnas manifestasen sus críticas al trabajo con el objetivo de evaluar los puntos débiles de las metodologías e interacción con los y las participantes. A partir de la pregunta: *¿Tienes alguna observación o crítica a realizar respecto al trabajo? ¿Cuál?*; se constata que el trabajo ha interesado a los y las jóvenes, ya que la mayoría de los comentarios eran que les había gustado el trabajo y la importancia del mismo para la reflexión de la imagen de Brasil y de la mujer brasileña.

- (88 - marroquí): *Aprendí muchas cosas que no sabía sobre Brasil. Me ha gustado porque eres buena profe, sabes explicar.*

- (90 - pakistaní): *No, porque el trabajo era bueno para conocer como son los brasileños.*  
 (100 - boliviana): *Sólo he dado mi opinión y que he aprendido sobre las cosas de Brasil.*  
 (101 - argentina): *Me parece que es bueno para reflexionar sobre los estereotipos y nuestra tendencia a generalizar.*  
 (103 - georgiana): *Si, ha estado bien escuchar lo que piensan otros y opinar también.*  
 (114 - española): *No me ha parecido muy bien porque hemos aprendido a no generalizar.*

Por otro lado, destaca la opinión de la única participante brasileña (2), que desde el principio del trabajo manifestó que le parecía importante pensar la imagen de Brasil y se quedó sorprendida con algunos de los comentarios de sus compañeros de clase. Así que en el espacio abierto para los comentarios dijo: *“Que está muy bien que alguien finalmente piense en cambiar la imagen de Brasil, pues éste es un país gigante con muchas cosas importantes que valen la pena ser descubiertas, no sólo por los extranjeros, sino también por los propios brasileños”*.

De las respuestas, podemos interpretar como críticas directas al trabajo los comentarios de cuatro participantes. Una chica española (55) que le pareció que el trabajo ha sido corto, una polaca (63) que dijo que no es exclusividad de la comunidad brasileña los reduccionismos, un chico español (70) que le pareció que la investigadora ha estimulado poco la participación de los chicos y otra alumna española (119) que ha dicho que las preguntas eran muy simples.

- (55 - español): *Debería ser más largos.*  
 (63 - polaca): *Pues que no tiene que ver con Brasil, en todos los sitios hay lo mismo.*  
 (70 - español): *Si, que debía hacer más participar a los chicos del proyecto. No sólo a las chicas.*  
 (119 - española): *No, la verdad que han sido preguntas bastante simples por así decirlo pero ha estado muy bien, no me han aburrido.*

De estas críticas, nos parece interesante que una alumna les gustaría tener más tiempo para debatir y que la otra destaque que el problema de los reduccionismos no sea exclusividad de la comunidad brasileña. No obstante, los dos otros comentarios son los que más aportan a una futura investigación junto a colectivos jóvenes. En el caso del comentario del alumno español (70), es verdad que percibimos que algunos alumnos han participado un poco menos, ya que las alumnas se manifestaban más espontáneamente y, quizá haya faltado a la

investigadora experiencia para frenar a las chicas y dar un poco más de espacio a los chicos. Acreditamos que este factor es una prueba empírica de lo apuntado por los estudios de género que mencionan la importancia de los estudios realizados por mujeres para pensar género desde la perspectiva relacional, siendo un desafío la sensibilización de los colectivos masculinos para estas relaciones. Ya el comentario de la chica española (119) demuestra que quizá algunas preguntas sean demasiado fáciles para determinados jóvenes, si bien también encontramos un grupo significativo de participantes que durante el trabajo han demostrado cierta dificultad para comprender las preguntas, lo que pone en cuestión hasta qué punto y cómo plantear el tema, atrayendo el interés de diferentes perfiles de receptores mediáticos. Mediante todo ello, concluimos que la metodología empleada posibilitó que el alumnado se fuese revelando y posicionando durante el proceso. Inclusive todo nos lleva a creer que algunos posicionamientos pueden haber sido exteriorizados a partir del trabajo que desarrollamos.

### 10.6. Consideraciones sobre los resultados

Teniendo en cuenta la amplitud y variedad de los resultados del trabajo de campo, optamos en concluir este capítulo exponiendo de manera sintética y en tópicos los principales resultados, a fin de facilitar la sistematización de las conclusiones del trabajo de campo relevantes para la conclusión final de la tesis.

#### *Conclusiones del trabajo de campo sobre entorno social*

- El trabajo posibilitó reflexionar sobre los conceptos: identidad, símbolos culturales y religiosos, estereotipos. No obstante, durante los diferentes debates observamos que los propios jóvenes muchas veces acabaron por reproducir en sus discursos los estereotipos y prejuicios.
- La reflexión general sobre los conceptos fue fundamental para el buen desarrollo del trabajo y permitió identificar que muchos jóvenes no conocían otros países y no sabían identificar sus culturas y localización.
- Concluimos que un gran número de jóvenes tienen interés en conocer países de América Latina, una parte con interés específico en conocer Brasil.
- Los datos comprueban la importancia de la televisión y de internet en la rutina de los y las participantes, siendo el consumo mediático de los telediarios relacionado con dos principales factores: el entorno familiar y la preferencia personales.

#### *Conclusiones sobre el trabajo de campo sobre video Hyab*

- En las diferentes clases los y las jóvenes discutieron sobre porqué algunos símbolos culturales y religiosos son aceptados y otros no. Las opiniones sobre los temas fueron de un extremo a otro, desde participantes que defendieron la importancia de la existencia de las diferencias y de saber respetarlas, hasta jóvenes que demostraron prejuicios respecto a otras culturas.
- Algunos diálogos sobresalieron por la intensidad de las discusiones y opiniones diferentes. En este sentido, llamó la atención las declaraciones de algunos participantes que manifestaron sus prejuicios en cuanto a otras culturas, sobre todo la musulmana.

#### *Conclusiones sobre trabajo de campo como fotoperiodistas*

- El interés y participación en esta actividad ha sido diferente entre las clases, ya que en algunas hubo una participación general y en otras tan sólo unos pocos trajeron fotos para el debate.
- Por los materiales presentados, se observó que la percepción del entorno social es distinta según cada participante.
- Los grupos de Sitges y el 4º A de Sants fueron los que presentaron materiales más interesantes para la reflexión y el debate, por la calidad y creatividad de las fotografías presentadas, lo que comprobó la capacidad de estos y estas alumnas como productores mediáticos.

#### *Conclusiones sobre el juego de palabras e imágenes*

- El juego de palabras e imágenes fue fundamental para acercarse al objeto de estudio, sin influenciar en las opiniones, siendo que los resultados demuestran que existen diferencias en cuanto a la percepción de los países de América Latina existiendo un imaginario consolidado para unos y no para otros.
- Uno de los países de los que el alumnado manifestó tener una imagen, tanto por escrito como por las imágenes, fue Argentina que fue asociada a tres cosas (fútbol, tango y el idioma). De los tres, el que pareció estar más consolidado en el imaginario fue el fútbol.
- Respecto a los otros países de América Latina, también observamos la existencia de una imagen consolidada para otros dos países: Cuba por medio de la figura de Fidel Castro; y Colombia mencionada por casi el

30% asociada a la drogas. Ya países como Bolivia, Ecuador y República Dominicana prevaleció los y las adolescente que no supieron asociarlos a ninguna imagen.

- Al analizar el debate con los y las participantes sobre los motivos para la identificación de algunos países, se constató que el tema guarda relación con el espacio mediático, aunque parte de los y las jóvenes no sean conscientes de ello.
- Al debatir sobre la tendencia al reduccionismo de las culturas participantes de diferentes clases contestaron que se trata de una tendencia general aprendida socialmente.

Los resultados de la recepción y apropiación mediática de los materiales sobre Brasil son fundamentales para la conclusión final, puesto que posibilitaran confirmar que los objetivos se han cumplido, así como se la hipótesis fue alcanzada. De todo el expuesto en el capítulo, destacamos:

#### ***Conclusiones sobre el juego de palabras e imágenes de Brasil***

- Según los resultados del juego de palabras, se examinó que el imaginario de Brasil se relacionaba con tres grupos temáticos cultural (samba, carnaval, bailes), otra deportiva (fútbol) y ambiental (playas). De los tres, el más mencionado fue la parte cultural con 51 citaciones, el 42,1% del total, siendo la mayoría de estas asociada al carnaval.
- También observamos en el juego de palabras la cuestión del género, donde constatamos seis menciones específicas al género femenino asociadas a la belleza de la mujer brasileña y, tan sólo una mención al género masculino por medio de la palabra “chicos”.
- Respecto al juego de imágenes sobresalieron los resultados de la imagen del carnaval, ya que fue la imagen con mayor porcentaje de aciertos de toda la muestra. Es decir, 94 participantes, el 77,7%, señaló la imagen como específica de Brasil, siendo que en algunos centros el índice de acierto se aproximó al 100%. Así como esta imagen, la otra imagen del carnaval de Colombia también fue citada 46 participantes, el 38%, como de Brasil, y sólo cinco jóvenes acertaron la foto marcando Colombia. Al cuestionar a los y las participantes los motivos sobre el alto índice de acierto, observamos diferentes maneras de justificarlo como los y las participantes que lo justificaron en el hecho de ser conocido y noticiado en los medios. Pero, la mayoría de los diálogos lo destacaron por acabar asociando el tema directamente con la imagen de la mujer brasileña.

- La imagen de una modelo colombiana en el juego de imágenes, demostró el resultado esperado para el objetivo provocativo de la foto, que era la prevalencia de respuestas que asociasen la imagen de la modelo de bikini como si fuera una modelo brasileña. En el total, 54 adolescentes, el 44,6%, dijo que era una brasileña y tan sólo 10, el 8,3%, marcaron como colombiana. Al exponer a las clases que se trataba de una modelo colombiana y cuestionar porqué la mayoría no lo había identificado correctamente, los diferentes diálogos refuerzan la fuerte asociación en el imaginario del alumnado de la mujer brasileña con la belleza y la sensualidad, siendo que parte menciona que dicha imagen guarda relación con los medios de comunicación. Como contrapunto, está otra imagen, esta vez de una mujer de Brasil, una indígena, que sólo fue acertada por cinco participantes, el 4,1%. Una vez más, los comentarios comprueban que la no asociación de la imagen con Brasil tiene que ver con el hecho de que para ellos y ellas no se muestra este tipo de imagen como específica de Brasil, incluso parte de la muestra manifestó que no sabía que había indígenas en el país.
- La imagen de la *capoeira* también fue correctamente asociada a Brasil por un número significativo de participantes, el 63,6%. Sin embargo, los motivos para tal identificación extrapolan al espacio mediático y se asociaron también a la importante presencia de esta cultura en España.

#### ***Conclusiones sobre preguntas del cuestionario de los grupos de discusión***

- La imagen del hombre brasileño fue mejor expuesta por el alumnado durante el grupo de discusión que en clase, apareciendo también en los grupos la imagen del hombre brasileño también asociada a la belleza, aunque sigue más presente la imagen de la mujer brasileña asociada al tema, ya que es citada el 14% más veces que en el caso de los hombres.
- Los motivos para asociar la imagen de la mujer brasileña al cuerpo es en gran parte justificada por los y las jóvenes como una influencia directa de los medios de comunicación.
- Respecto a la asociación de la mujer brasileña con el carnaval y la samba, llama la atención que está apareció menos explicitada en los grupos de discusión que en clase, siendo mencionada sólo por el 20% del alumnado.
- En las preguntas sobre hombres y mujeres brasileñas se encontró un número significativo de jóvenes que respondió de manera diferenciada a las preguntas huyendo del comentario patrón. En el caso de la pregunta planteada sobre qué imágenes les recuerda a la mujer brasileña, nueve

participantes, el 30% contestó con respuestas diferenciadas. Entre ellas, está la imagen de la mujer brasileña asociada a mujeres trabajadoras y que se trata de mujeres diversas.

