

CONSTRUÏM IMATGES

UNA PROPOSTA D'EDUCACIÓ INTERCULTURAL

“L'Educació Audiovisual és un dels pocs instruments que professorat i alumnat tenen per començar a desafiar la gran desigualtat de coneixement i de poder que existeix entre els que fabriquen la informació pel seu propi interès i els qui la consumeixen innocentment com si es tractés de notícies o diversió.”

Len Masterman

“Naixem de ple en el si d'una comunitat més o menys extensa i d'ella rebem immediatament el nom, la llengua, la religió, el país, el paper del nostre sexe, els tabús, les pors, la memòria genètica, totes les aparicions que freqüenten els nostres somnis, i també el nostre color d'home. En rebem una part aclaparadora de la història... i de retruc, el retrat robot de l'enemic o dels enemics.

Laabi (1993)

JUSTIFICACIÓ

L'Educació Intercultural no és una nova assignatura. Penso que s'ha de treballar i 'jugar' amb sensibilitat i eficàcia més enllà de la diversitat cultural. Amb aquesta proposta tracta d'experimentar un currículum escolar transversal. A l'Educació Intercultural, que ha de ser educació en la comunicació, cal posar-li les bases per a construir un 'discurs educatiu' ampli i articulat en la que tots els llenguatges, matemàtic, musical, ... àdhuc l'Audiovisual, pugui ser conegut, desmuntat, gaudit, elaborat, produït, ...

Els infants, els joves, estan immersos en la “civilització de les imatges”, són la generació audio-visual, ... i absorbeixen de forma immediata, i freqüentment de forma inconscient, el flux de missatges dels mitjans de comunicació de masses (mass-media). Em sembla que cal recuperar el llenguatge icònic o potenciar-lo dins l'escola que no vol dir utilitzar-lo solament com a entreteniment o per adquirir coneixements i informacions amb menys esforç. Hem d'aprendre a utilitzar les possibilitats intrínseques del codi visual per tal d'afavorir l'evolució gradual vers el domini, també, del codi verbal o per a promoure instants de discussió, reflexió, debat col·lectiu sobre la representació de la realitat.

Hem intentat, per una banda, descobrir i analitzar les imatges que rebem de la publicitat, de la televisió, del cinema que ens construeixen imatges estereotipades de l'altre, i condicionen la forma de relacionar-se. I per altra, aprendre a construir i a fer produccions fotogràfiques i de vídeo amb una perspectiva intercultural.

1- INTERROGANTS, PER QUÈ UNA EDUCACIÓ AUDIOVISUAL?

M'agradaria preguntar-me ... i descobrir...

¿Quin és el paper i la funció dels mitjans de comunicació socials en l'origen i la formació dels estereotips culturals (la imatge de l' "altre", dels "altres", d'altres realitats diferents a la pròpia) en els infants i joves d'edat escolar? Com influeixen els MM en la creació de les identitats ètnico-culturals pròpies i alienes?

Ja que el camp dels mitjans de comunicació és molt ampli ens centrarem en el món de la publicitat, tant de l'anomenada dinàmica (espots televisius), com de l'estàtica (tanques publicitàries, cartells, anuncis impresos). Els mitjans de comunicació són uns Agents Socialitzadors molt poderosos que cal tenir en compte.

Es voldria trobar resposta a alguns interrogants: Quins estereotips culturals transmet/provoca la publicitat? Tots els estereotips són negatius? Quins grups culturals en surten beneficiats o perjudicats? Quina és la influència dels estereotips culturals en els infants i els joves en edat escolar? Aquests estereotips predisposen/afecten la conducta i les actituds envers les persones? Com la publicitat utilitza els estereotips culturals per als seus propòsits? Com es poden combatre els estereotips negatius? L'escola, el sistema educatiu pot fer-ne alguna cosa? Quin ús didàctic/pedagògic té la publicitat en contextos de convivència de diferents grups culturals? Les "imatges" que es tenen dels altres com afecten o predisposen al contacte, a la relació? Quines teories s'han elaborat sobre transmissió d'estereotips culturals? Quines variables influeixen en la creació d'imatges dels altres i de la propi grup al que es pertany? Les imatges creades i transmeses tenen només un component cultural? Quin paper exerceix la construcció de les diferents imatges de l'altre en el manteniment i construcció del 'cosmos social de cada individu? L'organització escolar i la didàctica són variables a tenir en compte? Quines variables (socialització, edat, presència de

companys d'origen cultural divers, rendiment acadèmic) intervenen, i de quina forma, en els processos cognitius? Com pot influir l'organització escolar, la metodologia? Quina relació hi ha entre percepció i conducta? Com es poden modificar les percepcions negatives, estereotipades, ideals,...?

No tinc resposta a totes aquestes preguntes. Tinc algunes aproximacions que m'agradaria compartir amb tots vosaltres.

Els infants i els joves d'avui han nascut amb la televisió, i abans de conèixer la realitat ja l'han vist per la televisió, a través de les múltiples imatges transmeses, a través dels anuncis, ... Aquesta és una realitat construïda, és una visió creada. Una visió del món construïda a partir d'imatges publicitàries.

COM ÉS LA PUBLICITAT?

1. El llenguatge audiovisual no és necessari conèixer-lo, dominar-ne les claus. Una persona audiovisualment analfabeta no sabrà res del llenguatge de les imatges però patirà la manipulació publicitària sense necessitat de cap mena de coneixement tècnic.

1. Té les mateixes característiques de tota imatge:

- deixar en suspens les possibilitats de raonament, de decisió, d'acceptació o rebuig
- manipular simultàniament les sensacions i els sentiments provocant una adhesió irracional.

2. La publicitat tendeix a embellir-ho tot, per principi.

3. La publicitat és el gran aparador del model social en què vivim. És molt difícil aïllar-se de l'impacte publicitari.

4. La publicitat té un enorme atractiu entre els infants. Els anuncis amb la seva brevetat característica (20-30''), la rapidesa del seu muntatge (més d'un pla per segon), la brillantor dels colors i els trucs, i l'extraordinària

elaboració de les imatges i dels seus sons “captiven” l’atenció dels infants, independentment del contingut del missatge i fins i tot del producte que s’anuncia.

5. Utilitza procediments específics del llenguatge audiovisual com la posició de la càmera, els angles de gravació, la il·luminació, la utilització de sons atractius, ... però que no responen a la realitat del producte.
6. Els arguments dels anuncis, els seus escenaris i els personatges de ficció inventats per fer atractiu el producte, acaben influint decisivament sobre la concepció del món, la manera de pensar i els valors ètics i socials dels espectadors. Per exemple. moral d’èxit a tota costa, l’estil de vida a l’americana, posseir coses per ser algú, ...
7. La publicitat falseja la realitat dels productes que ven, estimula en els espectadors desitjos i necessitats que aquest no poden satisfer i, al mateix temps, contribueix a imposar una ideologia i una estètica, com a mínim qüestionables o rebutjables.

LA PUBLICITAT, TRANSMISSORA DE VALORS

La publicitat comercial és un dels fenòmens de comunicació i cultura de masses més importants del nostre temps. Vinculada a un altre fenomen, el consumisme, la publicitat fomenta el consum pel consum, al marge de les pròpies i autèntiques necessitats dels individus.

La unió entre publicitat i comunicació de masses no es limita a la promoció dels productes a anunciar, sinó que acaba promocionant també un mateix sistema de valors. És aquí on entren en acció els mitjans de comunicació de masses, que cerquen establir l'enllaç adient entre la producció i el consum, el gust per la despesa, el desig pel consum, el mite de la felicitat a través de l'adquisició de béns de consum.

En aquest sentit, la comunicació -en aquest cas, els missatges publicitaris-

imposa pautes de conducta i valors. També en els infants i joves, subjectes encara més fàcilment manipulables. És per aquest motiu que una educació crítica envers aquest fenomen es fa imprescindible. Cal aprendre a llegir les seves imatges i els seus missatges.

A la publicitat comercial -mitjançant espots, anuncis impresos i tanques- hi ha uns temes tòpics que apareixen sovint: culte de la imatge personal, els joves, la dona, els infants, ...

D'altra banda, en els anuncis el producte ve associat a algun aspecte que poc o res té que veure amb les propietats del producte. Amb això busca una motivació gratuïta que equilibri producció i consum. Cal tenir en compte que els publicitaris utilitzen tècniques de motivació de compra i de suggestió, que cerquen afectar si cal al subconscient.

Es tracta de crear en la persona estats d'insatisfacció permanent, d'ansietat per consumir, perquè fins que no es comprin productes -els que siguin- no es podrà atenuar l'ansietat.

A nivell social, la publicitat només mostra la cara evasiva de la realitat social, la del plaer, l'amor, la satisfacció, la comoditat, el progrés, la joventut permanent... Aquells aspectes relacionats amb la lluita o la indignació resten eclipsats dels continguts publicitaris.

Troblem prou exemples de com és tractada la dona¹, els joves², els infants³, la família, el benestar, ...

La publicitat, doncs, no és solament un mecanisme d'informació sobre les qualitats d'un producte sinó també tot un transmissor de valors. Però dels valors

¹ La dona com a protagonista del 80% de les compres, subjecte fàcil de suggestionar. La dona objecte, fins i tot sexual. La dona domèstica: mare, esposa, cuinera... La dona emancipada, provocativa, sensual, agressiva...

² El jovent també és un dels col·lectius més afectats pels missatges publicitaris. Habitualment va associat a un món frívol, festiu, individualista, dinàmic, competitiu i agressiu. Nois conduint potents utilitaris...

³ En el cas dels infants, a més de ser els destinataris principals de certs productes com ara les joguines, sovint són utilitzats per promocionar productes que no tenen res a veure amb ells. L'associació infant-producte

l·ligats a la societat de consum, al manteniment de l'”status quo”, tradicionals, de manteniment de les desigualtats, ...

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I LES IMATGES

Els MM juguen un paper important en la construcció del coneixement. Si tenim en compte que es aquest es compon fonamentalment d'imatges, hem de concloure que aquestes juguen un paper fonamental en aquest procés.

Es parla de la “civilització de la imatge” – “generació audiovisual”, i encara que no sigui del tot exacte ja que durant tota la història s'han utilitzat, sí que és veritat que a l'actualitat la imatge té una categoria especial i unes transformacions que es donen tant a nivell qualitatiu com quantitatiu. Aquesta transformació ha estat possible pels avanços tècnics de la representació gràfica (fidelitat reproductiva, memorització i transmissió).

Les imatges que transmeten els MM són una part important de la quotidianitat de les persones i en aquest sentit són un poderós agent d'aprenentatge i coneixement de la realitat. Aquesta forma de comunicació ha transformat radicalment la nostra realitat i la nostra forma de pensar.

