

Los Medios y el Mundial de Fútbol Alemania 2006



Deutscher Nachrichten
Buenos Aires
Embajada de Alemania
Buenos Aires



MINISTERIO de
EDUCACIÓN
CIENCIA y TECNOLOGÍA

Organizan:

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología

Ministro de Educación

Lic. Daniel Filmus

Secretario de Educación

Lic. Alberto Sileoni

Auspicia

Embajada de la República Federal de Alemania

Colabora

Instituto Goethe de Buenos Aires

Autores

Programa "Escuela y Medios"

Dra. Roxana Morduchowicz

Lic. Atilio Marcón

Lic. Viviana Minzi

Lic. Paula Camarda

Diseño de tapa y diagramación

Alejandro Cancela

Agradecemos a los archivos fotográficos de los Diarios "Clarín", "La Nación" y a la "Agencia Magnum Fotos" por las fotos que se incluyen en este libro.

Diciembre 2005

Índice

I. Introducción. ¿Por qué los medios?	9
II. ¿Por qué la copa Mundial de Fútbol?	13
III. Actividades	17
1. Acerca de los países que participan	17
2. Acerca de los jugadores	18
3. Acerca de la representación	19
4. Una síntesis	19
5. Fútbol y pasión	20
6. Espíritu de equipo	21
7. A modo de cierre	22
IV. Cuando los medios hablan del Mundial	23
V. Actividades	25
1. Un poco de historia	25
2. Una mirada sobre el presente	26
3. Mirando un partido por televisión	27
4. El Mundial en el aire	28
5. Los espacios del Mundial	29
6. Ver televisión, escuchar radio	30
7. Ser "periodistas"	31
VI. "Nosotros" y "los otros" en los medios	33
Identidad	33
Valores y estereotipos	36
VII. Actividades	39
1. Analizando la representación de "los otros"	39
2. Analizando la representación de "nosotros"	40
3. Fútbol e identidad	41
4. La publicidad en el Mundial	42
5. La campaña de bien público	43
6. ¿El fútbol es cosa de hombres?	44
7. Mujeres y fútbol	45
8. Para seguir analizando	46
Bibliografía	47

I. Introducción: ¿Por qué los medios?

Los medios de comunicación generaron importantes cambios en las formas de entretenernos, educarnos y, sobre todo, de informarnos.

El surgimiento del diario -en el siglo XV- y más tarde la radio, el cine, la televisión y las tecnologías de la información y comunicación, no sólo permitieron que una noticia llegara simultáneamente a distintas partes del mundo, sino que cada vez lo hiciera con mayor rapidez. La velocidad de la información acortó las distancias geográficas y lo que parecía muy lejano, dejó de serlo.

En pocos segundos descubrimos hechos sociales que suceden a miles de kilómetros de nuestro hogar, que antes tardaban meses en llegar a nosotros. Recibimos información de lo que ocurre en algún país de Europa, América Latina o

Asia en el mismo instante en que ese acontecimiento se produce. Los hechos circulan rápidamente y comienzan a afectarnos, aunque no sucedan en nuestra ciudad o país. Nos preocupamos por temas que no vemos ni protagonizamos, pero que afectan nuestra vida cotidiana, como si hubieran sucedido en nuestro barrio.

Así, los medios de comunicación nos permiten acceder a las regiones más remotas. Han modificado el concepto de tiempo y espacio y nos hacen sentir parte de un universo que ya no queda tan lejos. Los medios hablan de países que nunca visitamos, pero cuyos acontecimientos comenzamos a conocer.

Los medios nos permiten entender sociedades, la "nuestra" y la de "otros", de aquellos que habitan en países que nunca visitamos pero cuya imagen nos llega a través de los medios de comunicación. Los medios afectan el modo particular en que comprendemos el mundo y percibimos la realidad. La más próxima y la más lejana. Quizás nunca hayamos estado en Europa, pero por las notas en el diario, por los programas de televisión o las transmisiones radiales,





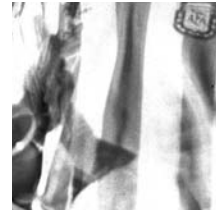
nos hemos construido una imagen de ellos que va más allá de haber visitado Europa alguna vez.