- Uno de los resultados sorprendentes ha sido el de la tercera pregunta sobre la percepción de brasileños y brasileñas como inmigrantes en España. Lo curioso de las respuestas ha sido el hecho de que siete participantes, el 23,3%, haya manifestado que les parece que existan más mujeres brasileñas que hombres en España, siendo esta asociación realizada por la percepción de mayor presencia de estas mujeres en la calle y no por la presencia de más mujeres brasileñas en los *mass media*.
- Cuando preguntados directamente sobre si perciben diferencia de género en la representación mediática de Brasil, casi la mitad ha dicho que no percibe diferencia, más o menos la misma media de la pregunta anterior, donde han dicho que la mujer está más evidenciada (el 26,6%), y fue interesante que seis jóvenes (el 20%), estableció una relación dualista de género asociada a los estereotipos. Por un lado, la mujer a la belleza y sensualidad, por otro lado, el hombre al fútbol, aunque también parte estableció dualismos diferenciados como, por ejemplo, la alumna polaca (63) que destacó la imagen de la mujer brasileña como trabajadora y del hombre como quien no hace nada.
- Cuando preguntamos ejemplos concretos de noticias sobre Brasil, tan sólo cinco participantes tuvieron la capacidad de expresarlos, lo que demuestra que se tratan de imágenes e imaginarios de Brasil ya consolidados, en parte, por la repetición de determinados temas en los medios de comunicación, como se ha manifestado diversas veces por parte de los y las participantes.
- Todavía la última pregunta del cuestionario aún presentó resultados sorprendentes visto que 15 jóvenes, el 50%, tuvieron la capacidad de sugerir otros ejemplos de temáticas que podrían estar presentes en los medios y no suelen estar, fue curioso observar que ocho de ellos y ellas manifestaron como alternativa informativa, como presentar noticias sobre las brasileñas trabajadoras. Un dato que demuestra la percepción de estos y estas adolescentes es que existe un perfil de la brasileña en la sociedad y de la falta de su representación en los *mass media*.

#### **Conclusiones del trabajo con la Revista Vice**

- Los datos generales sobre los dos asuntos de la revista que más han interesado a los y las participantes demostró que la apropiación de los

contenidos mediáticos de dicho material fue diversificada, una vez que han elegido las temáticas más diferentes y por los más diferentes motivos.

- Entre los cinco grupos de participantes, constatamos que algunos grupos han tenido mayor capacidad de análisis crítico del material que otros. En este sentido, se destacó el grupo de receptores de Sitges que durante el debate consiguió analizar el conjunto del material, observar su diversidad y, al mismo tiempo, criticar el tipo de temática elegida para el material, titulada por una participante como tema “morosos”.
- De este material, destacaron los comentarios sobre la noticia “Chicas Brasileñas” por la diversidad de justificaciones para la elección y la relación del tema con la imagen de la mujer brasileña. Detectamos seis perfiles principales de receptores expresados durante los debates, desde participantes indignados por la falta de contenido de la noticia, hasta aquellos y aquellas que se han interesado por los cuerpos. Ante todo ello, se constató la complejidad del proceso, además por los diálogos percibimos que la idea de asociar la mujer brasileña con el cuerpo y el papel de los medios de comunicación en el proceso no fue vista por todos del mismo modo, existiendo aquellos y aquellas que la interpretaron como un aspecto positivo para la imagen de la brasileñas y otros como algo negativo para la imagen de la mujer brasileña.
- Ya en las otras noticias seleccionadas por los alumnos y las alumnas observamos que el proceso de recepción fue más homogenizado, siendo los motivos para la elección asociados a las imágenes e interés por las temáticas. No obstante, parte manifestó interés por noticias diferenciadas, en su mayoría asociada a personajes que les han parecido interesantes o curiosos.

#### **Conclusiones del trabajo con las muestras de noticias**

- Respecto a los resultados de la muestra de noticias sobre violencia de género, fueron identificados tres perfiles principales de receptores. Lo interesante del análisis fue observar que en los diferentes grupos la temática era familiar para la mayoría, siendo que una gran parte afirmó reconocer el papel de los medios de comunicación para informar sobre el tema, lo que comprueba el importante papel de los *mass media* en la construcción del imaginario social del tema para un porcentaje significativo del alumnado. La relación de la mujer brasileña con la temática fue explicitada por cinco participantes, lo que indica que existen receptores en los diferentes grupos que identifican la presencia de noticias sobre el tema asociado

a las brasileñas, tres de estos comentarios mencionaron la existencia de una relación del tema con el imaginario sensual que se tiene de la mujer brasileña.

- Los resultados del estudio de recepción de la muestra de noticias sobre actos delictivos fue el que presentó perfiles de receptores más próximos entre los diferentes grupos, además de que la apropiación del contenido se reduce a dos perfiles principales: los y las jóvenes que piensan que no es una temática propia de Brasil, sino más bien asociada a otros países y aquellos y aquellas que afirmaron ya haber visto este tipo de noticias asociada a Brasil. En esta muestra de noticias también se destacaron dos diálogos que contribuyeron a la reflexión sobre las consecuencias que puede tener la repetición de determinadas noticias en la imagen de un país. En resumen, esta muestra fue importante para demostrar que la temática de la droga seleccionada por parte de los y las participantes como de interés en la revista *Vice*, sólo es identificada como detentora del importante espacio mediático para un grupo minoritario, siendo que la mayoría al interactuar con este tipo de contenidos noticiados por los *mass media* sobre Brasil, parece no identificar tal asociación.
- Finalmente, la muestra compuesta por noticias sobre prostitución también presenta resultados reveladores, al mismo tiempo, también ha sido un espacio para reforzar determinados comentarios realizados durante todo el trabajo sobre la imagen que tienen de la mujer brasileña, así como para el análisis crítico de la imagen que los medios pasan de dichas mujeres. Sin embargo, lo más interesante de todo el proceso de recepción de esta muestra fue observar la capacidad de análisis crítico de los medios sobre la temática, desde diferentes perspectivas: los problemas de asociar el tema a determinados colectivos, entre ellos el brasileño; análisis críticos de determinadas frases e imágenes de las noticias, así como sus consecuencias; grupos que oscilaron no reconociendo del papel de los *mass media*, ya que demostraron una capacidad de análisis crítico sobre el criterio de noticiabilidad, al mismo tiempo que no sabían identificar el papel de las fuentes informativas. Todavía en esta muestra también se observó la relación entre la temática de la prostitución y la imagen general de la mujer brasileña. Diferentes declaraciones apuntan una cierta capacidad de percepción de parte de los y las adolescentes sobre cómo esta temática puede o no influenciar en la imagen general de la brasileña en España, existiendo desde participantes que expresan que las imágenes de mujeres en la playa con curvas pasa la idea de que las brasileñas son fáciles y ello puede ser asociado a la prostitución; hasta jóvenes que

responsabilizan a las prostitutas por su situación, además de ser la propia brasileña responsable de la imagen que se tiene de ella. Ante todo ello, concluimos la complejidad del proceso de apropiación de los contenidos mediáticos y, aunque exista una tendencia a determinados imaginarios potencializados por los medios de comunicación, no se puede generalizar el proceso de recepción que dependerá de los sujetos que lo interpretan.

### 10.6.. Evaluación final de trabajo de campo

Por los análisis y datos expuestos, observamos que los alumnos y las alumnas presentan perfiles y percepciones del mundo diferentes, siendo uno de los factores más importantes para la comprensión de mundo, así como el consumo mediático. Al utilizar diferentes metodologías para la presentación de algunos materiales mediáticos tuvimos la oportunidad de examinar los procesos de producción, mediación y recepción. Durante el trabajo concluimos que para determinados símbolos identitarios y temas existe una tendencia a homogenización de las interpretaciones y comprensión de sus significados.

Respecto al imaginario de los países y sus culturas, las primeras metodologías aplicadas comprobaron que para determinados países existe un imaginario más consolidado que en otros, siendo el papel de los *mass media* en dicho proceso de formación de valores uno de los responsables en la capacidad de asociar o no algunas imágenes e ideas a determinados países.

En este capítulo también buscamos entender la imagen e imaginario de Brasil por parte de los y las 121 participantes, ya que por los análisis previos observamos que se trataba de un país muy presente en los discursos e imaginario de estos y estas adolescentes. Las diferentes herramientas metodológicas utilizadas nos llevaron a concluir la importancia de tres temáticas sobre Brasil: fútbol, carnaval y playa.

Al analizar estas temáticas constatamos la importancia del análisis de género, ya que la temática del carnaval y de la playa está presente en los discursos asociada al género femenino, mientras el fútbol lo está al género masculino. Respecto al imaginario de la mujer brasileña como símbolo de Brasil se infiere que la mayoría de los y las adolescente del estudio tienen un imaginario reducido de la mujer brasileña asociado a un tipo de belleza escultural, siendo uno de los responsables de esta construcción los medios de comunicación.

En relación a los grupos de discusión, por el esquema presentado en el principio del capítulo del trabajo de campo comprobamos la diversidad de perfiles de los y las 30 participantes seleccionados para los grupos, tanto desde el punto de vista cuantitativo, como del punto de vista cualitativo. Los diferentes perfiles y tipos de diálogos generados mediante cada una de las metodologías desarrolladas en los grupos también demuestra la complejidad del proceso de apropiación de los contenidos mediáticos y la importancia de no generalizar la recepción o intentar simplificar el proceso. Es decir, aunque prevalezcan determinados perfiles de receptores y tendencias en la recepción direccionada a determinadas tipos de respuestas, siempre se debe tener en cuenta que no es un proceso homogéneo y con perfiles cerrados de receptores.

El párrafo anterior lo justificamos con el análisis de los diferentes resultados como, por ejemplo, la diversidad de temáticas que fueron elegidas por los y las alumnas como de interés en la revista *Vice*, las diferentes interpretaciones de la portada de la misma revista o las diferentes maneras de asociar la prostitución con la mujer brasileña. No obstante, al observar algunos de los resultados, como las respuestas al cuestionario sobre la imagen que tiene del hombre y de la mujer brasileña, se confirmó la prevalencia de un imaginario reducido desde la perspectiva de género para la mayoría del alumnado, ya que las respuestas demostraron la prevalencia de determinados perfiles de receptores. Dichos resultados reforzaron los resultados obtenidos en clase y confirmaron la importancia de los medios de comunicación en el proceso de construcción de imaginarios sociales sobre el Brasil y la mujer brasileña.

Para finalizar este capítulo, mencionamos que todas las etapas del trabajo de campo se complementan, lo que ha posibilitado observar desde diferentes perspectivas los procesos de recepción mediática de contenidos sobre Brasil, así como la manera que las informaciones recolectadas son apropiadas. Todo ello, realizado de una manera cualificada y crítica. Por todos los debates realizados, las opiniones emitidas, así como los análisis cualitativos de la muestra, acreditamos que se puede llegar a importantes conclusiones sobre el papel de los medios de comunicación en el proceso de construcción del imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña por parte de los y las 121 participantes de este estudio.