- a) A nivell quantitatiu: s'ha multiplicat el número d'informacions i imatges a les que estem exposats: premsa, televisió, revistes, tanques publicitàries, cinema, ràdio, internet, ...
- b) Canvien les referències temporals i espaials ja que podem a qualsevol moment de la història o del món solament pitjant un botó.
- c) Les imatges tenen un paper important en la percepció social: estan culturalment determinades i són un vehicle per a transmetre, reforçar i reproduir pautes de comportament. determinen una visió del món. Les imatges no són neutres sinó que estan carregades de valor, i per això poden ser generadores de valors positius o negatius vers els diferents grups

humans.

- d) Cal estudiar-les i aprofundir en l'estudi de les imatges, conèixer les eines bàsiques per entendre millor el complex i fascinant món de les imatges.

LA PUBLICITAT, TRANSMISSORA D'IMATGES DE L'"ALTRE"

Com dèiem, els mitjans de comunicació social (com també, l'escola, la família, ...) són agents de socialització de valors i actituds en els infants i en els ciutadans i, que, per tant, entrant en el que ens porta aquí poden fomentar l'etnocentrisme o la integració dels immigrants, segons l'enfocament que hi donin.

La imatge de l'"altre" és modelada, i reforçada, pels mitjans audiovisuals - com ara el cinema, el còmic, els dibuixos animats o la publicitat- que al llarg del nostre segle han ofert un seguit de clixés (esterotips) i valoracions que molt sovint s'allunyen de la realitat cultural de l'altre (d'aquesta gent) i que esdevenen prejudicis ètnics.

I la publicitat ho fa amb:

- a) La utilització d'estereotips que ofereixen des d'un punt de vista sociològic una concepció simplificada i comunament acceptada pel grup (dominant) sobre un personatge, grup o realitat concreta. Aquesta visió està acceptada prèviament i la seva funció pot anar des del reforç dels paràmetres establerts pel sistema fins a la homogeneïtzació dels comportament i gustos dels diferents grups socials.
- b) Encara que de manera més limitada, aquest gran mitjà de comunicació audiovisual de masses també ha emprat la imatge d'individus de cultures no-occidentals per a les seves finalitats comercials. Normalment ha consistit en associar a aquests individus, juntament amb el seu entorn geogràfic i cultural, a algun producte concret, unes vegades relacionat amb l'origen geogràfic del mateix (cacau, cafè, te, tabac, aiguardent...), i d'altres

(cotxes, colònies, roba...) sense cap relació però utilitzant aquells paisatges i les seves gents pel seu exotisme, riquesa de colors, etc. Els suports han estat de tipus diferents: etiquetes, cromos, bossetes, sobres, anuncis impresos o en tanques, espots...

Com dèiem anteriorment, els mitjans de comunicació funciona com a mitjà d'inculcació i transmissió del sistema de valors de la nostra societat. Entenem com a valors que fan referència a tipus de conducta que una persona o col·lectivitat jutgen ideal i que es fa desitjables o a les persones a qui s'atribueixen aquests valors.

Aquests valors poden ser actius o passius. Dins la nostra societat, als primers valors se'ls relaciona amb la força, la decisió, l'autoritat, la intel·ligència, l'audàcia, l'orgull, l'agressivitat, la riquesa, el poder, el prestigi, l'exaltació de l'esforç i de l'acció arriscada...

Habitualment, aquests valors són els que practica l'heroi o l'heroïna blancs dels diferents tipus d'imatges que estudiem, però especialment en les narratives, com ara el còmic o el cinema. Sovint aquests herois venen encarnats per exploradors, aventurers, soldats colonials, legionaris... Representen els valors més acceptats en la nostra societat

Respecte dels valors passius, aquests es relacionen amb l'obediència, el respecte, l'honestedat, la resignació, la lleialtat, el compliment del deure, la bondat...; valors socialment necessaris però que suposen la conformitat, la pròpia acceptació de la situació social i la de l'ordre establert, ja que tan sols uns pocs individus poden assolir l'èxit total. Un bon exemple d'això és l'arquetip de l'indígena "lleial", sumís, que trobem en diferents formes de narrativa visual, i que ha acceptat l'ocupació colonial, fins al punt de mostrar-se amistós envers els blancs.

En definitiva, trobem amb la divisió maniquea entre "bons" i "dolents" que en

moltes pel·lícules és representada pels següents arquetipus⁴:

BONS, ACTIUS	DOLENTS, PASSIUS
Herois (heroïnes)	Nadius revoltats
Aventurers	Nadius no col·laboradors
Colons	Independentistes
Militars, soldats colonials, legionaris	Agitadors
Exploradors	Salvatges
Nadius lleials	Nadius instruïts
	Nadius lleials

⁴ *Patró, model.*

2- ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I EL RACISME

Els MM usen com a instruments poderosos les imatges, com a elements centrals del MM, que juntament amb el llenguatge escrit i parlat, predominen i tenen una incidència directa. El missatge a consumir s'articula fonamentalment a través de les imatges, i aquestes no requereixen la mateixa elaboració conceptual per part del receptor que la paraula escrita o parlada⁵

Respecte al llenguatge verbal, el llenguatge icònic té una major riquesa a nivell significant, fa que la lectura del que és visual sigui més problemàtica i que resulti insuficient una simple observació perceptiva.

Les imatges que apareixen sobre els diferents grups humans no sempre descriuen fidelment a aquests mateixos sinó que poden ser, o són, esbiaixades o negatives, el que comportaran la percepció de la majoria de la població sobre alguns grups, i per tant poden fomentar la creació de prejudicis i estereotips sobre aquests grups.

Cal analitzar les imatges que apareixen especialment dels grups humans que provenen de la majoria del Món. Poden ser l'origen i l'arrel d'alguns prejudicis i estereotips sobre alguns col·lectius.

"Souvent, les images infernales viennent d'Afrique. La faim africaine s'exhibe comme une catastrophe naturelle, et les guerres africaines ne voient s'affronter que des « tribus ». Ce sont des histoires de Noirs. Les images de faim oublient de rappeler le saccage colonial. Elles mentionnent rarement la responsabilité des puissances occidentales qui saignèrent le continent par le biais de la traite d'esclaves et par l'obligation de la monoculture, et qui poursuivent l'hémorragie en payant des salaires de misère et des prix vils. Même chose pour les images des guerres. Silence aussi sur l'héritage colonial ; identique impunité pour les inventeurs des frontières fausses qui ont déchiré l'Afrique en plus de cinquante morceaux. Et pour les trafiquants de mort du Nord, vendeurs d'armes qui attisent les guerres du Sud. Les maîtres de l'information, à l'ère de l'informatique, nomment communication le monologue du pouvoir. L'universelle liberté d'expression consiste à faire en sorte que la périphérie du monde obéisse aux ordres émis par le centre, sans avoir le droit de refuser les valeurs que celui-ci impose. La clientèle des industries culturelles est sans frontières ; c'est un supermarché de dimension mondiale où le contrôle social s'exerce à l'échelle planétaire. Tel est le miroir trompeur qui apprend aux enfants latino-américains à se regarder avec les yeux de ceux qui les méprisent, et les conditionne à accepter comme destin une réalité qui les humilie."⁶

⁵ECO, 1985.

Els MM com agents claus poden, i la història n'hi ha prou exemples⁷, incitar l'odi racial i la discriminació:

"The role of certain media in reporting racist remarks and appeals to violence, ethnic or racial hatred and genocide, using either clandestine or legally established radio stations, is becoming increasingly a matter for concern."⁸

Els MM contribueixen en la creació d'opinions sobre els immigrants, les minories ètniques i els pobles indígenes mitjançant la propagació d'estereotips i resums o anàlisis tendencioses que ajuden a reforçar els prejudicis on se subste la intolerància.

Les notícies i les imatges sobre immigració i les seves repercussions poden ajudar en exacerbar sentiments racistes i xenòfobs. Els estrangers, en general, i els immigrants en particular, sovint són caracteritzats com a delinqüents o que porten influència pertorbadora, o violència, o desastres. Altres formes poden ser simplement per la publicació d'enquestes a l'opinió pública amb preguntes marcadament tendencioses.

Creant caricatures a través de la selecció dels personatges que intervenen en la informació emesa, o seleccionant esdeveniments excepcionals, o només en relació a aspectes relacionats amb la moral, les drogues o la immigració il·legal, es crea una imatge desfavorable de les minories ètniques.

Alguns reportatges que en principi poden ser positius, accentuen l'aspecte utilitari, la contribució als beneficis econòmics i només rarament la contribució a la riquesa cultural. Algunes tradicions de les minories que es presenten estan passades de moda, excessivament folklòriques, i poden ajudar simplement a perpetuar mites com el del 'bon salvatge' i a reforçar la superioritat cultural de la societat occidental, més urbanitzada i alliberada de les feixugues càrregues de la

⁶GALEANO, 1996.

⁷Als recents genocidis i "neteges ètniques" de Ruanda i Iugoslàvia s'ha comprovat.

⁸UNITED NATIONS, 1995, 13132.

tradició.

No sempre es recorda la força del MM per a combatre el racisme, mitjançant l'anàlisi polític, el comentari, la denúncia i la censura del racisme i la xenofòbia. Els MM tenen aquest paper decisiu en la creació de consciència de tolerància d'acceptació dels altres i del respecte de la dignitat de l'ésser humà.

CONSTRUCCIÓ DEL RACISME

El racisme es construeix, es fabrica. No neix espontàniament. Ens hauríem de preguntar si les 'races', els grups ètnics, fins i tot les nacions, estan abraçant categories antropològiques i sociològiques que a més a més de satisfer necessitats psicològiques, com donar sentit a la pertinença i al reconeixement, són alimentats per interessos polítics i econòmics que el que volen és mantenir les desigualtats i el manteniment del poder.

El moviment dialèctic entre globalització, per la intensificació dels fluxos migratoris, i homogeneïtzació, per la disminució progressiva de les característiques més marcades, farà augmentar, a curt termini, les possibilitats per a la competició entre diferents grups i l'enfortiment i duresa del fenomen racista.

Els prejudicis, els estereotips que els originen, també poden ser promoguts o induïts pels grans interessos que falsegen la realitat projectant informacions, imatges esbiaixades per a fer-nos veure allò que els interessa que veiem. Informacions que segueixen la lògica de les grans empreses del sistema multinacional de la comunicació. Del projecte de globalització, del pensament únic, amb la missió d'alienar les consciències:

"La dictature de la parole unique et de l'image unique, bien plus dévastatrice que celle du parti unique, impose partout un même mode de vie, et décerne le titre de citoyen exemplaire à celui qui est consommateur docile, spectateur passif, fabriqué en série, à l'échelle planétaire, selon un modèle proposé par la télévision commerciale américaine."⁹

És possible, es pot educar, en un ambient, un món, de pau, solidaritat i

⁹GALEANO, 1996.

tolerància. I la democràcia com a supravalor. És possible l'idea de la igualtat i solidaritat humana. El camí de la tolerància i del pluralisme cultural, i per tant, d'una autèntica democràcia, és llarg, difícil i complex. Però les dificultats no han d'impedir-nos a caminar vers una comunitat universal, solidària i fraterna, on puguin conviure les diverses cultures i ètnies, amb respecte a la pròpia identitat, però amb respecte a la aliena.