Esto, que sucede con los adultos, se acentúa con los más jóvenes. Los medios desempeñan un papel fundamental en la vida de los alumnos. Precisamente porque la cultura popular es un espacio fundamental en el cual los chicos construyen sus identidades individuales y colectivas. La cultura popular -en la propia percepción de los jóvenes- es uno de los pocos espacios en los que sienten que se habla de ellos y a ellos. Un espacio que les pertenece.

Les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente y cómo es y funciona la sociedad en que viven. Aprenden "lecciones" sobre cómo narrarse a sí mismos en relación con los demás. Descubren quiénes son "los otros" a quienes no conocen personalmente, pero cuya imagen se han trazado por un programa de televisión o un artículo en el diario.

Los medios construyen significados a través de los que damos sentido a nuestra experiencia personal y a nuestro rol social. Contribuyen a la construcción de la identidad indivi-





dual y colectiva. Construyen lugares y espacios desde donde los individuos pueden ubicarse y hablar.

Los medios de comunicación permiten conocer la manera en que una sociedad habla de sí misma y de los "otros". Son por ello, un punto de partida esencial desde el cual las personas pueden repensar sus propias historias y dialogar como individuos y como sociedad.

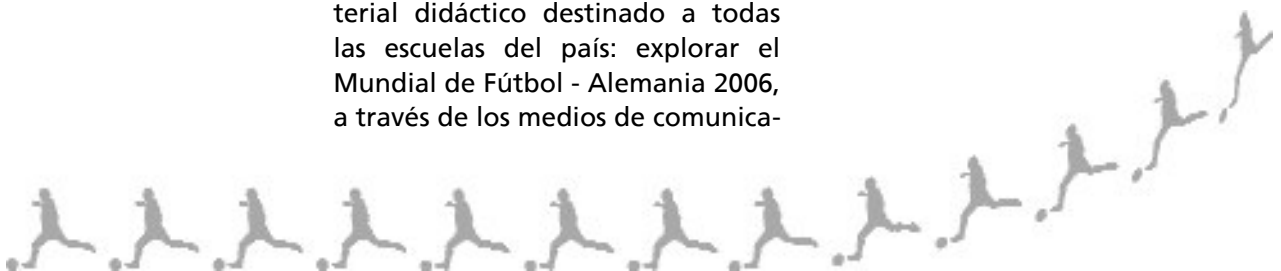
Por ello, comprender los hechos sociales y culturales no significa solamente entender las causas y consecuencias, razones e implicancias de un acontecimiento, sino -muy especialmente- explorar y analizar **la manera en que la sociedad habla de ese tema.**

De esto precisamente trata este material didáctico destinado a todas las escuelas del país: explorar el Mundial de Fútbol - Alemania 2006, a través de los medios de comunica-

ción. Ello significa analizar la manera en que los medios hablan del Mundial y el modo en que los diferentes países y sociedades que participan, están representados.

Se trata de que los alumnos aprendan más acerca de los medios de comunicación -del lenguaje, los códigos y las convenciones que utilizan para referirse a la Copa Mundial de Fútbol- y que entiendan mejor las diferentes culturas, analizando la manera en que los medios de comunicación las representan.

¿Cómo hablan los medios del Mundial? ¿Qué titulares eligen los diarios? ¿Dónde ubican las noticias sobre la Copa? ¿Están al inicio del noticiero? ¿Qué espacio le dedican los



medios a este tema? ¿Por qué eligen esos títulos y no otros? ¿Qué palabras utiliza el relator radial para transmitir el partido? ¿Qué fotos se seleccionan? ¿Qué textos las acompañan? ¿Cómo hablan de los países que participan? ¿Qué imagen podemos construirnos acerca de ellos? ¿Qué valores son los que más se destacan? ¿Qué actitudes de los futbolistas aparecen representadas en los medios?



Estas son algunas preguntas que incluirán las actividades que propone este libro. Este documento incluye tres capítulos teóricos (II, IV y VI) y tres con actividades prácticas para hacer en la clase (III, V y VII). El debate recién comienza. Posiblemente, nuevos interrogantes se abrirán. Y serán la excusa para volvernos a encontrar en las páginas de un nuevo material. Con más respuestas. Y sin duda, con nuevas preguntas.