## TERCERA PARTE

### Consideraciones finales y conclusiones

### CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIONES

**A** lo largo del trabajo hemos repasado diferentes teorías y metodologías que contribuyeron a pensar el papel de los medios de comunicación de España en la construcción del imaginario social de la mujer brasileña y de Brasil. A fin de demostrar que el marco teórico fue esencial para llegar a los resultados, en las próximas páginas se expone de modo articulado los principales conceptos y teorías trabajados en los capítulos teóricos con los resultados alcanzados en el trabajo de campo.

#### 11.1. Identidades e imaginarios de Brasil

Los conceptos teóricos de la tesis empezaron en el capítulo 2, donde buscamos presentar de manera articulada diferentes conocimientos importantes para el proyecto. Para tal, elegimos como uno de los conceptos fundamentales el de identidades, siempre analizándolo aplicándolo a la comunicación, especialmente a los estudios de recepción mediática desde la perspectiva del “yo y del otro”. En este sentido, el estudio consideró como “yo” el alumnado de los centros de enseñanza y el “otro” los colectivos brasileños. Se trata de una relación donde no existen espacio fijos y el proceso es resultado de las diferentes interacciones y construcciones sociales, como ya señalan diversos autores (Bhabha, 1998; Barker, 2003; França, 2002; Silva, 2009). Precisamente por la polisemia que envuelve la relación optamos en esta investigación por trabajar con el concepto de identidad en el plural, o sea identidades, ya que hablamos de diferentes espacios de construcción donde interaccionan diferentes actores sociales.

Otros dos conceptos asociados al de identidad que ganaron relevancia a lo largo de la investigación de campo fueron los conceptos de hibridaciones y mestizajes. Dichos conceptos son empleados por autores como, Canclini (1998) y Martín-Barbero (1987) para reforzar la importancia de entender la identidad como resultado del cruce de informaciones, conocimientos y culturas. En este sentido, el concepto de mestizajes fue esencial pues ha fundamentado el entendimiento

de cómo los sujetos sociales se presentaban y eran representados. Durante el trabajo de campo en los centros, tuvimos la oportunidad de ver en la práctica como el “yo” construía el “otro” asociándolo a la raza y cultura. Como ejemplo práctico están las diversas asociaciones de los colectivos brasileños con la idea de “moreno” o con la manifestación cultural de la samba, es decir, para parte del alumnado la identidad construida del brasileño y de la brasileña pasó por el reconocimiento de que estas dos características representan al “otro” de Brasil. Si analizamos críticamente el tema, constatamos que esta identificación reducida del “otro”, va en contra a la opción amplia que buscamos aplicar al concepto de identidades y a los demás, pues muchas de las declaraciones de los y las participantes acabaron por unificar las identidades brasileñas. Entendemos que esta tendencia a homogenizar la diversidad de las identidades cuenta con un importante papel de los medios de comunicación y del aumento de la facilidad de movilidad social. Mediante el aumento de los flujos migratorios se potencializan las interacciones, lo que lleva a la construcción de comunidades imaginadas de las naciones, como analizamos a partir del trabajo de Benedict (1997). En el caso de los colectivos brasileños, concluimos que la comunidad brasileña imaginada por los y las alumnas de los centros, se asoció en gran medida al concepto de tropicalismo trabajado por autores como Ribeiro (2002) y Machado (2004).

Otro punto relevante de este capítulo fue el debate de los conceptos de estereotipos, identidad y símbolos. Durante la discusión sobre el video *Hyab* observamos cual era el nivel de entendimiento de los y las participantes sobre dichos conceptos, además de que en qué situaciones cada uno o una opinaba que se trataba de un símbolo identitario o un estereotipo. Por los diálogos analizados, concluimos que la mayoría del alumnado tenía la capacidad de discernir los conceptos, aunque a la hora de aplicarlos a la realidad, como se proponía con el video *Hyab*, muchas veces sus discursos los reproducían sin que fueran conscientes de que lo hacían.

Aún directamente asociada a las identidades, está el concepto de construcción social de la realidad. Entendemos que este concepto puede ser visto en la tesis como un complemento para entender las identidades, hibridaciones, mestizajes y la comunidad imaginada, una vez que nos permitió profundizar en el proceso al considerar que la interacción del “yo y del otro” es resultado de un constructo social. Por lo tanto, la exposición de Berger y Luckmann (1984) sobre la socialización primaria y secundaria fueron fundamentales como punto de partida para entender porqué cada alumno y alumna presentó determinada visión sobre los colectivos brasileños pues, aunque se observó la tendencia a determinados reduccionismos por parte del alumnado, en los diferentes grupos también se encontraron recepciones

y apropiaciones diferenciadas. Evaluamos que dichas variaciones en el proceso de recepción mediática tienen influencia directa de los diferentes procesos de socialización vividos por cada participante pues, como hemos presentado en los datos sociológicos y también expuesto en las diferentes declaraciones, parte de ellos y ellas reconocen que sus preferencias mediáticas y visión de mundo tienen que ver con los valores aprendidos, sobre todo en el entorno familiar.

Profundizando aún más en el análisis sociológico, destacamos la diversidad de la muestra, tanto en su origen geográfico como en la percepción de mundo. Dicha diversidad, permitió debates ricos y reflexiones sobre símbolos culturales y religiosos, identidad y estereotipos, siendo éstas distintas visiones del mundo fundamentales para alcanzar los resultados de la tesis. Respecto a los resultados, observamos que existía un grupo significativo de jóvenes que no conocían otros países y muchas veces no tenían clara su localización, mucho menos su cultura. Por otro lado, prácticamente todos y todas manifestaron tener amigos y amigas de otros lugares. Así que, indirectamente, tenían algún grado de proximidad y conocimiento sobre otras culturas por medios de sus relaciones con el “otro”, los cuales en su mayoría los han conocido en el entorno escolar o en el barrio. Específicamente sobre los países de América Latina, las preguntas demostraron que existía un gran interés de los y las adolescentes en conocer la región, existiendo un número significativo de alumnos y alumnas que mencionaron Brasil como país de interés.

A partir de las fotos sacadas por los y las participantes, constatamos que la percepción del entorno social era distinta, según cada participante, ya que muchas veces los comentarios de los y las autoras no coincidían con los comentarios de sus compañeros y compañeras, receptores de las informaciones. Además, parte de las fotografías sacadas representaban situaciones muy concretas y otras reproducían símbolos más universales. Las fotos de la niña ecuatoriana, el fotomontaje de la mujer indiana, las fotos de las bandas y del grupo musulmán rezando, comprobaron la percepción y la sensibilidad de los y las autoras para la presencia de diferentes culturas en sus entornos.

Los datos expuestos dejan claro que los y las participantes del estudio eran en su mayoría conscientes de que sus visiones del mundo son socialmente construidas, siendo las justificaciones para la comprensión de la imagen y del imaginario del entorno social y de otros países variables según sus valores socialmente construidos. Todas las metodologías empleadas para el acercamiento y comprensión de la visión de mundo de estos y estas jóvenes han permitido comprobar el relevante papel de los *mass media* en el día a día del alumnado, así como para validar

la importancia de estudiar porqué determinadas imágenes e imaginarios son asociados a determinados países pues éstos influyen directamente en las relaciones sociales, como se observó en muchos de los diálogos transcurridos en las clases.

Considerando el objetivo final de la tesis, el mayor logro de los análisis del entorno social del alumnado fueron los resultados sobre el consumo mediático. La combinación de respuestas cerradas con abiertas sobre consumo y uso de los medios de comunicación ha permitido comprobar la importancia de la televisión en la rutina de los y las participantes, así como sus programas de preferencia, los telediarios que miraban y la percepción que tenían de la presencia de noticias sobre otros países en los telediarios. Por los resultados, percibimos que la preferencia por determinados informativos estaba directamente influenciada por el entorno familiar.

Dando continuidad a la articulación del marco teórico con el trabajo de campo, otro concepto fundamental que trabajamos fue el de construcción de imaginario social, lo cual podemos considerar junto al concepto de recepción mediática esencial a todo el trabajo. Tal concepto guarda relación con todos los anteriormente expuestos, por ejemplo, en el caso de la construcción social de la realidad podemos decir que el imaginario es la construcción simbólica de la realidad, como expuesto por Duch (2002). Es decir, a partir de la imaginación individual y colectiva se construyen valores que pueden ser posteriormente manifestados. Así que tenemos un imaginario individual formado por nuestra imaginación compuesta por imágenes e ideas, cuando socialmente lo que construimos es socializado y compartido por otros individuos, dicho imaginario individual se vuelve colectivo, como señala Nash (2008). En el caso de nuestra investigación, observamos que existe un imaginario colectivo de la mujer brasileña asociado a pocas temáticas marcadas por una visión sensual y erótica de dichas mujeres. Al mismo tiempo, también observamos la presencia de determinados imaginarios individuales sobre estas mujeres no compartido por el colectivo. No obstante, defendemos que este proceso de construcción del imaginario del “otro” no es fijo y dependerá de los diferentes procesos de construcción social de la realidad que serán vividos por cada sujeto, siendo los medios de comunicación importantes actores en la formación y posible transformación de dichos valores.

### 11.2. El género como espacio relacional para entender Brasil

Ya en el capítulo 3, apoyándonos en los trabajos de diferentes investigadores como: Barker, 2003; Butler, 2007; Mulvey, 1989; Sangrador, 1996; Scott, 1990, analizamos la relevancia de la perspectiva de género para este proyecto.

Como hemos mencionado en el capítulo 3, el objetivo no era profundizar en las diferentes vertientes de los estudios de género, sino partir de algunos trabajos y de la comprensión de la esencia del concepto de género, posicionarnos conceptualmente y justificar dicha posición. En resumen, tuvimos en cuenta para el trabajo de campo el hecho de que aún vivimos en una sociedad patriarcal donde las diferencias de género persisten. Precisamente por vivir en una sociedad donde no se puede negar la presencia social de tales diferencias, entendemos género a partir de la noción relacional entre hombres y mujeres, que debe ser analizada en contextos específicos y no a partir de generalizaciones. Precisamente por ello, a lo largo del trabajo tuvimos el cuidado siempre de mencionar el género cuando utilizábamos palabras que generalmente se utilizan para el artículo masculino. Se trata de una propuesta de no inviabilizar y unificar las diferencias, sino evidenciarlas y entenderlas en sus esencias como parte de un todo.

Al examinar las teorías de género y feministas a partir de los resultados de la investigación, observamos que el hecho de que la mujer brasileña sea protagonista mediática en relación al hombre brasileño debe guardar relación con el pensamiento de la sociedad patriarcal. Dicha conclusión, se basó en el análisis que el protagonismo de la brasileña se centra en noticias desde una perspectiva sensual y erótica, es decir, la mujer como símbolo de deseo y contemplación del hombre, o sea un sujeto pasivo, tal como expone Mulvey (1989). También constatamos dicha tendencia en los procesos de recepción y apropiación de los contenidos cuando parte de los y las participantes reprodujeron la idea de la mujer brasileña como símbolo sensual y de deseo. Por supuesto para los y las alumnas no fue un proceso consciente, sino el resultado de una construcción social de la realidad y de un imaginario social de la brasileña basado en la sociedad que vivimos. Como expuesto por diferentes autores y autoras en el capítulo 3, los espacios mediáticos y sociales son utilizados para reproducir los roles de género.