3- LA NOSTRA PROPOSTA: "CONSTRUÏM IMATGES"

INTRODUCCIÓ

Presentem aquest crèdit que s'ha programat per al cicle 14-16 de l'Educació secundària Obligatoria. És un crèdit és transversal entre les àrees de Ciències Socials, Educació Visual i Plàstica i Ètica. I per les seves finalitats, aquest crèdit se situaria com a crèdit d'iniciació i d'orientació a altres continguts acadèmics i professionals.

La programació i molts dels materials que s'utilitzen en aquest Crèdit Variable provenen especialment del dossier: MEACHIM, S.; RICHARDS, D.; WILLIAMS, O. (1992), Focus for Change. Class, gender and race inequality and the media in an international context, Reading, Berkshire, UK: Focus for Change.

Aquest projecte es situa en el context d'un Crèdit Variable (de lliure elecció) Transversal, que ja ha estat experimentat durant el curs 1995-96. Durant el curs 1996-97 ha estat presentat com a Projecte Educatiu Europeu per al programa Comenius i es realitzarà paral·lelament i simultània amb tres escoles europees: "Risbjergskolen" de Dinamarca, "Hyökkalan Ylaaste" de Finlàndia i "Stora Satraskolan" de Suècia.

OBJECTIUS

- a) Per a l'equip de professors:
- Identificar estereotips i prejudicis creats en l'alumnat.
 - Dissenyar, experimentar i avaluar el projecte d'educació intercultural.
 - Augmentar en el coneixement de la Tecnologia de la Imatge i del seu ús didàctic.
 - Fer conèixer la potencialitat del vídeo a tota la comunitat educativa i ajudar en el seu ús en les diferents àrees que s'imparteixen.

b) Per a l'alumnat:

- Presentar i experimentar diferents possibilitats de treball amb la imatge, i en concret del vídeo.
- Prendre consciència dels estereotips i prejudicis de l'"altre", que ens són creats a través de les imatges que rebem, especialment de la publicitat.

PROCEDIMENTALS

1. Analitzar de forma sistemàtica imatges, posant l'accent sobretot, en les imatges construïdes de les classes socials i les races.
2. Debatre el funcionament i els efectes de la publicitat en el món actual.
3. Analitzar què hi ha darrera de cada imatge publicitària: saber-la llegir i interpretar.
4. Compartir i contrastar les percepcions de l'altre.
5. Redactar guions tècnics i literaris d'espots publicitaris.
6. Utilitzar, manipular, gravar amb video-càmera.
7. Treballar en un ambient televisiu i manipulatiu: el vídeo-laboratori.

ACTITUDINALS

1. Adquirir una veritable competència àudio-visual.
2. Ser espectadors crítics davant l'allau de missatges publicitaris que reben diàriament.
3. Adquirir els mecanismes de funcionament d'aquest llenguatge per tal de desmitificar-lo, però valorant-ne, al mateix temps, les possibilitats artístiques i creatives.
4. Descobrir les el·lipsis significatives dels missatges publicitaris; és a dir, allò que no s'hi veu però sí que s'hi diu.
5. Observar com les nostres percepcions influeixen en la nostra conducta, i en les nostres decisions.
6. Adonar-se de que el racisme i/o classisme influeixen en les expectatives

que ens fem de l'altre.

7. Reconèixer la procedència de les nostres imatges i adonar-nos de que no són neutres.

CONCEPTUALS

1. Conèixer els mitjans de comunicació i el missatge publicitari: canal i missatge.
2. Deconstruir imatges: estructura narrativa, relació imatge - text, funcions del text.
3. Descriure els factors que influeixen les nostres interpretacions de les imatges gràfiques.
4. Distingir entre fet, opinió i generalització.
5. Construir imatges: selecció de la realitat: enquadrament, planificació, posicions i moviments de la càmera, transformar la realitat: els trucs, dinamisme, acció i ritme.
6. Definir estereotips i prejudicis.
7. Definir racisme i classisme.

CAMPS D'APLICACIÓ

1. Currículum: Ofertant en la franja d'optativitat un treball sobre continguts interculturals i tecnològics.
2. Material didàctic: Elaborant unes activitats mitjançant l'experimentació de les diferents possibilitats de la vídeo-càmera, la televisió i la fotografia. Fent produccions pròpies, del professorat i de l'alumnat.
3. Organització d'aula: Experimentant una organització propera al taller d'imatge i al laboratori experimental.

CONTINGUTS

BLOC 1: INTRODUCCIÓ - "COM MIREM"

Els mitjans de comunicació de masses ens bombardegen constantment amb 'missatges' sobre com hauríem de pensar i comportar-nos. Aquest ajuden a mantenir, i reforçar, conceptes com 'normalitat' i desviació'.

Com a docents ens proposem:

- ⇒ Donar als participants les eines bàsiques per a analitzar missatges continguts en imatges i en textos.
- ⇒ Observar com els mitjans de comunicació populars creen estereotips poderosos els quals a la vegada reflecteixen i reproduïxen prejudicis.
- ⇒ Suggestir camins de desafiament del prejudici i la injustícia.
- ⇒ Usar l'experiència personal del prejudici per a explorar aspectes de discriminació i desigualtat.

ACTIVITAT MODEL: GRAVACIÓ D'IMATGES DE BLANES

BLOC 2: CLASSE SOCIAL - "UN TOC A LES CLASSES"

La divisió de les societats industrialitzades occidentals en classes socials (més alta, mitja i classe treballadora) simplifica la complexa interrelació de riquesa, poder i prestigi. Tanmateix, el concepte de classe és ja una eina essencial per comprendre la desigualtat. Arreu del món el gènere i l'etnicitat són factors addicionals que han de tenir-se compte. Les activitats combinen l'experiència personal i les percepcions amb l'anàlisi de dades estadístiques per proveir una

base concreta per a la discussió del significat de classe.

Com a docents ens proposem:

- Comparar les percepcions de sentit comú amb la distribució actual de la riquesa i el poder.
- Avaluar definicions alternatives de classe social.
- Explorar com la classe afecta les oportunitats de vida (per exemple, salari, condicions de treball, seguretat social).
- Observar com els mitjans de comunicació de masses afecten les nostres actituds sobre la pobresa i els moviments de la classe treballadora.

ACTIVITAT MODEL: VISIONAT DE VÍDEOS DE COTXES

BLOC 3: RAÇA HUMANA - "EL COR DE LES RACES"

Solament hi ha una raça - la raça humana (gènere homo sapiens). Els moderns genetistes no poden distingir 'una' raça d'una altra. Tanmateix, raça i racisme són una realitat social i política la qual fonamenta la opressió i l'explotació de la gent de color o negra arreu del món.

El color de la pell solament està determinada per 4 dels aproximadament 100.000 gens que influeixen en les característiques de la persona, encara que aquestes diferències físiques superficials s'han utilitzat per a construir teories de la superioritat racial, provant de relacionar la capacitat intel·lectual i els valors morals. Aquestes anomenades teories 'científiques' donaren suport a la ideologia racista que justificà la colonització occidental de la Majoria del Món. Malgrat la desacreditació científica, continuen alimentant la creença en la superioritat cultural entre molta gent. Apuntalen la discriminació i l'explotació de la gent de color arreu del món. Les estructures socials, polítiques i econòmiques occidentals i llurs valors són la vara de mesurar la modernitat, la norma a la qual tothom hauria d'aspirar.

Com a docents ens proposem:

- Explorar la natura i l'extensió de la discriminació racial.
- Observar com es manté a nivell personal i institucional.
- Examinar vies per a combatre'l i descobrir-ne altres.

ACTIVITAT MODEL: ELABORACIÓ D'UN SPOT ANTIRACISTA

4- ÉS POSSIBLE UNA EDUCACIÓ AUDIOVISUAL A EI/EP

La televisió és inevitable. La realitat ha demostrat que forma part ja de la nostra vida quotidiana, i qui no veu determinat programa o no sap què passa a la televisió està poc informat. Per tant, convé no ignorar-la, però si de forma intel·ligent.

Els mitjans de comunicació tenen com a finalitat última la transmissió d'uns determinats missatges que, al mateix temps, fan una representació de la realitat i no són en cap cas la realitat mateixa. Per comprendre els missatges que ens arriben i, alhora, ser capaços de produir missatges audiovisuals és necessari conèixer tots els elements que intervenen en la comunicació audiovisual. Les noves generacions d'infants i joves estan cada vegada més en contacte amb els mitjans de comunicació i gran part dels coneixements que tenen els hi arriben a través d'aquests mitjans, i especialment a través de la televisió i d'Internet. Per aquest motiu creiem que avui, per esdevenir un ciutadà format adequadament és necessari saber interpretar críticament els missatges audiovisuals, saber-se expressar utilitzant aquests mitjans i conèixer mínimament els elements que componen la comunicació audiovisual.

En acabar l'ensenyament obligatori l'alumnat hauria de ser capaç d'identificar els components bàsics de la comunicació audiovisual (qui produeix el producte AV, quin és el procés de producció, les diferents categories dels mitjans, els elements que constitueixen el llenguatge audiovisual, la representació que fan els mitjans de la realitat i l'impacte que tenen els mitjans sobre el públic).¹⁰

¹⁰ Bazalgette C., *Los medios audiovisuales en la educación primaria*. MEC. Ediciones Morata, S.A, Madrid 1991.

O- TENIR CURA DEL LLENGUATGE: DESMITIFICAR EL CONCEPTE "RAÇA"

Cal insistir en la unitat del gènere-espècie humana i l'origen comú de tots els éssers humans.

Les diferències¹¹ que existeixen entre els grups humans no justifiquen en absolut les superioritat d'uns i la inferioritat dels altres. Les relatives diferències són productes de la història cultural de cadascun d'ells i no de factors biològics.

Cal vetllar amb el llenguatge que utilitzem, i sobretot, en els arguments, científics o no, per legitimar desigualtats i injustícies.

1- NO A LA PROHIBICIÓ

Amb la prohibició aconseguim fer més atractives les imatges publicitàries. Tot el que és prohibit exerceix fascinació afegida.

2- CAPACITAR PER A LA CRÍTICA, DESPERTAR L'ESPERIT CRÍTIC

Cal incrementar la capacitat crítica dels espectadors.

Fer conèixer el funcionament de les imatges publicitàries, desmuntar-ne els trucs, emetre judicis autònoms sense deixar-se enganyar emocionalment

3- NECESSITAT D'UNA ALFABETITZACIÓ EN LA LECTURA DE LA IMATGE

Per a que hi hagi realment participació en el procés de comunicació és imprescindible desenvolupar un veritable procés d'alfabetització del llenguatge audiovisual que possibiliti la participació activa i crítica dels mateixos.

¹¹ Veure CARBONELL diversitat, desigualtat, diferència, ...

Són essencials el desenvolupament de les habilitats d'anàlisi crític.