II. ¿Por qué la Copa Mundial de Fútbol?

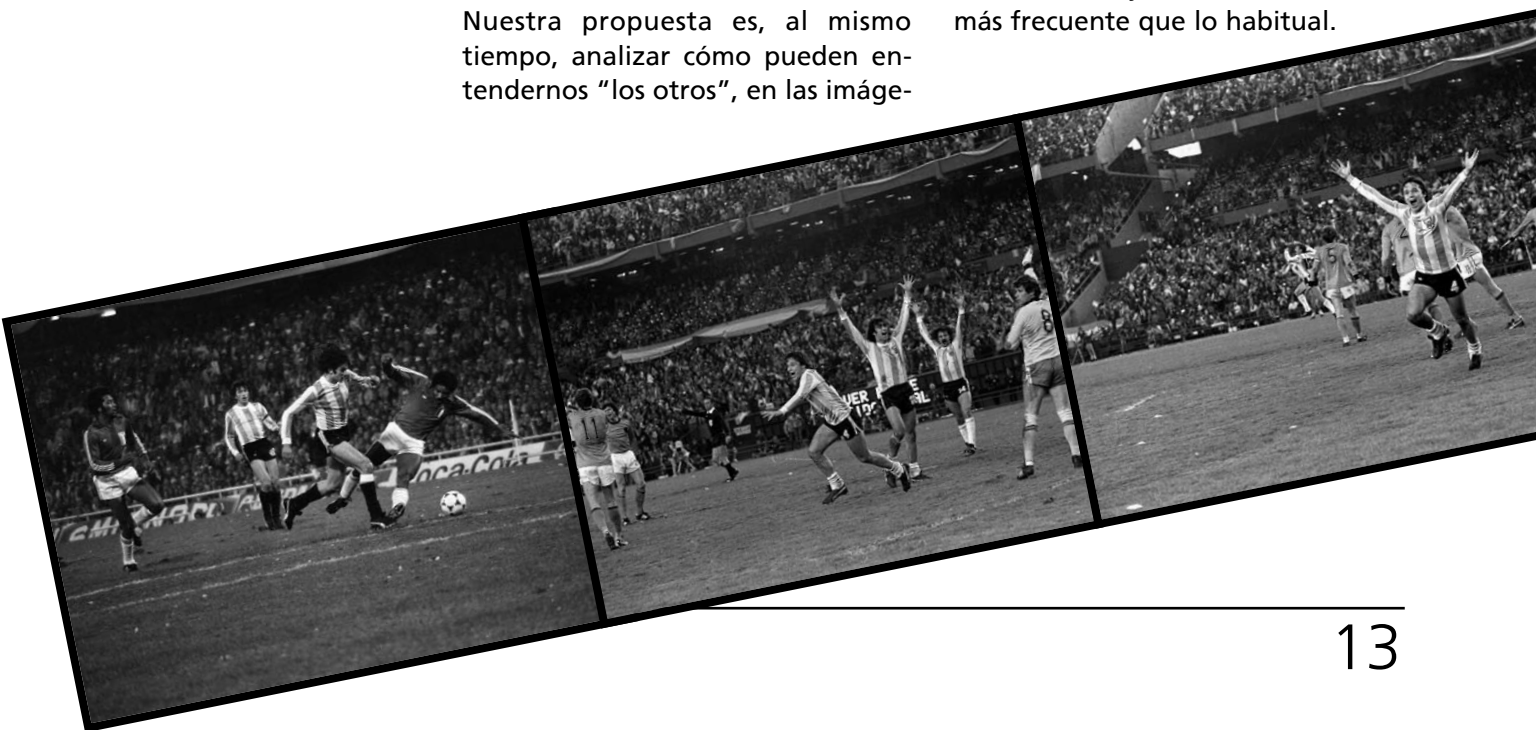


La elección de la Copa Mundial de Fútbol Alemania 2006 para comenzar nuestro estudio sobre las representaciones culturales es rica, pero no está exenta de dificultades. En primer lugar digamos que el abordaje que sugerimos no depende de que seamos o no fanáticos del fútbol. Hemos tomado el Mundial de Fútbol como el contexto para explorar la manera en que los medios hablan de los países que participan y analizar el modo en que estas representaciones pueden afectar la manera en que entendemos y nos relacionamos con los demás.