Los resultados también nos llevaron a cuestionar las consecuencias que puede tener a medio plazo la poca visibilidad mediática del hombre brasileño. ¿Será que dicho factor contribuirá para la construcción de una dimensión más plural del hombre de Brasil? Teniendo en cuenta las diferentes respuestas e ideas manifestadas por los alumnos y las alumnas sobre el hombre brasileño, lo que sí podemos decir es que se trató de un imaginario un poco más diversificado que el de la mujer brasileña, aunque haya una fuerte asociación del hombre brasileño con el fútbol. Es decir, tanto en el trabajo de análisis de contenido como en el trabajo de campo, constatamos un protagonismo de la mujer brasileña, tanto mediático como en el imaginario de los y las participantes. Concluimos que se

trata de una relación donde el medio potencializa la reproducción de esta idea, al mismo tiempo que la sociedad también potencializa dicha reproducción, es decir, un constructo social que no hay como no decir que no guarda relación con cómo las relaciones de género son vividas y entendidas por las sociedades.

Para concluir la reflexión de género, no podemos dejar de señalar la importancia del feminismo para pensar las identidades modernas, ya que la militancia y los estudios de género fueron fundamentales para el cambio de visión sobre las identidades pues ayudaron a entender que hablamos de un proceso múltiple compuesto por individuos diferentes, tanto en género, como sexo, raza, intereses, etc.

### **11.3. Educación juvenil como herramienta para conocer la diversidad brasileña**

En el capítulo 4, buscamos pensar los diferentes conceptos presentados anteriormente aplicados al ámbito educativo, ya que fue en éste en el que desarrollamos nuestro trabajo de campo. Como punto de partida recogimos a diferentes teóricos para demostrar la importancia de la educación a favor de la diversidad, aún más considerando que los centros de enseñanza son espacios de convivencia intercultural. En un país como España, donde la presencia de colectivos inmigrantes representa más de 12% de la población, es aún más relevante la importancia de formar las personas para convivir con la diversidad.

La aportaciones de autores y autoras en el capítulo mostraron la importancia del uso de diferentes herramientas pedagógicas para favorecer el reconocimiento de las diferentes identidades, o sea, el reconocimiento de la diversidad cultural. Se pudo ver que existen en los centros diferentes modelos educativos para gestionar la multiculturalidad como exponen autores y autoras como Alegre y Subirats, 2007; Carrasco, 2005; Prats, 2001. Aunque existen tales modelos, varias investigaciones señalan que el reconocimiento y la convivencia de culturas es un desafío constante en los centros. Durante la investigación de campo tuvimos la oportunidad de comprobarlo, ya que algunas declaraciones de los y las participantes demostraron que no siempre aceptaban al diferente. Considerando el concepto de construcción social de la realidad y de construcción de imaginario social, concluimos que la dificultad para entender otras culturas e identidades para los y las participantes del estudio se fundamentó en la formación social de valores. Hecho que ellos y ellas mismas muchas veces han reconocido al posicionarse.

Aún en este capítulo presentamos las ponderaciones de diferentes autores que estudiaron la importancia de utilizar los medios de comunicación como herramienta

educativa a favor de la interculturalidad, entre ellos y ellas, resaltamos los trabajos de Orozco (1993) y Aguaded (1999). Entendemos que el abordaje de estos autores y la manera que proponen de utilizar los medios de comunicación como herramienta educativa es pertinente, siendo uno de los conceptos que orientó nuestro trabajo de campo el de “pedagogía con imágenes” pues la propuesta es educar a los y las alumnas para leer la imagen, o sea, alfabetizar a los y las receptoras para que sean capaces de realizar una lectura crítica de los medios de comunicación y de la realidad. Así que las diferentes metodologías desarrolladas tuvieron en cuenta la importancia de entender los procesos de apropiación de los contenidos y la oportunidad que tendríamos con nuestro trabajo de contribuir, aunque mínimamente, en el proceso de formación crítica de estos y estas participantes.

En todo este proceso quedó evidenciada la importancia de la televisión como medio de comunicación para los y las participantes de nuestro estudio, así como ya se había señalado en el trabajo de los diferentes autores que analizaron el tema, tal como Luzón (2008). No obstante, también confirmamos la creciente importancia de la red de internet como medio informativo que pasa a ser identificada por la mayoría de los y las alumnas como el principal medio. Por supuesto, el uso que hacen en la mayoría de las veces de internet no reconoce la información objetiva de los hechos, sino más bien el contacto y la interacción social. Este nuevo y creciente espacio cibernético fue retratado por muchos y muchas como el responsable del contacto con otras culturas. Por ejemplo, cuando contestaron que habían conocido a sus amigos y amigas de otros países a través de la internet. A pesar de ello, afirmamos que la televisión sigue siendo el principal medio para la construcción del imaginario social de Brasil de estos y estas participantes, como señalan en sus las declaraciones cuando afirman que tenían determinadas imágenes de Brasil a través de la televisión. Pero, el hecho de que el papel de internet sea creciente puede provocar en el futuro cambios en la construcción de los imaginarios colectivos. Con ello no queremos decir que la televisión perderá su importancia como espacio de formación de valores, por el contrario, puede ser que ella potencialice aún más la apropiación de los contenidos y amplíe los tipos de perfiles de apropiación, ya que puede ser más un espacio para el visionado televisivo. Por lo tanto, así como Barker (2003) defendemos que la relación entre televisión, globalización e identidades se trata de una relación compleja, en la que están una serie de identidades, siendo necesario cuidado a la hora de estudiarla.

Todavía en el capítulo 4 analizamos la importancia de utilizar los medios de comunicación en el ámbito juvenil y observamos que los diferentes estudios apuntan para la importancia de esta fase en la formación de valores sociales y

culturales (Aguaded, 2000; Garitaonandia, 1999; Luzón, 2008; Prats e Higuera, 2006; Souto y Tomassini, 2008). Estos trabajos demuestran la dificultad de trabajar el tema con esos públicos y, al mismo tiempo, la importancia de la formación de esos jóvenes para combatir sentimientos y acciones tales como la xenofobia o el racismo. El problema es que este tipo de trabajo aún es una pauta pendiente en España, siendo pocos los y las investigadoras que se dedicaron a ello, como explicado por Luzón (2008). Así que consideramos que esta tesis es más un estudio para contribuir a ampliar este tipo de abordaje teórico-metodológico, siendo la primera investigación sistemática de la que tenemos conocimiento que de forma específica se centra en el estudio de la recepción por parte de jóvenes de Cataluña respecto a noticias sobre Brasil desde la perspectiva de género. Para justificar la relevancia y entender la recepción y apropiación mediática en esta fase de la vida, aludimos a los diversos perfiles de receptores que encontramos y la apertura de parte de ellos y ellas para aprender nuevas culturas y valores, lo que demuestra que aún están en el proceso de conclusión de su formación identitaria y de valores, siendo el ámbito educativo un espacio propicio para intentar cambiar algún valor xenofóbico, sexista o estereotipado, que los anteriores procesos sociales puedan haber direccionado a su existencia, ya que éstos no se adecúan al mundo multicultural que vivimos.

#### 11.4. Interacción mediática y apropiación de los contenidos sobre Brasil

El capítulo 5 fue dedicado a situar el estudio desde de las teorías de la comunicación. Para ello, realizamos un breve recogido histórico de las teorías de la comunicación destacando el cambio de perspectiva de los estudios potencializados a partir de los años 70, cuando algunas investigaciones empezaron a cuestionar el papel del receptor en el proceso comunicativo, tal como explicó Morley (1996). En este capítulo analizamos las ideas expuestas por algunos de los principales teóricos de los estudios culturales y de recepción mediática, cuando buscábamos también evidenciar la importancia de los estudios realizados desde esta perspectiva en América Latina para la transformación de la comunicación alternativa y popular en objeto de estudio y la inquietud de muchos de estos teóricos para el cambio de la comprensión del proceso desde una visión mediocéntrica, como esclarece Cogo (2009).

Ante todo el trabajo de campo realizado, confirmamos que la opción teórico-metodológica basada en los estudios de recepción era la adecuada para el proyecto, puesto que los resultados demostraron que el proceso de recepción de los y las jóvenes del trabajo se trataba de un proceso dinámico

de construcción, no siendo ellos y ellas pasivos a los contenidos informativos que recibían. Más bien podemos decir que se trataron de receptores activos y capaces de crear las más distintas interacciones con los contenidos mediados. Autores como Orozco (1993) proponen que se comprenda las mediaciones como un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto durante la interacción de los receptores con los medios, como en la creación de sentidos de esa interacción. Lo propuesto por el autor se comprobó en la investigación de campo multitud de veces, como fue demostrado a lo largo del capítulo 10.

Reforzamos que, así como en el estudio *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo* dirigido por Luzón (2008), esta investigación no buscó la representatividad estadística, sino la representatividad sustantiva que garantizó la diversidad de participantes para la etapa del grupo de discusión, según las variables consideradas para la selección (diferentes entornos sociales, diferentes orígenes geográficos, entre otros). Otro aspecto importante y también semejante a las metodologías utilizadas en la investigación coordinada por Luzón (2008), es que nos basamos en los resultados del trabajo de análisis de contenido mediático, en nuestro caso de las noticias sobre Brasil en España. Además, la selección de materiales se centró en productos basados en el pensamiento racional (informativos de televisión y revistas) por considerar estos más adecuados para el debate del tema, que materiales basados en la dimensión emocional (series, reality show ...) (Luzón, 2008: 133). Ante todo ello, elegimos los grandes temas que trabajar con los y las adolescentes en las actividades en clase y en los grupos de discusión, así como qué imágenes analizadas eran pertinentes para proyectar en los grupos como provocadoras el debate del tema de la tesis.

En el capítulo 5 también se detalló algunas de las diferentes técnicas habitualmente empleadas en los estudios de recepción mediática, así como la importancia de que el investigador o investigadora tenga en cuenta el complejo que es el proceso, lo que muchas veces conlleva a la utilización de multimetodologías de análisis. Otro aspecto relevante es el hecho de que no exista un formato patrón de metodología de trabajo para los estudios de recepción, ya que ello dependerá del contexto, actores sociales y objetivos del análisis propuesto. Teníamos claro que el universo que investigaríamos era merecedor de especial atención a la hora de plantear el trabajo, debido principalmente a dos factores: la dificultad de acercar a visiones de mundo y sensibilizar a los y las adolescentes; y el hecho de no existir investigaciones sistemáticas en el ámbito de la investigación científica que se dedicaran a entender el papel de los medios de comunicación en la construcción del imaginario social de la mujer brasileña junto a la juventud. Precisamente por ello, una de las principales

preocupaciones del trabajo fue un buen planteamiento teórico-metodológico por medio del empleo de diferentes herramientas, como cuestionarios, grupos de discusión y técnicas elaboradas especialmente para la tesis. La preocupación se mostró pertinente y permitió alcanzar los resultados presentados en el trabajo.

También no podemos dejar de mencionar que diferentes investigaciones de recepción mediática sirvieron de base para fundamentar y plantear el trabajo. Entre los estudios fundamentales está el trabajo de Luzón (2008) que contribuyó de manera substancial para el marco teórico y fue la base para pensar las metodologías del trabajo de campo, ya que se trató de un estudio también realizado junto a jóvenes en España. Otros trabajos como el de Gomes y Cogo (1998); Cogo, Gutiérrez y Huertas (2008); Chavero y García (2005); Ferin (2006), fueron también importantes referencias porque de alguna manera se relacionaban con esta tesis por trabajar con colectivos de jóvenes o con colectivos brasileños desde la perspectiva de los estudios de recepción mediática.