Els infants, els joves, són els 'sismògrafs' de la cultura transmesa pels MM. Per tant, l'educació no pot deixar a l'atzar aquesta influència, no pot mirar cap a un altre costat i seguir amb un ensenyament llibresc, propi del segle passat. El MM treballa sobre aquest 'públic', es fan contínuament propostes innovadores, són un camp de prova d'aquestes. Els infants, en l'absència d'experiències directes, prenen els coneixements i configuren el seu sistema de valors cada dia més sota la influència dels MM.

Per exemple,

- a) Jugar amb les fotografies: llegir, observar críticament, analitzar fotografies, prendre consciència de com es construeixen imatges, desmuntar, alterar, descontextualitzar, compondre, elaborar, ... Mirar el món des de punts de vista diferents, ...
- b) Desmuntar la publicitat: descobrir estratègies, funcions, utilització de figures retòriques, visuals i verbals, ... Produir experimentalment missatges similars, o ridiculitzar els que s'analitzen. analitzar documents d'agències de viatges, que construeixen imatges distorsionades de llocs i persones, ...
- c) Anàlisi de programes televisius: anàlisi de diferents formats i gèneres, individualització dels elements lingüístics característics, dels missatges transmesos. Realització de programes televisius, fer paròdies, ...
- d) Produccions amb video-càmera: realització de documentals, de ficció, de programes tipus, de documentació. Centrar-se en el procés, no en el producte.
- e) Utilització de la vídeo-càmera com una forma de veure i explorar el món: jocs amb el cos, amb diversos materials, creació de formes visuals, ... Permet una implicació plurisensorial emotiva, un coneixement concret del medi i dels codis, una ponderació de l'observació, un estímul per a búsqueda visual, una possibilitat de crear i veure, d'utilitzar la càmera com

a mirall,

f) Cinema: recorregut per pel·lícules, anàlisis des d'un punt de vista temàtic o estètic-lingüístic, ...

g)

4- NO DIFONDRE ESTEREOTIPS O IMATGES SIMPLIFICADES

Cal abandonar les informacions superficials i simplificadores sobre la situació dels països del sud, la discriminació, el catastrofisme i el dramatisme.

Vetllar per les imatges que transmetem-produïm sobre el tercer món¹²:

1. Evitar les imatges catastròfiques o idíl·liques. Inciten més a la caritat, la compassió, que a la reflexió.
2. Tota persona ha de ser presentada coma ésser humà, i cal donar prou informació per a definir-la en el seu entorn social, cultural i econòmic, de manera que quedi preservada la seva identitat cultural i la seva dignitat. Cal presentar la cultura com una palanca per al desenvolupament dels països del Tercer Món.
3. El missatge ha d'evitar qualsevol discriminació (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconòmica, etc.)

Tenir en compte, com a possibles indicadors d'imatges racistes:

- a) utilització del color
- b) angles de visió
- c) relació text escrit i imatge
- d) comunicació no verbal
- e) utilització d'estereotips

¹² Codi d'imatges i missatges per a la informació sobre el tercer món. Aprovat per l'Assemblea d'ONG's

f) objectivació dels personatges

g) contraposició cultura-naturalesa respecte al color de la pell

5- VERS UNA IDENTITAT MULTICULTURAL

1. Prendre consciència del propi etnocentrisme (eurocentrisme).
2. Ser autocrítics. Perquè s’afirma el que s’afirma, saber que les informacions no són veritats absolutes.
3. Canviar els continguts que es basen en estereotips o en visions interessades de la història. Conèixer altres concepcions de la realitat.
4. Explicitar els continguts. Explicar-se. Metacomunicar-se. Renegociar permanentment els continguts i els valors que pretenc compartir.
5. Elevar la mirada, canviar la mirada per construir una identitat multicultural. “En el curs del primer dia, tots assenyalavem els nostres països. El tercer o quart dia, senyalavem els nostres continents. En arribar al cinquè només teníem consciència d’una Terra única “ (Sultà Bin Salman al-Saud)

OBJECTIUS¹³

A PARTIR DE L’EI

1. Descobrir els valors i contravalors que transmeten les sèries de dibuixos animats.
2. Observar i reflexionar entorn dels valors morals i de vida que ens arriben a través dels mitjans de comunicació.
3. Observar com es presenten els conflictes i quina resolució se’ls dóna en les sèries de dibuixos animats.

4. Començar a diferenciar entre el món real i les imatges que el volen representar
5. Comparar les propietats i les característiques dels objectes reals amb la seva representació gràfica, especialment en la publicitat

A PARTIR DE L'EP - CI

6. Reflexionar sobre la influència de la publicitat i adonar-se que ens ofereixen una imatge distorsionada de la realitat.

A PARTIR DE L'EP - CM

7. Començar a ser conscient de la ficció televisiva.
8. Realitzar exercicis de representació de sí mateix o de les altres persones, mitjançant la fotografia i el vídeo.
9. Experimentar diverses formes de modificar la representació de la realitat manipulant diferents elements: l'enquadrament, el punt de vista, la il·luminació, el decorat, etc.
10. Realitzar exercicis de trucatge de les imatges per entendre com es pot manipular la representació de la realitat.
11. Adonar-se que la comunicació televisiva és unidireccional

A PARTIR DE L'EP - CS

12. Valorar la llibertat d'expressió dels mitjans com a dret bàsic en una societat democràtica.
13. Començar a descobrir que darrera de qualsevol representació de la realitat s'hi amaga la intenció de les persones que produeixen el missatge (selecció del que es vol i del que no es vol ensenyar).

CONCEPTES

VALORS

Els valors són entitats abstractes que fan referència a projectes o fites que es relacionen amb un determinat tipus de conducta o amb estats finals de l'existència (Mauri i Gómez Alemany, 1986).

Són exemples:

- la creativitat, l'honestetat o la responsabilitat (tipus de conducta)
- la llibertat, la pau, la igualtat, etc. (estats finals).

Estereotips

Conjunt d'idees que un grup o una societat obté a partir de les normes o els patrons culturals prèviament establerts.(JORDAN;RUMIA,1995). Creences compartides sobre un conjunt de característiques que s'atribueixen a un grup humà. Els estereotips van freqüentment, encara que no necessàriament, acompanyats de prejudicis, és a dir, d'una predisposició favorable o desfavorable vers qualsevol membre de la categoria en qüestió. (ELOSUA,1994). Procedent d'una paraula grega que significa 'fix', un estereotip és una generalització comuna o una etiqueta que distorsiona la realitat sobre els llocs i la gent. fer servir estereotips és un mitjà pel qual els grups poderosos de la societat poden definir la 'normalitat' i justificar la marginalització d'altres. (MEACHIN;RICHARDS;WILLIAMS,1992)

Etnocentrisme

Postula que el que és propi és el que és adequat, i el que és aliè va del que és exòtic a el que és inadmissible.

Forma de percebre el nostre propi grup cultural comparant-lo amb els altres.

Folklorisme

Caracterització forçada de determinats trets distintius, sovint anecdòtics, de la cultura minoritària. Reivindica la diversitat per ella mateixa, confonent els medis amb el fi, utilitzant-la com a eina d'una provocació sovint innecessària si no contraproduent. (CARBONELL,1992)

Prejudicis

Judicis fets abans de tenir un coneixement just i complert de les persones o grups de diferents ètnies o cultures.(JORDAN;RUMIA,1995).

És una idea preconcebuda respecte a quelcom o algú adoptada sense fonament o base racional. Quan davant d'una persona, objecte o fet es formula un judici sense examen previ, s'està manifestant un prejudici. Una de les característiques dels prejudicis és s'adquireixen amb facilitat i són difícils de modificar per estar socialment generalitzats.(AMOROS;PEREZ,1993)

Predisposicions negatives vers un grup de gent que ha estat estereotipada a partir d'unes característiques simples basades en informació incompleta.

Competència cultural

Formació personal (a partir d'un referent cultural) per ser capaç de reconèixer el que hi ha d'humanament valuós en la rica pluralitat de cultures existents, per retornar a la pròpia identitat cultural per enriquir-la. (JORDAN;RUMIA,1995)

CONSTRUÏM IMATGES	1
UNA PROPOSTA D'EDUCACIÓ INTERCULTURAL	1
PRESENTACIÓ.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PERSONAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
JUSTIFICACIÓ.....	2
EXPLICACIÓ DE L'ÍNDEX	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
LÍMITS DE L'EXPOSICIÓ	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1- INTERROGANTS, PER QUÈ UNA EDUCACIÓ AUDIOVISUAL?	3
COM ÉS LA PUBLICITAT?.....	4
LA PUBLICITAT, TRANSMISSORA DE VALORS	5
ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I LES IMATGES	7
LA PUBLICITAT, TRANSMISSORA D'IMATGES DE L'”ALTRE”	8
2- ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I EL RACISME	11
CONSTRUCCIÓ DEL RACISME	13
3- LA NOSTRA PROPOSTA: “CONSTRUÏM IMATGES”	15
INTRODUCCIÓ.....	15
OBJECTIUS.....	15
CAMPS D'APLICACIÓ.....	18
CONTINGUTS	18
4- ÉS POSSIBLE UNA EDUCACIÓ AUDIOVISUAL A EI/EP.....	21
O- DESMITIFICAR EL CONCEPTE “RAÇA”	22
1- NO A LA PROHIBICIÓ.....	22
2- CAPACITAR PER A LA CRÍTICA, DESPERTAR L'ESPERIT CRÍTIC.....	22
3- NECESSITAT D'UNA ALFABETITZACIÓ EN LA LECTURA DE LA IMATGE	22
4- NO DIFONDRE ESTEREOTIPS O IMATGES SIMPLIFICADES	24
5- VERS UNA IDENTITAT MULTICULTURAL.....	25
OBJECTIUS.....	25
CONCEPTES	27
BIBLIOGRAFIA.....	30
CONTINGUTS DE LA PROPOSTA	34
PREJUDICIS.....	36
ESTEROTIPS.....	37

ESTEREOTIPS SOBRE ELS ÀRABS	38
GUIÓ D'ANÀLISI.....	39
<i>ALLÒ QUÈ VEIEM</i>	39
<i>ALLÒ QUE INTERPRETEM</i>	39
GUIA SOBRE ETNOCENTRISME	40
EXEMPLES D'ANUNCIS	41
<i>JEEP CHEROKEE</i>	41
<i>SAFARI FOTOGRÀFICO</i>	41
<i>ANUNCIO BENETTON</i>	41
<i>JUAN PABLO II</i>	42
<i>ANUNCIO RALPH LAUREN</i>	42
<i>LOS MÚSCULOS DE ÁFRICA</i>	42
<i>MUJER BOTELLA</i>	43
<i>ANUNCIO LAND ROVER DISCOVERY</i>	43
<i>FREDDY RINCÓN, FUTBOLISTA</i>	44
<i>REFLEXIONS SOBRE LA REALITAT ACTUAL</i>	46
REFLEXIONS SOBRE ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ	49

BIBLIOGRAFIA

Títol: IMATGES I ESTEREOTIPS

Signatura: 342.7 LIN N.Registre: 5220

Material: escrit; dossier

Autor: Grasa, Rafael; Reig, Dolors

Editorial: Edicions PAU

Data publicació: 1998

Característiques: Té 63 pàgines; introducció; diferents activitats; bibliografia

Resum: Unitat didàctica on a partir de diferents activitats es reflexiona sobre les imatges, estereotips i etiquetes que es solen posar al món que ens envolta. Es tracta de valorar negativament qualsevol mena de discriminació -raça, color, sexe, llengua, religió...- i demostrar interès envers allò que les altres societats poden oferir. Veure la diversitat com a factor d'enriquiment personal i col·lectiu i que l'intercanvi i la convivència entre cultures són elements dinamitzadors per al desenvolupament de les societats. Aquest material es pot treballar des de qualsevol de les àrees del currículum. Els textos els trobem en català, francès i anglès.