Nuestra propuesta es, al mismo tiempo, analizar cómo pueden entendernos "los otros", en las imágenes

que los medios ofrecen de "nosotros" mismos. Para ello, uno de los primeros desafíos para el docente que se lanza en esta actividad es enseñar que también "nosotros" para los demás, somos "los otros". Esto significa que todos somos extranjeros, todos somos "otros" para alguien. Ahora bien, ¿cómo se representa o construye el "nosotros" y el "otros" en los medios de comunicación?

Por implicar a muchos países, la Copa del Mundo nos proporciona la oportunidad -quizás única- de ver cómo los medios hablan de las sociedades más alejadas, de una manera más frecuente que lo habitual.



El principal desafío para este abordaje -creemos- es leer cada texto (ya sea del diario, la radio o la televisión) desde dos perspectivas diferentes. La primera, a partir de la forma en que los otros "me representan a mí" (como argentino), y la segunda bajo la forma en que "yo" (los medios de mi país) represento a "los otros". Esta es una tarea compleja y en etapas.

Supone formular preguntas **sobre los textos** y preguntas que van **más allá de los textos**. Es también una tarea que requiere explorar aspectos históricos de la representación. Las identidades están estrechamente relacionadas con el pasado de los que construyen la representación y de aquellos que son representados. Así, cuando los diarios argentinos, hablen de los equipos europeos que participan en la Copa, en sus palabras no estará en juego solamente el Mundial de Fútbol sino la his-



toria entre los dos continentes, el americano y el europeo y que también influye en la manera de escribir.

La Copa del Mundo es la fiesta del internacionalismo, a veces mezclada con chauvinismo. En el periodismo, y en el periodismo deportivo, es posible encontrar generalizaciones que van más allá de las características de los jugadores de la nación X o de la nación Y. Y así, atributos de un jugador se extienden a todo el país. En lugar de decir "la habilidad del jugador X del equipo alemán" se habla de "la habilidad de los alemanes"- en general.

A menudo estas generalizaciones están vinculadas al partido que se va a jugar y muchas veces están unidas a otros aspectos, que van más allá del partido. Las referencias a los hábitos

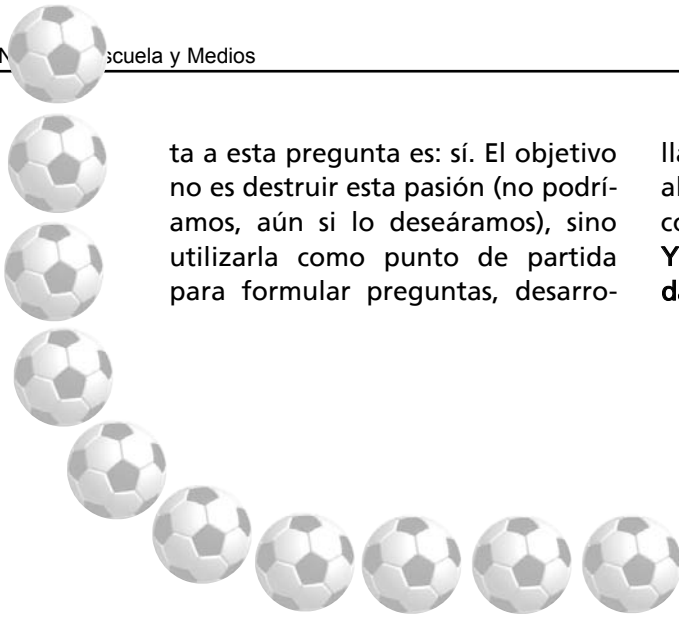




cul-
turales de un
país también apa-
recen en las noticias de
fútbol. A veces el perio-
dismo se refiere a aspectos
que abarcan a la gente de todo
un continente (los latinoamerica-
nos, los europeos, etc.) y a veces
se refiere a una dimensión que es-
tá fuera del campo de fútbol.