Como ejemplo de la importancia de los estudios para el proceso de recepción mediática de la tesis, citamos los resultados del trabajo con la revista *Vice*, que refuerzan lo expuesto por diferentes estudios de recepción mediática sobre el papel activo de los receptores y la importancia de considerar las diferentes lecturas sin categorizarlas de antemano. Como ponderado por Martin-Barbero (2008) y Cogo (2009), el proceso de empoderamiento es múltiple y dependerá de cada contexto y de los individuos involucrados en ello. No obstante, los resultados también demostraron que existían diferentes lecturas posibles para un mismo contenido, pero que había una tendencia de un porcentaje considerable del alumnado en ciertas direcciones. En este sentido, el análisis de la noticia “Chicas brasileñas” demostró la importancia del imaginario socialmente construido de la brasileña asociado a la sensualidad y la belleza, así como la capacidad de un análisis crítico de parte de los y las participantes sobre los impactos de este tipo de noticia para la imagen de la mujer brasileña. En resumen, podemos decir que cada grupo de discusión presentó sus especificidades a la hora de la apropiación de los contenidos de la revista. Existiendo desde receptores con mayor capacidad de análisis crítico de los medios, hasta aquellos y aquellas que se restringieron a elegir los dos asuntos que más le han llamado la atención de la revista por justificaciones asociadas a intereses personales. Así que el análisis de los diferentes comentarios posibilitó una fuente variada de informaciones y maneras de percibir a Brasil y sus colectivos sociales.

En todo este trabajo se buscó reflexionar sobre los nuevos horizontes para la recepción mediática planteado por diferentes autores. Por todo el trabajo

realizado, coincidimos con Cogo y Brignol (2011) y Martin-Barbero (2008), sobre la importancia de avanzar aún más empíricamente en los procesos de análisis de la recepción mediática. Por lo tanto, más que hablar de las mediaciones es fundamental investigar las apropiaciones y empoderamientos. Con ello, no se objetiva decir que el proceso de análisis de la recepción debe cambiar radicalmente de perspectiva, por el contrario, añadir las apropiaciones al proceso de análisis en este trabajo posibilitó avanzar en la comprensión del proceso como un todo, ya que aquél o aquella que fue receptor también actuó como productor de sentido al realizar el trabajo de fotoperiodistas. Lo que se propone en la verdad es una ampliación de la visión de los estudios de recepción a fin de adecuarse al cambio social que vivimos. Este incremento a la perspectiva de análisis, puede permitir una mayor eficacia de los resultados de los estudios de recepción, aún más cuando los mismos son realizados con grupos adeptos al cambio social, como la juventud.

### 11.5. Contribución para avanzar en los estudios sobre Brasil por el mundo

En el capítulo 6 presentamos algunos de los principales estudios sobre brasileños y brasileñas por el mundo, como los trabajos de Feldman-Bianco, 2000; Machado, 2004; Ribeiro, 1998; Sales 1999. En estos trabajos los y las investigadoras presentaron resultados de estudios pioneros sobre los colectivos de inmigrantes brasileños, analizando sus nuevos contextos sociales desde una perspectiva sociológica y antropológica. Se tratan de investigaciones esenciales para comprender los contextos que se han dado los procesos migratorios, así como los desafíos puestos a aquellos y aquellas que han decidido inmigrar de Brasil a otro país. Para el trabajo de campo, llevamos en cuenta muchas de las reflexiones realizadas en estas investigaciones, ya que todas de una manera u otra tangencia nuestro objeto de estudio por los más diferentes motivos, como: el análisis de los motivos del inicio de los flujos migratorios brasileños, los estudios sobre cómo estos y estas brasileñas negociaban los estereotipos. No obstante, es menester destacar entre las ideas de estos trabajos el concepto de *tropicalismo* que estuvo presente de manera importante en el trabajo de campo. Se comprobó la presencia de una idea *tropicalista* de Brasil al analizar los resultados de las diferentes actividades realizadas como, por ejemplo, lo observado en las respuestas de los y las participantes sobre qué imagen asociaban a la mujer brasileña, cuando un número significativo reprodujo una visión estereotipada de los trópicos en la que la mujer brasileña figura como su símbolo de belleza y exotismo.

También buscamos en el capítulo 6 exponer resultados de trabajos sobre la importancia de la presencia de colectivos inmigrantes en el contexto

español con especial atención a los colectivos brasileños como es el caso del los trabajos de Cavalcanti (2004, 2005, 2006, 2010). Entendemos que esta perspectiva de la sociedad desde los estudios sobre las migraciones era fundamental en el trabajo, una vez que la presencia de los colectivos inmigrantes influencia en la percepción social de las identidades del “otro”. Por los resultados de la investigación de campo, constatamos que la preocupación en esta parte del marco teórico era coherente y facilitó la selección de los centros y, posteriormente, la conducta de la investigadora para potencializar el debate sobre la diversidad multicultural de los centros de enseñanza.

Todavía mencionamos los resultados de los trabajos que de alguna manera abordaron los flujos migratorios brasileños considerando las cuestiones de género como los trabajos de Garcia, 2007; Ribeiro, 2002; Vitorio, 2007. Desde diferentes metodologías, éstos y otros trabajos demostraron la importancia de la imagen de la mujer brasileña para representar a Brasil, así como cuáles son las imágenes que usualmente se asocia a los hombres brasileños. En el caso de esta tesis, los resultados también indican que Brasil es un país presente en el imaginario de la mayor parte de los y las participantes, siendo un imaginario reducido asociado a tres ámbitos (cultural, deportivo y ambiental). En este sentido, lo que más destacó temáticamente fue el carnaval, siendo la mujer brasileña asociada por una mayoría como símbolo de esta manifestación cultural. A partir de los diferentes debates generados se destacaron cuatro maneras de identificar a Brasil por parte del alumnado: el fútbol asociado más al género masculino; Brasil como el país del Carnaval y de la belleza asociado más al género femenino; la mujer brasileña como símbolo de la sensualidad; y la *capoeira* como referente de Brasil en los espacios públicos de España.

Por último, el capítulo presentó los resultados de algunos trabajos que se dedicaron a estudiar la relación de los medios de comunicación con la imagen de Brasil y sus colectivos, con la presentación de las investigaciones dirigidas por Ferin (2004) y Padilla (2007). En estos trabajos se observó cómo las brasileñas y los brasileños se veían representados en los medios de comunicación de diferentes países y cómo los autóctonos percibían esos contenidos. En estos trabajos también observamos que fue identificada la reproducción mediática de la mujer brasileña asociada a la sensualidad y erotismo, tal como en el trabajo de análisis de contenidos mediático que realizamos. Además, parte de estos trabajos demostraron la asociación de la mujer brasileña con la prostitución como también identificamos en el trabajo de análisis de contenido de esta tesis. Asociado a ello, están los resultados del trabajo de recepción de las tres muestras de noticias de televisión, donde la temática que

más fácilmente se asoció con la comunidad brasileña fue la muestra de noticias sobre prostitución. El hecho de la muestra de prostitución haya sido asociada con más facilidad a Brasil acredita que guarda relación para parte del alumnado con la imagen socialmente construida de la mujer brasileña asociada a lo erótico y sensual, la cual anteriormente demostraron tener ya constituida. Por otra parte, también es reflejo del hecho de que éste es un tema comúnmente noticiado en los medios de comunicación asociado al Brasil, una vez que muchos participantes demostraron que su visión de Brasil y sus colectivos es consecuencia de la imagen del país que ven en los medios. No obstante, los motivos para la fácil identificación con el país también pertenecen a otras categorías lo que demuestra que aunque los *mass media* ejerzan un importante papel en la construcción de un imaginario social del país reducido y asociado a visiones estereotipadas del país, no es el único espacio social que influencia en la formación de la imagen del país.

### 11.6 Logro de los métodos y resultados

Ante todo lo presentado a lo largo del trabajo, concluimos que la tesis alcanzó su objetivo principal que era presentar resultados y conclusiones sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación de España en la construcción del imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña junto a los 121 jóvenes participantes de la investigación de campo. Las diversas metodologías utilizadas, así como las fundamentaciones teóricas planteadas, han permitido presentar resultados cuantitativos y cualitativos relevantes para avanzar en la comprensión del proceso de recepción y apropiación de los contenidos sobre Brasil. Más allá de lograr el objetivo principal, también contemplamos los diferentes objetivos específicos propuestos, desde el análisis sistemático del proceso de producción mediática de las noticias sobre Brasil, hasta el entendimiento de los diferentes matices ofrecidos mediante los procesos de recepción y posterior empoderamiento de los contenidos por parte del alumnado participante del estudio.

Respecto a la hipótesis, los resultados de la tesis han sido favorables a su éxito, ya que confirmaron que la interacción con los contenidos mediáticos sobre Brasil es un factor clave para un porcentaje importante de los y las participantes, a la hora de reproducir en sus respuestas y discursos sobre los reduccionismos usuales asociados a las mujeres brasileñas y a Brasil. No obstante, todo lo recogido en el trabajo de campo indica la necesidad de exponer el desafío que la investigación representó para contemplar la hipótesis. Este análisis crítico de la hipótesis presentada se justifica porque los resultados de las diferentes metodologías empleadas demostraron en la práctica la complejidad del proceso de construcción

del imaginario de la mujer brasileña y Brasil, no siendo siempre evidente y fácil reconocer que estos imaginarios eran resultado de la interacción mediática, sino más bien el resultado de todo un proceso constante de exposición a una idea estereotipada de Brasil ampliamente difundida en los diferentes espacios sociales. Evidentemente ya teníamos claro que los medios de comunicación se tratan de un factor social que debe ser entendido y pensado junto a los otros factores sociales. Pero, los resultados conllevan a concluir que el alcance de los objetivos y la confirmación de la hipótesis sólo fueron posibles a partir del exhaustivo trabajo de campo realizado, lo cual permitió discernir en gran medida y junto a la mayoría de los y las jóvenes hasta qué punto sus imaginarios tenían como hincapié los medios de comunicación y cuándo eran fundamentados en otros entornos sociales.

En relación a las metodologías empleadas, tanto en el trabajo de análisis de contenido mediático como en el trabajo de campo de la tesis, tenemos claro que se trataron de metodologías coherentes y adecuadas al proyecto, no siendo necesario repetir en las conclusiones sus descripciones y ventajas para el buen desarrollo de la investigación, ya que ello fue exhaustivamente justificado sobre todo en los capítulos 7, 8 y 9. Lo único que en este último apartado aún consideramos relevante resaltar de las metodologías es el desafío que han representado para su buena ejecución, ya que se trata de un trabajo de campo complejo, de larga duración y con una gran cantidad de informaciones generadas. Con ello no planteamos una crítica, sino establecer que la opción teórico-metodológica elegida fue acertada pues acreditamos que no sería posible alcanzar los mismos resultados sin una muestra diversificada y sin el acercamiento gradual que realizamos junto a los y las jóvenes de los centros de enseñanza.

Todo el esfuerzo y dedicación a la tesis fueron recompensados por los resultados y la sensibilización al tema lograda junto a gran parte de los y las jóvenes participantes. Los resultados de las dos preguntas sobre la evaluación de cada participante del trabajo comprueban el éxito del trabajo ya que conseguimos despertar diferentes sentimientos y sensaciones durante las actividades. De un modo general, los comentarios fueron positivos y demostraron que los objetivos de las metodologías empleadas fueron alcanzados una vez que se consiguió motivar al alumnado a pensar y reflexionar sobre los contenidos mediáticos por sí mismos.