PUBLICITAT: Bibliografia

- Álvarez, L. i Álvarez, M.N: El consumo va a la escuela. Barcelona: Laia, 1988.
- García Matilla, A: Subliminal: escrito en nuestro cerebro. Madrid: Bitácora, 1987.
- Gubern, R: La mirada opulenta. Barcelona: G.Gili, 1987.

- Maquinay, A: Parlem d'anuncis. Material per a Secundària Obligatoria. Barcelona: Generalitat Catalunya, Dep.Ensenyament. PMAV, 1992.
- Marmori,G: Iconografía femenina y publicidad. Barcelona: G.Gili, 1977.
- Muchielli, R: Psicología de la propaganda y de la publicidad. Conocimiento del problema. Aplicaciones prácticas. Bilbao: Mensajero, 1977.
- Peninou,G: La semiótica de la publicidad. Barcelona: G.Gili, 1976.
- Saborit, J: La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra, 1988.
- Sánchez Guzmán, J.R: Breve historia de la publicidad. Madrid: Ciencia 3, 1984.
- Sánchez Guzmán, J.R: Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Técnos, 1983.
- Satué, E: El llibre dels anuncis. 3 vols. Barcelona: Alta Fulla, 1988.
- Victoroff, D: La publicidad y la imagen. Barcelona: G.Gili, 1980..

EL RACISME A LES IMATGES: Bibliografia

- **AMANI:** *Educación intercultural. Análisis y resolución de conflictos.* Madrid: Popular. 1994.
- **AUTORS DIVERSOS:** *Historia universal del cine.* Barcelona: Planeta. 1982.
- **AUTORS DIVERSOS:** *Minorías étnicas.* Barcelona: Revista Integral,21. 1990.
- **AUTORS DIVERSOS:** *L'interculturalisme en el currículum.* El racisme. Barcelona: A.M.Rosa Sensat. 1991.
- **AUTORS DIVERSOS:** *Vamos a reirnos muy en serio del racismo.* Madrid: Ed.Presencia gitana. 1993.

• **AUTORS DIVERSOS:** *Inmigración magrebí en España*. Madrid:

Mapfre. 1993.

• **AUTORS DIVERSOS:** *Xenofobia y racismo*. Madrid: Popular. 1993-94.

• **AWARD, M:** *La piel de los otros*. Revista El Correo de la Unesco.

Nov.1971.

• **BOTEY, J:** *Prèvies per a un mestre en un medi de multiculturalitat*.

Barcelona: Revista Perspectiva Escolar. Set.1990.

• **BUENO, G:** *Nosotros y ellos*. Oviedo: Pentalfa. 1990.

• **CALVO, T:** *Los racistas son los otros*. Madrid: Popular. 1989.

• **CALVO, T:** *¿España racista? Voces payas sobre los gitanos*. Barcelona: Anthropos. 1990.

• **CAÑADELL, R:** *La interculturalitat*. Vic: Eumo. 1994.

• **DE DIOS, J:** *Cuadernos de educación multiétnica*. Madrid: Popular 1993.

• **FONTETTE, F:** *El racismo*. Barcelona: Oikos-Tau. 1977.

• **GUBERN, ROMÀ:** *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen. Colección Palabra en el tiempo,103.

1974.

• **INTERMÓN:** *Ho he fet per divertir-me*. Barcelona: Intermón. 1989.

• **JORDAN, J.A:** *L'educació multicultural*. Barcelona: Ceac. 1992.

• **ULIANO, D:** *Educación intercultural*. Barcelona: Eudema. 1993.

• **LEAB, DANIEL J:** *From Sambo to Superspade*. London: Secker & Warburg. 1975.

• **MANN, LEON:** *Elementos de psicología social*. Mexico: Limusa. 1978.

• **MAYNER, J:** *Quan l'Islam truca a la porta*. Barcelona: FSCP. 1992.

• **NEDERVEEN, JAN:** *White on black*. New Haven & London: Yale University Press. 1992.

• **PASCUAL, J:** *La immigració estrangera a Catalunya*. Barcelona: Fundació J.Bofill. 1993.

• **PENINOU, GEORGE I ALTRES:** *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo. Colección

Comunicaciones. 1972.

• **PRIM, J. M:** *El racisme, un dels grans reptes de les societats modernes*. Lleida: Pagès. 1993.

• **PUIG ROVIRA, J. M:** *Elements per a una educació multicultural*. Barcelona: Revista Perspectiva Escolar. Nov.1991.

• **RIPOLL, X.:** *Imatges i estereotips. El cas de les cultures exòtiques*. Tema de "L'educació audiovisual a l'ESO

i Batxillerat" (A.Maquinay-X.Ripoll). Barcelona: Dep.Ensenyament-Generalitat Catalunya. 1996.

• **ROCA, M:** *Marroquins a Barcelona. Vint-i-dos relats*. Barcelona: Laertes. 1983.

• **RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, JOSÉ L:** *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili. 1978.

• **SAN ROMÁN, T:** *Entre la marginación y el racismo*. Madrid: Alianza. 1986.

• **SEPA, E:** *Els negres catalans*. Barcelona: FSCP-Altafulla. 1993.

• **SODEPAU:** *Visquem la diversitat*. Barcelona: Sodepau. 1995.

• **S.O.S. RACISME:** *Igualtat per viure, diversitat per conviure*. Barcelona: SOS Racisme. 1995.

- **UNESCO:** *El apartheid*. Nueva York: Unesco, 1989.
- **UNESCO:** *Contra la discriminació racial*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya. 1987.

Adreces a Internet sobre el tema:

<http://www.xtec.es/recursos/valors>

<http://www.xtec.es/recursos/valors>

<http://www.ina.fr/cp/mondediplo/thesaurus/sujet/racisme.fr.html>

CONTINGUTS DE LA PROPOSTA

FETS, CONCEPTES I SISTEMES CONCEPTUALS

- ⊕ Deconstrucció d'imatges: estructura narrativa, relació imatge - text, funcions del text.
- ⊕ Distinció entre fet, opinió i generalització.
- ⊕ Els mitjans de comunicació i el missatge publicitari: canal i missatge.
- ⊕ Estereotips i prejudicis.
- ⊕ Factors que influeixen les nostres interpretacions de les imatges gràfiques.
- ⊕ La diferència, la raça, la classe i la relació amb els medis de comunicació.
- ⊕ Racisme i classisme.

PROCEDIMENTS

- ⊕ Anàlisi de les característiques i de la funció del text.
- ⊕ Anàlisi de recursos expressius emprats en diferents anuncis.
- ⊕ Comentaris orals i escrits.
- ⊕ Construcció d'imatges: selecció de la realitat: enquadrament, planificació, posicions i moviments de la càmera, transformar la realitat: els trucs, dinamisme, acció i ritme.
- ⊕ Experimentació amb imatges per a la comunicació de missatges.
- ⊕ Explicació, comentari i reflexió sobre la capacitat informativa i persuasiva de la publicitat.
- ⊕ Interpretació d'imatges i espots publicitaris.
- ⊕ Observació de diferents trucs emprats.
- ⊕ Organització d'un joc de simulació per analitzar el procés de creació d'un anunci i el paper que representen els diferents protagonistes: emissor, canal, receptor.
- ⊕ Pràctica d'exercicis de planificació utilitzant la càmera fotogràfica i la càmera de vídeo.
- ⊕ Presentació de forma simbòlica l'opinió del grup sobre els temes treballats.
- ⊕ Tècniques de muntatge i desmuntatge d'imatges (estereotips).
- ⊕ Utilització de diversos instruments audiovisuals en la creació de ala imatge: fixa i en moviment.

ACTITUDS, VALORS I NORMES

- ⊕ Capacitat crítica davant les necessitats consumistes que provoca la publicitat en els receptors.
- ⊕ Interès per a la observació sistemàtica.
- ⊕ Participació activa i valoració de les activitats en grup.
- ⊕ Predisposició a seleccionar la millor informació i els elements més adients, d'acord amb els resultats a aconseguir.
- ⊕ Predisposició a treballar de forma continuada.

- ⇒ Presa de posició crítica i raonada envers els missatges que proposen els mitjans de comunicació.
- ⇒ Reconeixement i valoració crítica del paper que juga la publicitat en la transformació dels valors i dels gustos de la societat actual.
- ⇒ Valoració de les capacitats estètiques i artístiques del llenguatge publicitari.
- ⇒ Valoració dels resultats tenint en compte l'interès que s'hi ha posat i el procés seguit.

PREJUDICIS

Els prejudicis són generalitzacions excessives, són actituds sense prou fonament en la realitat, i van a favor dels propis interessos. Quan serveixen per atribuir qualitats positives al propi grup de referència, s'origina l'etnocentrisme; i quan s'apliquen trets negatius a altres col·lectius, s'originen la xenofòbia i el prejudici ètnic.

Molts d'aquests prejudicis tendeixen a concretar-se en clixés mentals, els estereotips, creences fortament simplificades, rígides i generalitzades sobre altres grups humans. Sovint, són caricatures de la realitat. La gent sol atribuir un conjunt estereotipat de trets, positius o negatius, als forasters, moltes vegades sense conèixer-los.

En aquest sentit, els mitjans audiovisuals de vegades també reflecteixen una tendència a simplificar i a estereotipar. Han proposat diferents descripcions i imatges d'altres grups socials, ètnies, races i cultures. A través d'elles, en alguns productes audiovisuals solen transmetre's o reforçar-se una visió etnocèntrica i fins i tot racista de les ètnies diferents a l'occidental.

ESTEROTIPS

El cinema, els gravats de llibres, etc., han presentat al llarg del temps diverses imatges sobre les altres ètnies. Per mitjà d'aquelles imatges s'han transmès o reforçat certs estereotips i arquetips dels individus de les cultures diferents a l'occidental.

ESTEREOTIPS

RACIALS: Els seus trets físics peculiars. Apareixen caricaturitzats?

MENTALS: Són mostrats com a ignorants, estúpids, submissos..?