El estudio de la manera en que los
medios representan a los "otros" y
a "nosotros" es una forma inte-
resante de acercarnos a temas de
identidad e interculturalismo. La
Copa del Mundo forma parte de
nuestras culturas, ya sea que pro-
venga de Europa o de América Lati-
na. Precisamente por esta presencia
y familiaridad, es que los niños y jó-
venes tendrán algún punto de refe-
rencia respecto del tema tan pronto
como comiencen las actividades.

Sabemos que el fútbol provoca
grandes pasiones en sus seguidores.
Esto representa otro tipo de desafío
para el docente. ¿Es posible trabajar
sobre una pasión y convertirla en
objeto de estudio? Nuestra respues-



ta a esta pregunta es: sí. El objetivo no es destruir esta pasión (no podríamos, aún si lo deseáramos), sino utilizarla como punto de partida para formular preguntas, desarro-

llar capacidades analíticas en los alumnos y, sobre todo, enriquecer la comprensión. **Acerca de los medios. Y acerca de las culturas representadas.**



III. Actividades

Las páginas de este libro -como dijimos- buscan analizar la manera en que los medios de comunicación presentan y hablan del Mundial de Fútbol Alemania - 2006. Leer los medios, observarlos, analizarlos y comprenderlos será el eje de las actividades que se proponen. Esta exploración permitirá descubrir nuevos aspectos del Mundial y, sobre todo, de la manera en que los medios se refieren a este evento deportivo. Antes de iniciar este recorrido, es interesante comenzar por conocer quiénes participan de esta Copa, qué continentes están representados, quiénes son los jugadores más destacados, en suma, saber algo más sobre el Mundial de Fútbol Alemania 2006. A continuación proponemos algunas actividades para que los alumnos inicien su investigación acerca de esta Copa.

1. Acerca de los países que participan

- ¿Cuántos son?
- ¿Cuántos países hay por continente?



- ¿Cuántos equipos juegan y cómo están organizados?
- ¿Cuántos países participan? ¿Cuáles? ¿Pueden identificarlos en un mapa?
- ¿Conocen a todos los países que participan del Mundial? ¿Qué saben acerca de ellos?
- ¿Qué han leído o escuchado sobre ellos en los

medios? Hagan un listado de lo que ya conocen sobre estos países

- ¿Todos los continentes están representados? ¿En qué proporción?
- ¿Qué relación futbolística tiene la Argentina con los países del Mundial?
- ¿Qué otro tipo de vínculo tiene la Argentina con estos países?
- ¿En qué país se realizó el primer Mundial de Fútbol?
- ¿Cómo y por qué surgió la idea de realizar un Mundial?

2. Acerca de los jugadores

- ¿Cuántos futbolistas juegan habitualmente (fuera del Mundial) para equipos de otros países?
- ¿De qué países son estos jugadores y para qué países juegan durante el año?
- Muchos de estos jugadores son latinoamericanos y africanos ¿Por qué creen que son justamente jugadores de estos continentes los que durante el año juegan en otros países y no en el propio?
- ¿Cuál es la edad promedio de los jugadores? Investiguen: ¿Qué pasa con los jugadores cuando son "viejos" para seguir en el fútbol?
- ¿Qué clubes de fútbol aportan la mayor cantidad de jugadores en este Mundial? ¿Por qué será?





3. Acerca de la representación

- Busquen en los diarios, revistas, programas televisivos y radiales información de cinco países que participan en el Mundial.
- ¿Qué nos cuentan los medios sobre estos países?
- ¿Qué características se resaltan y destacan más de cada uno de ellos?
- ¿Cómo los representan? ¿Qué fotos de estos países se publican en los diarios y con qué imágenes aparecen en la televisión?
- ¿Cuáles son los aspectos que menos se destacan de estos países en los medios? ¿Qué no cuentan acerca de ellos?
- ¿Qué es posible conocer de estos países que antes no conocían?
- Busquen en la sección Internacional del diario: ¿aparecen noticias sobre estos países además de su participación en el Mundial? ¿Qué nos informan? ¿Son notas políticas, económicas, sociales, etc.?
- ¿Todos los países que participan del Mundial, reciben el mismo espacio en los medios? ¿Por qué creen que esto sucede?