### 1.7. Propuesta y desafíos para futuros estudios

Para finalizar, expresamos que la investigación realizada pretende contribuir a ampliar el debate y sensibilizar sobre la importancia del tema en todas sus dimensiones. Esperamos que los resultados presentados sean útiles como referencia para estudios con otros colectivos semejantes en otras investigaciones. Las aportaciones que esperamos nazcan del trabajo, pasan por diferentes puntos, desde contribuciones para pensar la formación de las identidades y el papel de los medios en el proceso en el ámbito juvenil en España, hasta el papel de los medios en la construcción del imaginario social de la mujer brasileña. Así que dejamos como apuntes finales para futuras reflexiones y estudios:

- La importancia de trabajar la recepción mediática junto al público juvenil que serán los adultos de mañana, siendo esencial entender cómo conviven y entienden las identidades en los diferentes contextos.
- La necesidad de investigaciones más sistemáticas sobre la recepción mediática de la comunidad brasileña desde la perspectiva de género, buscando reflexiones más profundizadas sobre los procesos de apropiación de los contenidos. Diferentes estudios apuntan a la prevalencia de los estereotipos. Pero, faltan trabajos para reflexionar sobre qué mecanismos sociales pueden ayudar a combatirlos y diversificar la imagen de Brasil por el mundo.
- La relevancia de la educación crítica sobre los medios de comunicación, no tan sólo junto al público juvenil, sino en los diferentes ámbitos sociales. Una sociedad formada por receptores críticos y capaces de ejercer apropiaciones distintas es una pieza clave para el combate a los estereotipos y reduccionismos sociales y culturales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y competencia televisiva en niños y jóvenes*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- Alcoff, L. (1988). “Feminismo cultural versus pos-estructuralismo: la crisis de la identidad en la teoría feminista”. En: *Feminaria* N.4, Año II. Buenos Aires. p. 1-18.
- Alonso, M. A. (2006). “El “boom” de la inmigración en España” en Casa de América y Fundación Directa. In: *Las mujeres, protagonistas de la inmigración latinoamericana en España*. Madrid: Casa de América y Fundación Directa. Disponible en: <http://www.amecopress.net/spip.php?article61>. [Consulta: marzo, 2008]
- Badet, M.; Alencar, R. (2008). “Un análisis de la violencia de género en la pareja: las noticias de las mujeres inmigrantes en la televisión de España”. En: *II Training Seminar de jóvenes investigadores en Dinámicas Interculturales*. Barcelona: Fundación Cidob. p. 95-104.
- Badet, M. (2009). *Televisión y construcción del imaginario de la mujer brasileña en España: propuesta de una metodología de análisis multidimensional*. Barcelona, Tesina de maestría, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (2010) “Mass media, género y construcción de imaginarios sociales: un análisis de la representación mediática de Brasil en España”. En: I Seminário de Estudos sobre Imigração Brasileira na Europa, 2010, Barcelona. Imigração brasileira na Espanha e usos sociais da Internet. Barcelona: Coletivo Brasil Catalunya e Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha, Vol. 1. p. 137-144.
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bastida, M. (2008). “Medios para minorías y minorías en los medios”. En: Lirola, M. (eds.) *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante: Colectiva. p. 65-85.
- Benedict, A. (1997). *Comunidades imaginadas – reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, P.; Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- Bhabha, H. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Blanco, A. I. (comp.) (1996) *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad de León.
- Buezas, C. (2003). *La escuela ante la inmigración e el racismo – Orientaciones de educación intercultural*. Madrid: Editorial Popular. p. 237-263.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Buxó, M. J; de Miguel, J. (eds.). (1998) *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, video, televisión*. Barcelona: Proyecto a ediciones.

Canclini, N. (1998). *Culturas híbridas, poderes obliquos*. São Paulo: EDUSP. p. 283-350.

Capel, H. (2001). “Inmigrantes extranjeros en España. El derecho a la movilidad y los conflictos de la adaptación: grandes expectativas y duras realidades”. En: *Script Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, N. 81. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-81.htm>. [Consulta: mayo, 2009]

Carrasco, S. (2005). “Interculturalidad e inclusión: principios para evaluar la acogida del alumnado de origen extranjero”. In: *Aula de Innovación Educativa*, N.147. Disponible en: <http://www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/carrasco.pdf>. [Consulta: junio, 2009].

Cavalcanti, L. (2004a) Los inmigrantes brasileños en la ciudad de Barcelona: un estudio antropológico sobre sus estrategias migratorias y su vida cotidiana. (Tesis doctoral). Departamento de Sociología, Universidad de Salamanca: Salamanca.

\_\_\_\_\_. (2004b). “Lembrança de emigração e realidade de imigração: o fenômeno migratório na Espanha e a recente chegada dos brasileiros”. En: *Caderno CERU*, N.15. p. 185-201.

\_\_\_\_\_. (2005) “Imigrantes”, “imigrados”, “estrangeiros”... e a fabricação do “outro” imaginário. *Apresença brasileira no contexto da imigração na Espanha*. En: *Centro Universitário de Brasília*. Vol.3. N.2. Disponible en: <http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/relacoesinternacionais/article/view/282/270>. [Consulta: enero, 2009].

\_\_\_\_\_. (2006) “O protagonismo empresarial imigrante a partir de uma perspectiva de gênero: o caso das brasileiras nas cidades de Madri e Barcelona”. En: *Seminário Internacional – Fazendo Gênero 7*. Disponible en: [http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/L/Leonardo\\_Cavalcanti\\_55.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/L/Leonardo_Cavalcanti_55.pdf). [Consulta: enero, 2009].

\_\_\_\_\_. (2010). “La inmigración brasileña en la estructura socioeconómica de España (resumen ejecutivo)”. En: *I Seminário de Estudos sobre Imigração Brasileira na Europa, 2010, Barcelona. Imigração brasileira na Espanha e usos sociais da Internet*. Barcelona : Coletivo Brasil Catalunya e Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha, 2010. Vol. 1. p. 33-38.

Centro Reina Sofia. (2007). *Mujeres asesinadas por su pareja en España*. Disponible en: [www.centroreinasofia.es](http://www.centroreinasofia.es). [Consulta: septiembre, 2008].

Civale, C. (2006). “Exclusión y violencia de género mujeres inmigrantes: mujeres invisibles en un ¿estado proxeneta?”. En: *Las mujeres, protagonistas de la inmigración latinoamericana en España*. Madrid: Casa de América y Fundación Directa. Disponible en: <http://www.amecopress.net/spip.php?article61>. [Consulta: marzo, 2008]

Chavero, H.; García, N. (2005). “Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona”. En: *Zer*, N.19. Bilbao: UPV/EHU. p. 191-204.

Chillón, A. (2000) “La urdimbre mitopoética de la cultura mediática”. En: *Anàlisis, Quaderns de comunicació i cultura*, N.24.

\_\_\_\_\_. (1999) *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra: Editora Aldeal Global. p. 395-434.

Cogo, D. (2009) “Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas”. *Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autònoma de Barcelona), Barcelona, 2009*. Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com:80/esp/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_llico=48](http://www.portalcomunicacion.com:80/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=48). [Consulta: marzo, 2011]

\_\_\_\_\_. “Imigração brasileira na Espanha e usos sociais da Internet. En: *I Seminário de Estudos sobre Imigração Brasileira na Europa, 2010, Barcelona. Imigração brasileira na Espanha e usos sociais da Internet*. Barcelona : Coletivo Brasil Catalunya e Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha, 2010. Vol. 1. p. 24-32.

Cogo, D.; Gomes, P. (2001). *Televisão, escola e juventude*. Porto Alegre: Editora Mediação.

Cogo, D.; Gutiérrez, M.; Huertas, A. (Coord.) (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación*. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre. Madrid: Catarata.

Cogo, D; Brignol, L. (2011) “Redes sociais e os estudos de recepção na internet”. En: *Matrizes (USP. Impreso)*. Vol. 4. p. 75-92.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC (2004). *Recomanacions del CAC*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departamento de Educación de la Generalitat (2008). *Dates Ensenyaments secundaris*. Disponible en: <http://www20.gencat.cat/portal/site/Educacio>. [Consulta: Julio, 2008].

Departament d'Estadístiques de Barcelona. (2009). *Infomes estadístics. La població estrangera a Barceloona gener 2009*. Disponible en: <http://www.bcn.cat/estadistica/>. [Consulta: Junio, 2008]

Diez, P. L., (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión - Segundo Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión* – Instituto de la Mujer – Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.

Dilthey, W. (2000) *Esbozos para una crítica de la razón histórica*. Madrid: Istmo. p. 109-209.

Duarte Rodrigues, A. (1993). “O acontecimento”. En: Traquina, N. (Org) (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Coleção Comunicação & Linguagens. Vega: Lisboa. p. 27-33.

Duch, L. (2002) “Antropología de la comunicación”. En: *Anàlisis. Quaderns de comunicació i cultura*, N.29.

Durand, G. (2004). *Las estructuras antropológicas del imaginario*. México: FCE. p. 25-66.

Essomba, M. (coord.) (2008) “Adolescents immigrants a Catalunya i contrucció de la

identitat cultural. Trajectòries de vida i processos d'inclusió". En: Col·lecció Ciutadania i Immigració. Recerca i immigració, N.1. Catalunya: Generalitat Catalunya. p. 53-69

França, V. (org). (2002). *Imagens do Brasil: modo de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Editora Autêntica.

Falcone, K. (2006) "Os Imigrantes na Mídia Espanhola: Exclusão Social e Deslegitimação Discursiva". En: XI Seminário Apec: Inmigración y Territorio. Barcelona: Apec. p. 189-198.

Federación Mujeres Progresistas (2011). Trata de Mujeres con fines de explotación sexual en España – Estudio exploratorio. Disponible en: <http://www.amppia.org/web/wp-content/uploads/2011/02/3-TRATA-estudio-de-Espa%C3%B1a.pdf>. [Consulta: junio, 2011].

Feldman-Bianco, B. (2000). "Entre a 'fortaleza' da Europa e os laços afetivos da 'irmandade' luso-brasileira: um drama familiar em só um ato". En: Migrações Internacionais. Contribuições para Políticas. *Brasília*: CNPD. p. 151-176.

Ferin Cunha, I. (coord.) (2006). *A televisão das mulheres: ensaios sobre recepção*. Lisboa: Quimera/Bond.

Franquet, R.; Luzón, V.; Ramajo, N. (2006): □ Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género □. F. Sabés (ed.): *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Huesca: Ayuntamiento de Huesca / Asociación de la Prensa de Aragón.

Freire, G. (1971). *Novo mundo nos trópicos*. Rio de Janeiro: Topbooks Editora.

Gallego, J. (2005). "Él hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación". *Revista Género y comunicación*. N. 7. Julio de 2005. Madrid.

García, L. (2005) "La migración de brasileños en el contexto de la globalización". En: *Migraciones Internacionales*. Vol.3, N.1. p. 165-173. Disponible en: [http://www.colef.mx/migracionesinternacionales/Volumenes/Vol3\\_No1/Nota\\_Brasilenos.pdf](http://www.colef.mx/migracionesinternacionales/Volumenes/Vol3_No1/Nota_Brasilenos.pdf). [Consulta: septiembre, 2008].

\_\_\_\_\_ (2007) "Mulheres transnacionais". In: *Imaginario*. vol.13, N.14, pp. 379-398. Disponible en: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/ima/v13n14/v13n14a17.pdf>. [Consulta: septiembre, 2008].

Garitaonandia, C. (et all) (1999): "Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación". En *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco. N. 6.

Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity*. Londres: Routledge.

Goffman, E. (1963). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

Gomes, P.; Cogo, D. (Orgs.) (1998). *O adolescente e a televisão*. Porto Alegre: UNISINOS/ IEL.

Grossi, P. (2001). "Mulheres imigrantes que sofreram violência conjugal: reflexões sobre a rede de relações". En: *Educação*, N.45. p. 143-165.

Gutiérrez, J.; Iranzo, P. (2008). *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento informativo de la inmigración*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Exteriores de España.

Hall, S. (ed.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

\_\_\_\_\_ (2003). *Codificação e decodificação. Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

\_\_\_\_\_ (2003). *A Identidade Cultural na modernidade*. DP&a Editora: Rio de Janeiro.

Huber, L. (1996). "Nos Trajetos da Sujeição: As Brasileiras na Suíça". En: *Travessia - Revista do Migrante*. Centro de Estudos Migratórios. N. 26. p. 35-37.

Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología*. El grupo de discusión: técnica y crítica. Madrid: Siglo Veintiuno editores.

Informes Estadístics. La població estrangera a Barcelona (2008). Departament d'Estadística Ajuntament de Barcelona. Barcelona. Disponible en: <http://www.bcn.es/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest07/pobest07.pdf>. [Consulta: marzo, 2009].

Instituto Nacional de Estadísticas (2011). Datos Población España del Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: [www.ine.es/inebase](http://www.ine.es/inebase). [Consulta: Junio, 2011].

Kempadoo, K. (2005). "Mudando o debate sobre o tráfico de mulheres". *Revista Pagu*. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n25/26522.pdf>. [Consulta: agosto, 2010].

Liróla, M. (ed.). (2008). *Inmigración, discurso y medios de comunicación* Alicante: Colectiva. p. 143-159.

Lorite, N. y Cogo, D. (2004): "Incursões metodológicas para o estudo da recepção midiática: o caso das migrações contemporâneas desde as perspectivas europeia e latino-americana. En: *Ciberlegenda*, N.14, Universidad Federal Fluminense. Disponible en: <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>. [Consulta: marzo, 2007]

Lorite, N. (2000). "La observación casual: una propuesta para el estudio de las transformaciones socio-mediáticas". En: *Encuentro Internacional de Investigadores de la Comunicación*, Santiago de Chile.

\_\_\_\_\_ (2004) "Como miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad. *Diálogo Comunicación y diversidad cultural*". Barcelona: Incom – UAB.

\_\_\_\_\_ (dir.). (2008). Informe sobre el Tratamiento Informativo de la Inmigración en España. Año 2008, Migracom, UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, Ministerio de Trabajo e Inmigración. Barcelona: Migracom.

Lull, J. (1991). *China Turned On: Television, Reform, and Resistance*. London: Routledge.

Lutczak, O. (1999) Interacciones de los adolescentes escolarizados con la televisión y las otras pantallas – Una mirada cualitativa a partir del discurso de alumnos de Bachillerato de una escuela pública de Sabadell, Cataluña. Barcelona, Tesina de maestría, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona.

Luzón, V. (2008). *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – Instituto de la Mujer.

Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli.

\_\_\_\_\_ (2008) “Claves de la investigación en las políticas de la comunicación y la cultura”. Barcelona: Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de Comunicación. InCom-UAB), 2008. Série Dinâmicas interculturales N. 11.

Martes, A. C. (1999). *Imigrantes brasileiros em Massachussets*. São Paulo: Paz e Terra.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Argentina: Amarrortu editores.

Martínez, M.; Bujons, C. (coord.). (2001). *Un lugar llamado escuela. En la sociedad de la información y de la diversidad*. Barcelona: Editorial Ariel.

Marín, A.; Pavón, A.; Vilá, R. (2008). “Pla d’acollida per a la integració d’adolescentes i joves nouvinguts a la ciutat de Sant Boi de Llobregat”. En: Col·lecció Ciutadania i Immigració. Recerca i immigració. N.1. Catalunya: Generalitat Catalunya.

Maia, R. (1999). “A identidade em contextos globalizados e multiculturais”. En: Revista Gerais, N.50. Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais.

Machado, I. J. (2004). *Imigrantes brasileiros no Porto*. Aproximação à perenidade de ordens raciais e coloniais portuguesas”. Portugal: Lusotopie. p.121-140. Disponible en: <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/machado2004.pdf>. [Consulta: junio, 2008].

\_\_\_\_\_ (2005) “Considerações sobre a construção de identidades brasileiras em Portugal. Trabalho apresentado na Conferência Internacional”. En: Migrações transatlânticas e transeuropeias. Lisboa. Disponible en: <http://www.ufscar.br/~igor/public/consider.pdf>. [Consulta: marzo, 2008]

Mayorga, C. (2006) “Identidade, Migração e Gênero. O caso de mulheres brasileiras prostitutas em Madrid”. En: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7. Disponible en: [http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/C/Claudia\\_Mayorga\\_55.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/C/Claudia_Mayorga_55.pdf). [Consulta: abril, 2008]

Menjívar, C.; Salcido, O. (2002). “Immigrant Women and Domestic Violence: Common Experiences in Different Countries”. En: Gender & Society. Vol.16, N.6, p. 898-920.

Ministerio de Educación (2007). Centro de investigación y documentación educativa. Disponible en: <http://www.mec.es/cide/>. [Consulta: marzo, 2008].

Ministério das Relações Exteriores do Brasil (2009). Brasileiros no mundo estimativas. Disponible en: <http://www.mre.gov.br>. [Consulta: septiembre, 2010].

Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Argentina: Amarrortu editores.

Mulvey, L. (1989). “Placer visual y cine narrativo”. En: Eutopías 2ª época. Vol. 1. (Traducción de Santos Zunzunegui). Valencia: Ediciones Episteme.

Nash, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Alianza Editorial: Madrid.

\_\_\_\_\_ (2005). “La doble alteridad en la comunidad imaginada de las mujeres inmigrantes”. En: Nash, M.; Tello, R.; Benach, N. (eds). *Inmigración, género y espacios urbanos. Los retos de la diversidad*. Barcelona: Edicions Bellaterra. p. 17-31.

\_\_\_\_\_ (2007). “Repensar las representaciones mediáticas de las mujeres inmigrantes”. En: Institut Europeu de la Mediterrània. Quaderns de la Mediterrània, N.7. Barcelona: Universidad de Barcelona. pp. 56-62. Disponible en: [http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/7/e059\\_Nash.pdf](http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/7/e059_Nash.pdf). [Consulta: marzo, 2009]

\_\_\_\_\_ (2008). “Representaciones culturales, imaginarios y comunidad imaginada en la interpretación del universo intercultural”. En: I Training Seminar de jóvenes investigadores en Dinámicas interculturales. Barcelona: Fundación Cidob. p. 13-22.

Organización Internacional para las Migraciones (2010). Informe sobre las migraciones en el mundo 2010. El futuro de la migración: creación de capacidades para el cambio. OIM: Ginebra.

Orozco, G. (1993). “Dialéctica de la mediación televisiva – estructuración de estrategias de recepción por los televidentes”. In: Anàlisis. Barcelona, N.15. p. 31-44.

\_\_\_\_\_ (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Padilla, B. (2007). “Brasileras en Portugal: de la transformación de las diversas identidades a la exotización”. En: Amérique Latine Histoire & Mémoire. Feemes latino-américaines et migrations”. N.14. p. 1-14. Disponible en: <http://alhim.revues.org/index2022.html>. [Consulta: julio, 2009]

Padilla, B.; Fernandes, G.; Gomes, M. (2010). “Ser Brasileira em Portugal: imigração, gênero e colonialidade”. En: I Seminário de Estudos sobre Imigração Brasileira na Europa, 2010. Barcelona : Coletivo Brasil Catalunya e Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha, 2010. Vol. 1. p. 113-120.

Pastina, A. (2006) Etnografía de audiencia: una estratégia de envolvimento. In: Jacks, N.; Piedras, E.; Vilela, R. (orgs.). *O que sabemos sobre audiencias?* Estudos latino-americanos. Porto Alegre: Ed. Armazén Digital, p. 27-43.

Prats, E. (2001). “Racismo, culturas y escuela Martínez”. En: Martínez, M.; Bujons, C. (coord.). *Un lugar llamado escuela. En la sociedad de la información y de la diversidad*. Barcelona: Editorial Ariel. p. 127-174.

Prats, E.; Higuera, E. (2006). “Crítics però dependents: com interpreta la gent jove les notícies de televisió (impactes dels fets de Ceuta i Lelilla)”. En: Quaderns del CAC, N.23-24. Generalitat de Catalunya. p. 67-84..

Piscitelli, A. (2007). “Corporalidade em confronto: brasileiras na indústria do sexo na Espanha”. En: Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol.22, N.64. p. 17-32. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v22n64/a02v2264.pdf>. [Consulta: noviembre,

2008].

Pollarolo, P. (2002). "La identidad estigmatizada". En: Revista Académica de la Universidad Bolivariana. Vol. 1. p. 1-9. Santiago del Chile: Universidad Bolivariana.

Pontes, L. (2004). "Mulheres brasileiras na mídia portuguesa". En: Caderno Pagu. N.23. p. 229-256. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n23/n23a08.pdf>. [Consulta: junio, 2008].

Prado, E. (1992). "Tendencias internacionales de programación televisiva". En: Telos. N.31. Madrid: Fundesco.

Red Feminista (2009). Informe Violencia de Género 2008. Disponible en: <http://www.redfeminista.org/searchnoticias.asp?id=pareja2008>. [Consulta: junio, 2009].

Ribeiro, G. L. (1997). A condição da transnacionalidade. Série Antropologia. Brasília: Universidade de Brasília. P. 1-34 Disponible en: <http://www.unb.br/ics/dan/Serie223empdf.pdf>.

\_\_\_\_\_. (1998). "Identidade Brasileira no Espelho Interétnico. Essencialismos e Hibridismos em San Francisco". In: Série Antropologia, Brasília, vol. 241. Disponible en: <http://www.unb.br/ics/dan/Serie241empdf.pdf>. [Consulta: marzo, 2008].

\_\_\_\_\_. (2002). "Tropicalismo e Europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina". In: Frigerio, A.; Ribeiro, G. (org.). *Argentinos e Brasileiros. Encontros, Imagens e Estereótipos*. Petrópolis: Vozes.

\_\_\_\_\_. (2007). "La Comunidad Imaginada Latinoamericana". In: *Todavía* (UEL), v. 16. pp. 22-27. Disponible en: <http://www.revistatodavia.com.ar/todavia16/notas/ribeiro/txribeiro.html>. [Consulta: junio, 2008].

Roca, J. (2010). "La excepción reveladora: esposas brasileñas de uniones mixtas en España, Suiza, Italia y Portugal". En: I Seminário de Estudos sobre Imigração Brasileira na Europa, 2010, Barcelona. Barcelona : Coletivo Brasil Catalunya e Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha, 2010. Vol. 1. p. 73-80.

Rodal, A. (2007). *Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Editorial Fragua.

Rodríguez, L. (2007). Informe sobre la situación social de los inmigrantes y refugiados en 2007. Foro para la integración Social de los Inmigrantes. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. p. 1-98. Disponible a: <http://www.mtin.es/es/migraciones/Integracion/Foro/docs/Informe-situacion-integracion-inmigrantes2007.pdf>. [Consulta: febrero, 2009]

Sales, T. (1999). *Brasileiros Longe de Casa*. São Paulo: Cortez Editora.