MORALS I RELIGIOSOS: Són representats salvatges, assassins, traïdors, rebels, pagans..?

SOCIALS, POLÍTICS I ECONÒMICS: Són presentats com a individus que han de viure en reserves o lluny dels blancs?, que no tenen cap dret laboral i social?, que no poden casar-se amb blancs-ques?; són purament súbdits del govern colonial?; són productes de mercaderia, d'explotació de mà d'obra..?

ARQUETIPS

SUBMÍS: bo, pacífic, servidor, leial, col·laboracionista dels blancs, que sacrifica la seva vida per ells...

INSTRUÏT: desagraït perquè allò que ha après dels blancs ho exercita només amb la seva gent; pot arribar a traïr als amos colonials, a subvertir i a aixecar contra ells al seu poble...

REBEL: presentat com a violent, malvat, fanàtic, que vol foragitar els blancs a qualsevol preu.

ENEMIC HONORABLE: guerrer valent, amb principis, al qui se li reconeix el seu heroisme.

MESTÍS: atrapat entre el propi món indígena i el dels blancs; marginat pels uns i pels altres

ESTEREOTIPS SOBRE ELS ÀRABS

- terrorista
- pobre treballador immigrant
- ric emir del golf
- integrista fanàtic

GUIÓ D'ANÀLISI

ALLÒ QUÈ VEIEM

FIX

Elements de la imatge: com estan situats, composició, tipus d'enquadrament, tractament o manipulació del color; tractament de les dimensions i volums, de la disposició i proporció dels diversos elements visuals; expressa moviment?, aspectes visuals que ens aportin informacions-claus...

El text: on està situat, que hi diu; contè eslògan i logotip?, tractament de la grandària i tipus de traç de les lletres...

SPOT

Elements de la imatge: nombre, tipus i durada dels plans, ambientació, tractament o manipulació del color, aspectes visuals que ens aportin informacions-claus...

El text llegit i/o escoltat: comentari; eslògan, logotip? dimensions...

Sons: tipus de tema musical, efectes...

ALLÒ QUE INTERPRETEM

FIX

Significat de l'anunci que s'extreu a partir de la lectura de la imatge.

Funció del text: informativa, eslògan?

Relació entre la imatge i el text.

Recursos expressius usats per persuadir-nos.

Tipus de públic destinatari.

Valors que transmet.

Estereotips presents.

Interpretació ideològica global.

SPOT

Significat de l'anunci que s'extreu a partir de la lectura de les imatges: ritme obtingut, funcions dels colors, ambients, personatges, situacions, etc.

Funcions del text: informativa, eslògan?

Funció dels sons: suport, evocació, impacte, accentuar el ritme...

Estructura de l'espot: les diverses parts i allò que es narra en cadascuna. Ritme. Temps i espai.

Tipus de públic destinatari.

Valors que transmet.

Estereotips presents.

Interpretació ideològica global.

GUIA SOBRE ETNOCENTRISME

Per a qualsevol imatge fixa o en moviment, per tal de detectar-hi elements etnocèntrics i racistes, es proposa la següent guia:

Els protagonistes:

- ¿Són blancs o també d'altres races?
- Si són d'altres races, ¿desenvolupen algun paper de gran importància o només són emprats com a fons exòtic per a les aventures dels blancs?
- ¿Presenten trets força allunyats del normal? ¿Són molt valents, assenyats, intel·ligents o, pel contrari, cruels, esquarterats, esbojarrats o covards?
- El seu paper de protagonistes en la narració, ¿el deuen al fet d'haver defès a la seva pròpia gent o per haver ajudat als blancs?
- ¿Existeixen comparacions, implícites o explícites, de les actituds, trets de personalitat o regles morals entre els protagonistes blancs i els pertanyents a altres races i cultures? ¿Quins surten afavorits?
- ¿Es descriu a persones d'altres races objectivament o mitjançant estereotips?
- ¿Els defectes i virtuts dels personatges, ¿es presenten com a característiques personals o bé com a característiques de la seva raça? ¿Es realitzen atribucions i/o judicis de valor, generalitzats de forma abusiva, a propòsit d'un poble o una raça?
- ¿Quins protagonistes determinen el desenvolupament de l'acció? ¿Són sempre els blancs els qui manen, fan, desfan..? La resta de personatges, ¿apareixen només exercint funcions subalternes o com a espectadors?
- ¿Quins papers s'assignen a les dones i als menors?
- ¿Es reforcen els tòpics i estereotips que s'usen en la societat d'origen?

Pautes de vida:

- Encara que siguin òbviamment diferents de les nostres, ¿poden ser considerades com a inútils? ¿S'hi reflecteix discriminació?
- L'explicació de les altres cultures, de llurs pautes de conducta i valors morals implícits, ¿rep un tractament objectiu?
- ¿Quin tractament reben les religions no cristianes? ¿Es consideren meres creences paganes i/o primitives?
- ¿Com es valora la vida quotidiana dels països i/o ètnies diferents a l'occidental? ¿Es respecta la seva originalitat o, pel contrari, es valoren des de les nostres pròpies normes (puntualitat, competitivitat, èxit...)? ¿Com es valora el vincle harmoniós que moltes de les cultures diferents a la nostra estableixen amb la naturalesa? ¿Es respecta l'elecció diferent dels altres pobles o se sobreentén que només els països industrialitzats són sinònim de progrés, èxit i cultura?
- ¿Es fa alguna referència a la història anterior al "descobriment" o colonització d'aquests pobles?
- ¿S'apunta que el mode de vida urbà significa progrés i el rural, pel contrari, endarreriment i arcaisme?
- ¿S'assevera que les medicines tradicionals són xerrameca?
- Les imatges ¿redueixen tota la riquesa d'un poble a un sol aspecte estereotipat?
- ¿Quines accions o comportaments reflecteixen les il·lustracions? - En els textos que acompanyen les il·lustracions (o en els diàlegs dels films), ¿s'hi detecten paraules o expressions que tradueixin un racisme latent?
- ¿S'usen els nostres conceptes i mots relacionats amb l'organització social i política per descriure als altres pobles?
- ¿Se sap la posició de l'autor de la imatge pictòrica o no pictòrica respecte de les altres ètnies?

EXEMPLES D'ANUNCIS

JEEP CHEROKEE

Reflexions entorn de l'anunci del jeep Cherokee

(extret de "El País", 27 de maig de 1998)

Es produeix una identificació entre els conceptes **salvatge** i **cherokee**. El nom d'aquest model de Jeep l'identifica amb un dels pobles indis d'Amèrica del Nord. A partir d'aquesta identificació, la imatge i el text recorren a la visió estereotipada i etnocèntrica que el cinema americà ha donat durant tota l'època daurada del western, segons la qual aquests pobles són salvatges i per tant mancats de civilització. Això vol dir que formen part d'una natura que l'home encara no ha dominat (una natura que també és salvatge).

Aquí, però, el concepte **salvatge** s'utilitza des d'una vessant exòtica, més refinada (tal vegada més "turística"?). Això doncs es tracta d'un salvatge refinat per la civilització (1que li dona seguretat i comoditat), és a dir, és un salvatge "digerible" per a la nostra civilització, un salvatge només en aparença. I donat que la seguretat allunya la sensació de perill que produeix tot allò que és salvatge, ens assegura la diversió..... a costa de la natura, que és presentada com un lloc a dominar, com un obstacle a vèncer, com un espai de diversió al servei de l'home i dels valors suposadament masculins d'amor pel perill i l'aventura, esprit de superació dels obstacles, etc.

SAFARI FOTOGRÁFICO

Foto nº 1 Fuente: "El País Semanal" (9/7/95)

Orientaciones para el trabajo en el aula

Esta fotografía podría dividirse en dos partes: la superior, en la que están situadas las personas dentro del coche y la inferior, donde puede observarse a los niños que corren.

Los primeros personajes miran y fotografían a los segundos. Por otro lado, los niños intentan alcanzar el coche corriendo detrás de éste.

En esta fotografía se observa una situación de superioridad-inferioridad entre los personajes, muy marcada por varios motivos:

a) La foto está tomada desde el punto de vista del turista (desde el jeep) lo cual supone una toma en picado que acentúa el nivel superior en el que se encuentran los turistas blancos en relación con los niños negros.

b) Dichos turistas blancos van todos sentados, salvo el hombre negro, que podría ser un guía, el cual, aunque viaja en el coche, está de pie.

c) El sendero que hay tras los niños nos indica el largo camino que éstos han tenido que correr, y sus caras reflejan el cansancio y la angustia por alcanzar el coche. La niña blanca los mira (en picado) con gesto relajado al tiempo que con recelo (por la posición de su cuerpo).

d) La diferencia en el vestir: mientras que la niña blanca lleva ropa pulcra, colores claros (camiseta blanca con el dibujo de un faraón egipcio en rojo y azul, lo que da claramente a entender que es una turista) y algunos abalorios como pulsera, horquilla y pendientes; en los niños negros predominan las ropas oscuras, desaliñadas y la ausencia de adornos. Esto nos lleva al contraste entre blancos/ricos frente a negros/pobres y el poder económico de aquellos sobre estos.

La frase "Safari fotográfico" juega un papel importante, ya que nos informa de la actividad de los turistas. Estos no sólo fotografían animales (como ocurre habitualmente en los safaris) sino también a los niños negros, siendo ésta una comparación bastante gráfica y sugerente.

Por otra parte, tampoco hay que olvidar el contexto en el que está situada la fotografía. En este caso al leer el artículo vemos que se hace una crítica a este tipo de turismo, e incluso el texto "safari fotográfico" puede tener una intencionalidad irónica.

ANUNCIO BENETTON

Refrescante. con este vestido de tirantes realizado en punto de algodón, de Benetton. Pulsera ancha de Ramón Santaaulalia

Foto nº 2. Fuente: "El País Semanal" (13/8/95)

Orientaciones para el trabajo en el aula

Esta fotografía utiliza el contraste entre el color blanco y el negro, tanto en el modelo como en el texto escrito. Esto viene acentuado por el juego y la relación existente entre texto e imagen. El texto "Blanco SEGURO", "Con el blanco se acierta siempre" puede ser interpretado de diferentes maneras. Se nos está condicionando hacia la idea de que lo blanco es un valor "SEGURO", con el que "se acierta siempre" con las connotaciones positivas que esto conlleva para este color.

Otra interpretación de la frase "Blanco SEGURO es la asociación con la idea de ser un punto de mira, el lugar central de una diana o un objetivo, como la mujer de la fotografía.

Para acentuar la importancia del color blanco se ha utilizado una modelo negra. El ser negra suele asociarse con el estereotipo de ser exótica y esta idea queda subrayada por el hecho que la mujer aparece junto a un animal también exótico, el loro.

El estereotipo del exotismo viene asociado, en este caso, a una connotación sexual.

JUAN PABLO II

Foto nº 3. Fuente: "Blanco y Negro" del ABC (3/9/95)

Juan Pablo II ha reiterado en numerosas ocasiones a los jóvenes que no deben caer en la desmoralización ni refugiarse en vacíos paraísos de indiferencia.