4. Una síntesis

Realicen un cuadro con la información que hayan encontrado en los medios, sobre los países que hayan seleccionado:

Continente /País	Radio	Televisión	Diario
Europa			
África			
Asia			
América			



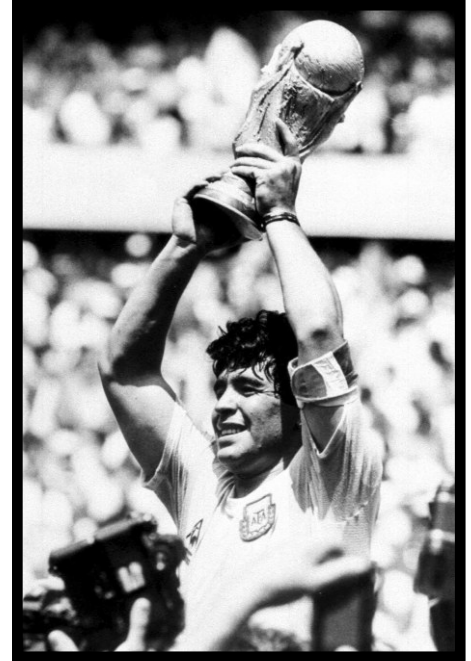
- ¿En qué medio encontraron información más variada?
- ¿Qué pudieron conocer de cada país?
- ¿Cómo “se habla” de cada uno de ellos desde los distintos medios?
- ¿Qué temas resalta cada medio, más allá de lo futbolístico?
- ¿Pudieron encontrar información sobre la situación social, económica y cultural de cada país?
- Busquen información sobre los países que participan del Mundial en libros de historia, Internet y agencias de turismo: comparen la información que brindan los medios (sobre los países) con estas fuentes de información? ¿Coinciden? ¿Se contradicen? ¿Se complementan?

5. Fútbol y pasión

- Para los seguidores del fútbol, este deporte es una pasión. “Pasión de multitudes”, suele definírsele. Discutan en grupos si están de acuerdo con esta calificación. ¿Por qué?



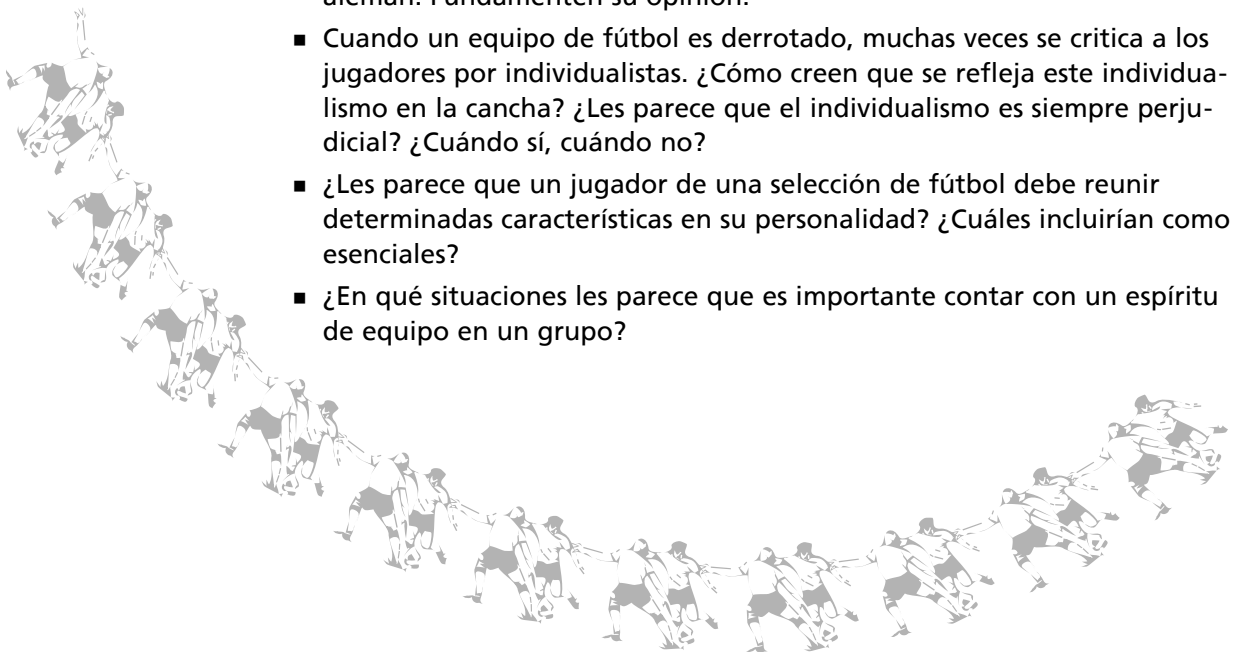
- Para algunos hinchas, el fútbol tiene costumbres y rituales. Encuesten a gente que le guste mucho el fútbol y pregúnteles qué acciones, rituales y costumbres practican los hinchas cuando van a ver jugar a su equipo.
- Debatan en grupos: ¿existe una cultura propia de los hinchas? ¿Cómo la definirían? ¿Qué características tiene?
- ¿En qué se diferencia un seguidor de un club y un hincha? ¿Cómo caracterizarían a cada uno de ellos?