Sales, T.; Loureiro, M. (2004). "Imigrantes brasileiros adolescentes e de segunda geração em Massachusetts, EUA". En: Revista Brasileira de Estudos de População. Vol.21. N.2. Campinas. Disponible en: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/site\\_eventos\\_abep/PDF/ABEP2004\\_80.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/site_eventos_abep/PDF/ABEP2004_80.pdf). [Consulta: agosto, 2007]

Sales, T. Presentación [Junio 2009] 3º Encontro Europeu da Rede de Brasileiras e Brasileiros no Exterior. Barcelona.

Secretaria per a la Immigració (2011). Padró Municipal. Xifres provisionals 40 principals nacionalitats Catalunya.

Silva, D. T. (2008) Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias. Tese de doutorado (2008). PPG Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

\_\_\_\_\_. "Fotografias que revelam as faces identitárias da imigração". En: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom.

Scott, J. (1990) "El género: una categoría útil para el análisis histórico". En: Amelang, J.; Nash, M. (eds), *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: Alfons el Magnànim, Estudios Universitários. p. 23-56.

Shopenhauer, A. (2003). "El mundo como voluntad y representación". Epígrafes I a VIII. En: Madrid, FCE, Vol. I. p. 85-118.

Solé, C.; Parella, S.; Cavalcanti, L. (coord.) (2008). *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones*. España: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Souto, A. López, C., Tomassini, C. (et all). (2008). *Ser Joven en Sudamérica: Diálogos para la Construcción de la Democracia Regional*. Santiago: IBASE – POLIS – IDRC.

Traquina, N. (1993). "As Notícias". En: Traquina, N. (Org) (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Coleção Comunicação & Linguagens. Vega: Lisboa. p. 167-176.

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. pp. 1-99

Vitorio, B. (2007). *Imigração Brasileira em Portugal: Identidade e Perspectivas*. São Paulo: Editora Universitária Leopoldianum.

Walker, L. (2004). "El perfil de la mujer víctima de violencia". En: J. Sanmartín (coord.), *El laberinto de la violencia: causas, tipos y efectos*. Barcelona: Editorial Ariel.

Weaver H., P. (1993). "As notícias de jornal e as notícias de televisão". En: Traquina, N. (Org) (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Coleção Comunicação & Linguagens. Vega: Lisboa. P. 294-305.

Wolf, M. (1987). *Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking*. Lisboa: Editorial Presença.

**Contenidos mediáticos**

El país.com. (2009). Busca por noticias sobre Luis Inácio da Silva. Disponible en: <http://www.elpais.com/buscar/lula>. [Consulta: mayo, 2009].

\_\_\_\_\_ (2009). Busca por noticias sobre Brasil. Disponible en: <http://www.elpais.com/buscar/brasil>. [Consulta: mayo, 2009].

Portal *YouTube* de España. (2008). Busca por Brasil. Disponible en: [http://www.youtube.com/results?search\\_query=brasil&search\\_](http://www.youtube.com/results?search_query=brasil&search_). [Consulta: julio, 2008].

\_\_\_\_\_ (2008). Busca por mujer brasileña. Disponible en: [http://www.youtube.com/results?search\\_query=mujer+brasileña](http://www.youtube.com/results?search_query=mujer+brasileña) [Consulta: julio, 2008].

\_\_\_\_\_ (2009). La gimnasia brasileña llega a Madrid. Telemadrid. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Pntz0KpdIaM#>. [Consulta: marzo, 2009].

Rede Globo de Televisão. (2008). *Jornal Nacional* ediciones de marzo y abril de 2008. Disponible en: <http://video.globo.com/Videos/0,,GOD0-5633-programa-819,00-CATALOGO+VIDEOS+JORNAL+NACIONAL.html>. [Consulta: agosto, 2008]

Rede Record de Televisão (2008). *Domingo espetacular*. [marzo, 2008]. Disponible en: <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=12>. [Consulta: julio, 2008].

Revista *El País Semanal* (2009). 20 de septiembre de 2009. N.1.721

Revista *La Vanguardia – Dossier – Brasil* Emerge. (2010). N. 36 – Julio/ Septiembre 2010.

Revista *Vice*. Brasil. Vol. 3. N.5. España: Vice Magazine.

Revista *Jueves* (2010). N.1728 – Del 7 al 13 de julio de 2010.

Televisió de Catalunya – *TV3*. (2009). *Volta al món Brasil*. Disponible en: <http://www.tv3.cat/videos/1271059/Brasil>. [Consulta: mayo, 2009].

Televisió de Catalunya – *TV3*. (2011). Busca por noticias sobre *Brasil*. Disponible en: <http://www.tv3.cat/searcher/Search>. [Consulta: mayo, 2009].

Televisión Española (TVE). “Españoles en el mundo – Salvador/ Bahía”. (2010) (50 minutos y 41 segundos).

**ANEXO 1 - QÜESTIONARI AULA**

**Alumnes** \_\_° ESO

**Centre** \_\_\_\_\_

**Data:** \_\_\_\_\_

**INFORMACIONS GENERALS:**

Nom: \_\_\_\_\_

Edat: \_\_\_\_ anys Home ( ) Dona ( )

Nacionalitat: \_\_\_\_\_

Nacionalitat de la mare: \_\_\_\_\_ Nacionalitat del pare: \_\_\_\_\_

**UNIÓ EUROPEA:**

**Saps quins països formen part de la Unió Europea?**

\_\_\_\_\_  
**Has viatjat a algun país de la Unió Europea? Quins països?**

\_\_\_\_\_  
**Has viatjat a algun país fora de la Unió Europea? Quins països?**

\_\_\_\_\_  
**Tens amics que no siguin de Catalunya, Espanya?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**De quins països són els teus amics?**

\_\_\_\_\_  
**On has conegut aquests amics?**

**AMERICA LLATINA:**

**Saps on està Amèrica Llatina?**

-----  
**Has viatjat a algun país de l'Amèrica Llatina? Quins països?**

-----  
**T'agradaries viatjar a algun país de l'Amèrica Llatina? Quins països? Per Què?**

\_\_\_\_\_  
**Com veus als llatinoamericans que viuen a Espanya?**

-----  
**Els veus com a immigrants?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Depèn de la situació \_\_\_\_\_

**Per Què?**

**MITJANS DE COMUNICACIÓ:**

Quin mitja de comunicació t'agrada més?

Periòdic ( ) Ràdio ( ) Televisió ( ) Internet ( ) Altres mitjans ( )  
Per Què?

Amb quina freqüència veus la televisió?

Quin és el teu programa de televisió preferit? Per Què?

Quin ets el teu telediari preferit? Per Què?

Creus Que existeix algun país, exceptuant Espanya, que apareix més sovint en els telediaris espanyols? Quin?

Creus Que existeix un motiu perquè aquest país aparegui més freqüentment?

**JOC D'IMAGINACIÓ:**

**Observació:** Hi has d'escriure paraules que et fan referència en el cap a cadascun d'aquest països.

**En aquesta part, vas a jugar amb la teva imaginació. La pregunta és: Quina imatge associaries a ...?**

Argentina \_\_\_\_\_

Bolívia \_\_\_\_\_

Brasil \_\_\_\_\_

Colòmbia \_\_\_\_\_

Cuba \_\_\_\_\_

Equador \_\_\_\_\_

República Dominicana: \_\_\_\_\_

**JOC D'IMATGES:**

Seran presentades algunes imatges extretes de la cultura típica i persones de sis països de l'Amèrica Llatina. Posar el nom dels països que creus corresponen a les imatges. Cas no sàpigues associar la imatge amb un país deixa la casella sense omplir.

Les fotos són de: Equador, Colòmbia, Argentina, Brasil, República Dominicana i Cuba.



1 \_\_\_\_\_



2 \_\_\_\_\_



3 \_\_\_\_\_



4 \_\_\_\_\_



5 \_\_\_\_\_



6 \_\_\_\_\_



7 \_\_\_\_\_



8 \_\_\_\_\_



9 \_\_\_\_\_



10 \_\_\_\_\_



11 \_\_\_\_\_



12 \_\_\_\_\_



13 \_\_\_\_\_



14 \_\_\_\_\_



15 \_\_\_\_\_

**Anexo 2 - CUESTIONARIO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN**

Centro de Enseñanza: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Email de contacto: \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS GENERALES**

¿Qué imágenes os hacen recordar al hombre de Brasil? ¿Por qué?

¿Qué imágenes os hacen recordar a la mujer de Brasil? ¿Por qué?

¿Cuales vuestra opinión sobre la inmigración de Brasil en España? ¿Os parece que existe diferencia entre la inmigración de mujeres y hombres brasileños?

¿Creéis que existen diferencias entre la imagen de los hombres y mujeres de Brasil presentadas en los medios de comunicación? De haberlas, ¿qué diferencias?

¿Os recordáis de ejemplos de noticias de la televisión sobre mujeres brasileñas en los medios de comunicación de España? De recordarlas, ¿cuáles?

¿Creéis que existen otras imágenes significativas de la representación de la mujer brasileña que no salen en los medios de comunicación? De creerlo, ¿Cuáles?

**REVISTA VICE**

Apuntar el titular de las dos noticias que te has llamado más la atención en la Revista.

Titular 1: \_\_\_\_\_

Titular 2: \_\_\_\_\_

**VIDEO NOTICIAS INMIGRACIÓN 2008**

**Comentarios Muestra 1**

**Comentarios Muestra 2**

**Comentarios Muestra 3**

**EVALUACIÓN DEL TRABAJO**

¿La discusión realizada te permitió reflexionar sobre la percepción e informaciones que tienes sobre la mujer brasileña? ¿Por qué?

¿Tienes alguna observación o crítica a realizar respecto al trabajo realizado? ¿Cuál?

### Anexo 3 - INSTRUCCIONES TRABAJO COMO FOTOPERIODISTA

Consejos para trabajar como fotoperiodistas:

1. Preocupación con lo que se quiere fotografiar. Considerar que es una arte.
2. Capacidad de con una imagen transmitir un sentido, un mensaje. Para eso, se requiere entrenar el ojo para tener sensibilidad y captar una imagen que podría pasar desapercibida.

Etapas del trabajo propuesto:

1. Organizar grupos de tres alumnos y/o alumnas.
2. El trabajo consiste que cada grupo funcione como un equipo de periodistas.
3. Primero definir la pauta. La pauta en este caso consiste en definir los símbolos identitarios que serán fotografiados, preferencialmente aún durante la clase.
4. Definir el día y hora que las fotos serán sacadas y quien serán los productores y fotógrafos. Si posible, se sugiere que el trabajo sea desarrollado conjuntamente. Caso los alumnos(as) no consigan organizar un horario común, la tarea puede ser dividida según terminado por el equipo.
5. Las fotos serán sacadas en el horario extra clase. Los alumnos que no tengan camera fotográfica pueden sacar las fotos con en móvil.
6. Las fotos son para traerlas en la clase del día X cuando se seguirá con el trabajo periodístico poniendo leyenda en las fotos. Las fotos pueden ser entregadas en el día en memoria de disco externa, descargadas del móvil o impresas, así como también pueden ser enviadas antes de la clase para el correo (maria.badet@gmail.com).

Observación: Es importante considerar que la idea es sacar fotos con una mirada de periodista, es decir, considerar que la foto pretende transmitir al lector que la verá una información respecto a un símbolo cultural. Por lo tanto, es importante que en el momento de sacar la foto el grupo piense que información quiere transmitir con la foto.