"Ni la droga, ni el sexo, ni el pasotismo, son una respuesta frente al mal"

Orientaciones para el trabajo en el aula

Esta fotografía tiende a acentuar las diferencias entre los personajes que aparecen en ella.

Por una parte la edad: hombre viejo y niña; también el color de la piel: claro y moreno; el gesto de cada uno de ellos: el hombre mira a la niña con gesto sereno y seguro, mientras que la niña mira al hombre con gesto suplicante y angustiado; la posición del hombre respecto a la niña: él está en un plano superior por eso la mira en picado y ella apoyada en su hombro alza la mirada.

Al ser el hombre mayor la figura más representativa del catolicismo, el Papa, se le presuponen una serie de cualidades, por asociación de ideas, reforzadas por el texto que acompaña la imagen: "los jóvenes no deben caer en la desmoralización ni refugiarse en vacíos paraísos de indiferencia..." que le sitúa en un nivel de superioridad positiva, frente a la joven suplicante que se apoya en un hombro.

El hombre situado en el segundo plano, no adquiere relevancia en la imagen, tan solo es un testigo pasivo.

ANUNCIO RALPH LAUREN

¿Racismo en las imágenes?

Foto nº 4. Fuente: "El País Semanal" (17/9/95)

Orientaciones para el trabajo en el aula

Esta imagen corresponde a publicidad de ropa y muestra a cuatro hombres con ropa clásica (corbata y camisa de vestir) ligeramente desaliñados. Al primero de ellos no se le ve la cabeza, omitida en el encuadre, el segundo es un hombre negro que sostiene en su mano derecha un balón de rugby, éste dirige su cabeza hacia la derecha, no directamente hacia la cámara; el tercer y cuarto hombre se encuentran más alejados y no miran a la cámara. El gesto del hombre negro y el hecho de que coja el balón lo asocian a una imagen de superioridad deportiva frente a los hombres blancos que lo acompañan. Hecho éste significativo, ya que en la publicidad suele utilizarse como modelo deportivo a personas negras, asociándose al hombre negro con el deporte.

El gesto del hombre negro con la mirada hacia el frente y a la izquierda, ofrece un punto de atención mayor que el del resto de los hombres que aparecen en la fotografía.

La gestualidad corporal de los hombres blancos: cabeza baja, manos en la cintura y en los bolsillos, y el cuerpo relajado, denota cansancio y derrota. Mientras que el hombre negro aparece erguido y en tensión, lo que indica fortaleza y triunfo. La relación entre personas negras y éxitos deportivos, en sí misma positiva, tiene una parte negativa al sesgar la capacidad y cualidades de un grupo humano a un aspecto exclusivamente físico.

LOS MÚSCULOS DE ÁFRICA

¿Racismo en las imágenes?

Foto nº 5. Fuente: "Blanco y Negro" del ABC (27/8/95)

Orientaciones para el trabajo en el aula

Texto Foto 1: Desde 1983, Kenia ha logrado doce medallas de oro en los campeonatos mundiales y siete en los Juegos Olímpicos. En este período, una de cada dos medallas "africanas" en las pruebas de carrera ha sido obtenida por un keniano.

Text Foto 2: Zancada a zancada, África conquista el olimpo del atletismo mundial. Etiopía, Argelia y Marruecos catapultan corredores de ensueño. sin embargo, Kenia continua siendo el mejor granero. Los atletas kenianos son huesudos y desgarrados, ágiles como gacelas, incansables. Sus corazones laten al son de tambores lejanos y corren desde niños por un hechizado cauce. en los últimos años, han dominado las carreras de fondo y medio fondo -sobre todo la prueba de los 3.000 obstáculos- con una singular autoridad. Sus nombres, por lo común difíciles de pronunciar, se los lleva el viento de la memoria, pero siempre quedan sus récords como señuelo para otros, incluso del mismo pueblo, que vendrán después a pulverizarlos. Son puro nervio. Son los músculos de África. Ayer cazaban leones. Hoy cazan plusmarcas.

Esta fotografía cobra mayor importancia al ocupar doble página dentro de la revista. En la parte izquierda el título nos orienta claramente acerca del tema que trata la imagen, "LOS MÚSCULOS DE ÁFRICA", y nos condiciona al ser tan restrictivo, ya que sólo se refiere a la fuerza física de los hombres negros africanos que aparecen en la imagen.

En la página derecha aparece otro texto explicativo acerca de estos atletas, "Sus corazones laten al son de tambores lejanos..." marcando uno de los tópicos que se tienen en occidente sobre la vida que se desarrolla en África. Más adelante continua "Son puro nervio. Son los músculos de África. Ayer cazaban leones. Hoy cazan plusmarcas", volviendo a recurrir al tópico antes mencionado, que relaciona negro africano con cazador, tribu y costumbres primitivas. Se valora a los hombres por sus cualidades físicas y la alusión a cazar plusmarcas resulta irónica.

El título al aparecer en letras rojas y de gran tamaño, resulta agresivo, tanto por la forma como por su contenido: "Los Músculos de África".

MUJER BOTELLA

Foto nº 6. Fuente: "El País Semanal" (17/9/95)

"El Magazine" de El Mundo (16/7/95)

y "Blanco y Negro" del ABC (10/9/95)

Orientaciones para el trabajo en el aula

Al establecerse un paralelismo simétrico entre mujer y botella también se intenta atribuir las cualidades de una a la otra. Ambas tienen un tamaño igual y un contorno similar. La mujer dirige su mirada hacia la botella, y esto lleva al observador del anuncio a hacerlo también, es decir, que la botella acapara el centro de atención.

El color de la piel de la mujer no es casual, sino que frecuentemente se utilizan personas negras para anunciar productos como el café o el chocolate, como explicamos en el capítulo 3. Por un lado acentúa el paralelismo que existe entre ella y la botella, pero también es el elemento exótico que la marca del licor quiere sugerir.

La leyenda que aparece en la parte derecha tampoco es casual: "¿SOLO O CON HIELO? DESCUBRE SU MISTERIO", la palabra "MISTERIO" es el concepto clave evocado. Ambos elementos (mujer y botella) se nos presentan como objetos de consumo y deseo, apetecibles y exóticos. El emboltorio en ambos casos, también sugiere buenas cualidades: elegancia con el color negro, opulencia por el brillante amarillo, y un rasgo excitante y sensual por el color rojo.

La mirada, el gesto, la sonrisa contenida de la mujer son elementos de seducción que se dirigen hacia el centro de atención pretendido.

Como sabemos, uno de los estereotipos mayormente utilizados en publicidad es la mujer como objeto de consumo y promoción. Ambas figuras están acompañadas por un vaso lleno de licor. Lo que sugiere que ambos objetos, mujer y botella, son susceptibles de consumo.

Se trata de una clásica utilización de la comparación de la figura retórica publicitaria, con una técnica y calidad fotográfica muy buena.

ANUNCIO LAND ROVER DISCOVERY

Foto nº 7: Fuentes: "El Magazine" de El Mundo (3/9/95)

y "Blanco y Negro" del ABC (10/9/95)

Orientaciones para el trabajo en el aula

Texto de la foto: HOY, ESTE SERIA EL COCHE DEL DOCTOR LIVINGSTONE... SUPONGO

En el curso de sus viajes, Livingstone abrió nuevos caminos a expediciones misioneras y colonizadoras. Descubrió los lagos Ngami, Nyasa, Shirwa, Bangweulu y Mweru, el río Lualaba, el curso superior del río Congo, las cataratas de Victoria, y fue el primer europeo en entrar en contacto con multitud de civilizaciones indígenas, como el pueblo de los Samburu.

Hoy, más de cien años después, la expedición "Ruta UAP de los Exploradores" ha seguido sus pasos. Y la única manera posible de hacerlo era a bordo de un Land Rover Discovery.

Su motor turbodiesel de 112 CV, su tracción permanente a las cuatro ruedas, la dirección asistida, las barras estabilizadoras y su columna de dirección ajustable en altura, hacen sencillos los caminos más difíciles. Además, las barras de protección lateral, preparadas para soportar fuertes impactos, hacen que la travesía sea mucho más segura que entonces. Y, desde luego, mucho más cómoda, gracias a sus confortables asientos y su amplio interior.

Hace más de cien años el doctor Livingstone tuvo que realizar todos sus viajes sin la ayuda de un Land Rover Discovery. Fue una pena, porque con él no nos imaginamos hasta dónde podría haber llegado.

Land Rover Discovery. Desde 3.481.000 ptas.

En la fotografía el centro de interés se dirige al vehículo por varios motivos: el color blanco resalta por encima de los demás colores, el coche está siendo observado por los hombres y mujeres negras, y está situado en el centro de la imagen.

En este anuncio publicitario se juega con el contraste que provoca el coche, sinónimo de tecnología, occidente, comodidad y elemento irremplazable en la sociedad de consumo y el "primitivismo" que sugieren las personas a su alrededor, con ropas tribales, lanzas de caza primitivas y el entorno africano. Las personas observan el coche como si fuera algo inusual, que no entienden, fuera de contexto, no perteneciente a su cultura. Se intenta crear también una administración hacia el producto en el observador del anuncio publicitario, semejante a la que produce en los personajes de la fotografía.

También se utiliza el exotismo para vender el producto y así hacerlo más atractivo. Al ver el anuncio nos vienen a la mente conceptos como aventura, lejano, exótico, exploración e interesante y nos hace recordar el estereotipo "exploraciones" tratado en el capítulo 3.

Al estar situado el coche en el centro de la imagen, rodeado por el grupo de africanos, sugiere que éste es objeto de culto, deidad, rito o mitología.

FREDDY RINCÓN, FUTBOLISTA

¿Racismo en las imágenes?

Foto nº 8 Fuente: "Blanco y Negro" del ABC (3/9/95)

Orientaciones para el trabajo en el aula

Cuando era un chaval, Freddy Rincón siempre tenía el mismo sueño, casi obsesivo: triunfar como futbolista en Colombia, su país natal, y luego meter la cabeza en cualquiera de los grandes equipos europeos. La pasada temporada se salió con la suya: fue fichado por el Nápoles; ahora vive en un auténtico delirio: forma parte de la plantilla del Real Madrid. Este futbolista de pocas palabras cuenta que nunca olvidará su último cumpleaños: "El día que cumplí veintinueve años, firmé el contrato con el Real Madrid y fue uno de los momentos más felices de mi vida. Siempre he admirado a este equipo y lucharé con todas mis fuerzas para que sea, una vez más, campeón.