6. Espíritu de equipo

*“El fútbol siempre es un trabajo de equipo.”
(Franz Beckenbauer)*

- Debatan en grupos si están de acuerdo con la frase del director técnico alemán. Fundamenten su opinión.
- Cuando un equipo de fútbol es derrotado, muchas veces se critica a los jugadores por individualistas. ¿Cómo creen que se refleja este individualismo en la cancha? ¿Les parece que el individualismo es siempre perjudicial? ¿Cuándo sí, cuándo no?
- ¿Les parece que un jugador de una selección de fútbol debe reunir determinadas características en su personalidad? ¿Cuáles incluirían como esenciales?
- ¿En qué situaciones les parece que es importante contar con un espíritu de equipo en un grupo?



7. A modo de cierre...

- Elijan un país de los que participan en el Mundial y escriban un artículo para publicar en un diario, en el cual expresen lo que aprendieron sobre ese país, a través de los medios y las demás fuentes que hayan utilizado.
- Imaginen que trabajan en una agencia de turismo y que son los encargados de realizar los folletos para promocionar uno de los países sobre los que investigaron. Realicen una síntesis sobre los aspectos más llamativos de su cultura, sus costumbres, sus fiestas, sus valores, etc. Construyan una reseña histórica y confeccionen un material que profundice lo que habitualmente encontramos en los folletos turísticos. Incluyan fotografías, mapas, gráficos, datos curiosos, etc.
- Elijan un país y realicen el seguimiento de ese país a lo largo del Mundial en un diario y/ o noticiero de televisión. Recorten o graben lo que se diga de él durante la Copa. Al cierre, escriban una nota en la que analicen la manera en que el diario o la televisión se refirieron a ese país: ¿qué aspectos destacaron de él? ¿Cómo lo describieron? ¿Qué omitieron decir? etc.



IV. Cuando los medios hablan del Mundial

Los avances tecnológicos en las comunicaciones nos acercan diariamente miles de informaciones que, en apenas segundos, nos facilitan el acceso a realidades sociales que, de otra manera, ignoraríamos. Lugares, países, hechos y personas que jamás hemos visto ni encontrado llegan a nuestros ojos en pocos minutos. La televisión, la radio, el diario, el vi-



deo y las tecnologías de la información y la comunicación amplían nuestro horizonte informativo y nuestro caudal de conocimientos acerca del mundo. Y todo ello, con una velocidad cada vez mayor.

Diariamente, la pantalla del televisor, las emisoras de radio, las páginas del periódico y de la red, nos hablan de la realidad que vivimos. Noticieros, programas periodísticos, publicidades, telenovelas, películas y miniseries nos introducen en un mundo de sonidos, colores, textos e imágenes –fijas y en movimiento– que producen en nosotros la sensación de estar participando directamente de cada uno de los hechos que narran los medios, como “si estuviéramos allí”.