La historia de Freddy Rincón comenzó a escribirse en un modesto barrio de Cali. Allí empezó a dar los primeros puntapiés al balón en plena calle. Luego llegaron El Capricho, La Selección Buenaventura y Tequendama, sus primeros equipos dentro del mundo profesional. Desde entonces y hasta ahora, cuando se ha cumplido una buena parte de sus ambiciones, parece haber pasado una eternidad. "El recibimiento de mis nuevos compañeros no ha podido ser mejor", dice. Pero apenas había pisado tierra española, cuando empezaron a levantarse algunas voces en su contra. En las paredes del estadio Bernabéu aparecieron pintadas racistas contra el nuevo jugador: "¿Rincón, negro, vuelve a la selva!". "Eso no es más que una anécdota -comenta-. Son cosas que pasan por pura ignorancia y sé que la afición madridista está conmigo. Puede que sea un temerario, pero en lugar de hacerme daño, estas palabras me han hecho más fuerte".

Al fin y al cabo, Rincón dice haber vivido experiencias peores. "En el fútbol colombiano lo he conseguido casi todo, aunque el asesinato de mi compañero Escobar después del Mundial de Estados Unidos fue uno de los peores momentos de mi carrera. Cuando alguien muere por el fútbol, dan ganas de tirar la toalla, comenta.

Antes que él, jugadores de color, Didi, Cunningham y Vitor, probaron suerte en el Madrid sin obtener los éxitos esperados. A Rincón, sin embargo, no le asustan esos fracasos. "No es más que les sucedió a los demás, sólo me importa lo que consiga yo. En el campo no existen nacionalidades, ni importa el color de la piel. Sólo hay veintidós jugadores y una bola".

La imagen muestra a un hombre sonriente y su postura es relajada y confiada. Su mirada se dirige frontalmente al objetivo de la cámara, al observador. Su atuendo es deportivo (sport) y en las muñecas lleva reloj y pulsera, en el cuello una cadena, todo ello de oro, símbolos de poder económico.

El texto alude a una situación de discriminación racial asociada con el personaje. Por encontrarse entrecomillado, sabemos que es una declaración del propio personaje que ha emitido, como defensa a un ataque racista fuera del terreno de juego. Sin embargo su propia declaración tiene alusiones racistas, porque si "en el campo no importa el color de la piel", ¿en donde si importa el color de la piel?. El lenguaje está cargado de connotaciones racistas.

En el texto lateral izquierdo aparece la frase: "¿Rincón, negro, vuelve a la selva!" e indica que fue escrito en las paredes del estadio Bernabéu. Lo cual indica que la declaración del entrevistado es respuesta a una agresión directa por parte de algunos aficionados. Estos últimos asocian el color de la piel negra con la selva, despreciando esta cultura, y mostrando rechazo hacia un determinado sector de extranjeros.

Por otra parte la iluminación extraordinariamente intensificada, el color amarillo del fondo y la vestimenta de colores claros del personaje apoyan simbólicamente una reivindicación en términos de valores positivos, para ser atribuidos al entrevistado discriminado.

REFLEXIONS SOBRE LA REALITAT ACTUAL

Hi ha uns trets que es volen subratllar sobre els temps actuals: el "descobriment" d'una societat diversa i el pes quantitatiu i qualitatiu dels Mitjans de Comunicació de Masses.

La societat actual s'està definint com a mosaic multiètnic, multicultural, on la convivència hauria de regular-se pel diàleg, i aquest intercultural, vivint en la diferència, la tolerància. Un diàleg des de la igualtat i des de la pròpia identitat. Malgrat els retrocessos es detecta un augment de la democràcia i del pluralisme ideològic, en els valors de la igualtat i de la llibertat.

És en aquesta societat, parlem de l'occidental i postindustrial, on existeix una importància, una presència exagerada dels Mitjans de Comunicació (MM). La paradoxa de la informació es produeix quan, per un cantó hi ha un excés d'informació i, per l'altre, una gran desinformació. Se'ns presenten contínuament paquets informatius, imatges, notícies, però no tenim les eines necessàries per a discernir críticament entre aquesta gran quantitat d'informació que apareixen diàriament als MM.

En l'actualitat adquireixen un rang especial i unes transformacions que es donen tant a nivell quantitatiu com qualitatiu les imatges, les icones, som a una civilització de les imatges. Tothom ha vist en directe els esdeveniments de la plaça de Tienanmen, la caiguda del mur de Berlín i la Guerra del Golf. Però, a més a més, l'adquisició dels coneixements es fa a través de les imatges, poderoses agents d'aprenentatge i de coneixement de la realitat.

Ens trobem davant un moviment dialèctic entre les tendències homogeneïtzadores que s'observen a tot nivell, econòmiques, culturals i socials (a nivell estructural), tendències d'accentuació de particularismes diversificador a nivell simbòlic identitari. El futur potser haurà de passar per intentar harmonitzar les dues dimensions, en una crisi social on es manifesten a la vegada el racisme i la solidaritat.

***La integració universalista: globalització, imperialisme cultural.**

S'observen una sèrie de fenòmens aparentment contradictoris i inconnexes. Per una banda, fins ara formen part de tota la humanitat d'una aldea global, interrelacionada pels MM i caracteritzada per la integració, l'universalisme i la globalització. El món s'ha convertit en un gran mercat, en el que lliurement circulen capital, tecnologia, recursos, empreses i productes.

Hi ha qui ho explica pel triomf del capitalisme lliberal, de naturalesa transnacional i expansionista.

*El particularisme etnocèntric, nacionalista de retribilització d'identitat ètnica.

Per altra banda, i dialècticament, aquesta expansió capitalista mundial produeix la desintegració social, les fanàtiques resistències nacionalistes i els baluards ètnicament particularismes.

És en aquest context que els grups humans mantenen freqüentment posicions de distància, recel, rebuig, hostilitat i inclòs agressió mútua, basada en conflictes, o simplement es posen a la defensiva com efecte de temors imaginaris. Es pensa malament d'altres persones sense motiu suficient, es té una actitud hostil o previnguda vers un individu simplement perquè pertany a un grup, i per tant suposant que posseeix les qualitats objectables atribuïdes al grup. Es formen apriorísticament prejudicis amb respecte a una persona o cosa, anterior a una experiència real o no basada en ella.

En preguntem per què les societats humans i els individus tenen prejudicis i estereotips contra els 'estranyos', convertint en freqüència aquest imaginari negatiu en accions de marginació i de racisme? És 'natural' i 'necessària' socialment la xenofòbia, considerant-la, per alguns, com a fenomen de les societats de tots els temps i de tots els espais humans?

Les relacions humanes són socials i culturals, per tant globalitzadores. les aparences físiques no són dades pures, sinó categories que es classifiquen,

jerarquitzen, comparen amb altres en un context de col·lectives valoracions socials.

Les relacions socials interètniques suposen actituds, creences i comportaments d'un sistema i una cultura que socialitza els seus membres dins una singular escala de preferències, pautes i valors.

"Cada cultura transmet paradigmes i valors de solidaritat i igualtat humana, així com estereotipats patrons de rebuig i recel davant els estranys i els altres, establint barems diferenciats d'afecte-rebuig, segons els grups nacionals-ètnics als que pertanyin els individus. En aquest sentit cada cultura ens ensenya no solament a respectar i a rebutjar, sinó a quins i en quin grau ho hem de fer, i tot això a través d'aquesta xarxa semioculta, però eficaç, que són els prejudicis i els estereotips"¹⁴.

La cultura de masses és una forma d'elaborar, reproduir, transmetre i consumir uns determinats productes culturals, d'una naturalesa concreta i que es característica de les societats industrialitzades actuals. Es la forma més representativa de cultura, que està formada per un conjunt de signes compartits per una part o per la totalitat de la societat: valors, coneixements tècnics, llenguatge parlat, pautes de conducta, emocions, ...

¹⁴CALVO BUEZAS, 1995:52-53

REFLEXIONS SOBRE ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

El MM són elements importants de la nostra vida quotidiana: quotidianitat i dependència¹⁵. Són els grans narradors de l'actualitat. En els seus orígens es troba la necessitat humana de comunicació i informació. En temps passats l'accés a dades estava molt limitat. Influeixen, com els altres agents socialitzadors, en la formació de la personalitat i configuren actituds de l'individu¹⁶.

*Característiques a subratllar.

1.Actualment¹⁷, són a mans d'una minoria que controla i té el poder suficient per a seleccionar el que ha d'aparèixer i com ha d'aparèixer. El flux d'informació que circula està regulada pels poderosos MM occidentals, agències de notícies i cadenes de ràdio i televisió. Ells són qui decideixen el què, el com, el quan, quin material ha de circular.

2.La informació no és neutra ni objectiva. està carregada ideològicament.

3.Tenen una paper molt important de formació de les nostres idees i percepcions sobre tot el que ens envolta, sobre homes i dones, sobre les diferents cultures, sobre diferents grups humans (socials, culturals, ètnics,...), sobre el món i sobre nosaltres mateixos. A més a més, d'agents centrals de culturització, tant perquè propaguen consciència cultural, però sobretot, perquè ofereixen informació i representacions estètiques que 'ajuden' a interpretar les nostres

¹⁵Estudis sobre 'síndrome d'abstinència' a MORENO LORITE, 1996: 12.

¹⁶McQUAIL, 1985.

¹⁷A través de la recent guerra pels les plataformes digitals, s'han descobert els interessos d'unes minories.

vides. Conformen idees, normes i pautes de comportament¹⁸.

4.Desenvolupen condicionaments a través del llenguatge (verbal i icònic) categories conceptuals i actitudinals. Els productes generen normes, valors i continguts ideològics explícits o implícits que tendeixen a relacionar-se amb el mode cultural i econòmic dominant, ja que participen en l'estructura del poder social.¹⁹

5.La seva finalitat primària no és la de comunicar (ex. telèfon) sinó més aviat la de comunicar (donar a conèixer) missatges.

6.Unidireccionalitat, no participació. És una de les característiques més importants. per la seva especialització tècnica i els recursos econòmics que requereixen els MM els seus missatges són produïts i destinats a un vast col·lectiu consumidor, però són produïts per una minoria. La no participació, el paper de simples consumistes del procés de producció cultural, alienes a la càrrega ideològica que contenen aquests productes, produeixen la 'massa', l'home massa'²⁰

7.La comunicació no es produeix perquè és interessant, sinó perquè és interessada. L'interès no domina la comunicació sinó que li és previ depèn d'allò que ja s'hagi elegit com a tema de comunicació. El mitjà que comunica (parafrasejant McLuhan, el mitjà que es comunica) és el primer interessat a guanyar el públic a favor seu, és a dir a favor de certes idees, opinions o temes.

8.Un mitjans que són de incomunicació. Els MM de l'era electrònica estan majoritàriament al servei de la incomunicació humana, estan en el camí d'imposar els valors neoliberals, a través de les seves imatges, o a través de les

¹⁸Segons l'estudi del COLECTIVO IOE (1995), les idees i les percepcions que es tenen dels estrangers provenen bàsicament de la informació que es rep dels MM.

¹⁹JANOWITZ, 1990.

²⁰Conceptes de ECO, Umberto (1985)

seves omissions, o a través de la falsa llibertat d'elecció de mitjans que són idèntics.