“Te aseguro que fue así... Lo vi en la tele. Era como estar ahí...” Esta expresión, que los espectadores utilizan para reforzar aún más su credibilidad respecto de una noticia, confirma hasta qué punto los mensajes transmitidos por la televisión crean la ilusión de verosimilitud y, en consecuencia, la impresión de que los



medios de comunicación no hacen sino reproducir la realidad tal cual es, como un espejo.

Sin embargo, y éste será el eje de nuestro abordaje, los medios nunca presentan la realidad tal como es, sino que la **re-presentan**. Dicho de otro modo, los medios interpretan y nos ofrecen su visión de los hechos y del mundo. Cada medio, con su propia visión.

Precisamente porque una noticia es siempre una interpretación del hecho al que alude, este hecho puede aparecer de muy diferentes maneras según el medio que lo refiera. Así, un acontecimiento estará representado de una manera en el diario A y de otra en el diario B. Aun cuando el hecho sea el mismo. Los medios de comunicación son, por lo tanto, lecturas de la realidad y existen tantas lecturas como medios las produzcan.

Por ello, es imposible que los medios de comunicación muestren el mundo como un espejo que lo refleja tal cual es. Los mensajes están escritos, fotografiados, filmados, y luego editados por profesionales que no son taquígrafos de la realidad. Los

periodistas, editores, guionistas, camarógrafos, fotógrafos e iluminadores **seleccionan, jerarquizan, valoran, y le dan un determinado tratamiento a la información**, que es diferente según el medio en el que la información se publique o emita.

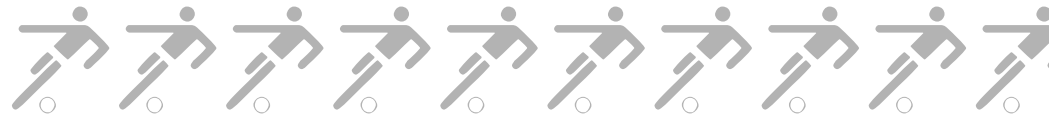
En suma, los medios son mediadores, lecturas y construcciones, que re-presentan la realidad. Y es justamente porque los medios no son espejos de la realidad, que necesitamos conocerlos explorarlos y analizar la manera en que hablan de los hechos. Si los medios fueran un espejo de la realidad, estudiaríamos sólo a la realidad. No tendría sentido analizar una imagen que es copia fiel de su original.

En virtud de que no estamos frente a espejos, ni frente a mensajes transparentes y objetivos, debemos analizar qué particular lectura de la realidad nos ofrece cada medio. Es decir, debemos preguntarnos por la manera en que el diario, la radio, la televisión y las tecnologías de la información y la comunicación hablan del hecho al que aluden. En nuestro caso, **se trata de explorar el modo en que los medios hablan del Mundial de Fútbol.**



V. Actividades

Casi todo de lo que conocemos del mundo proviene de los medios de comunicación. Mucho de lo que sabemos acerca de determinados temas, países o personas nos llega a través de la radio, los diarios, el cine, la televisión e Internet. Por eso, en este grupo de actividades les proponemos analizar cómo hablan, qué nos dicen y qué no nos dicen los medios acerca del Mundial de Fútbol. Se trata de recorrer los medios, explorarlos, compararlos y construir nuestra propia opinión.

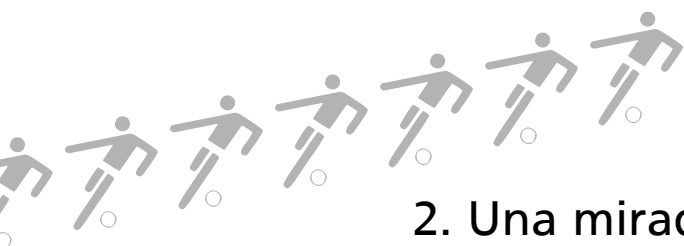


1. Un paseo por la historia

Analizar cómo cambiaron los diarios a través del tiempo es clave para entender el modo en que se presentaba la información antes y ahora. Los medios de comunicación acompañan los periodos históricos. Por eso, la información que transmiten o publican está en directa relación con los hechos de ese momento. Un recorrido en el tiempo permite descubrir y explorar qué pasó con los medios y con el Mundial de Fútbol a través de la historia.

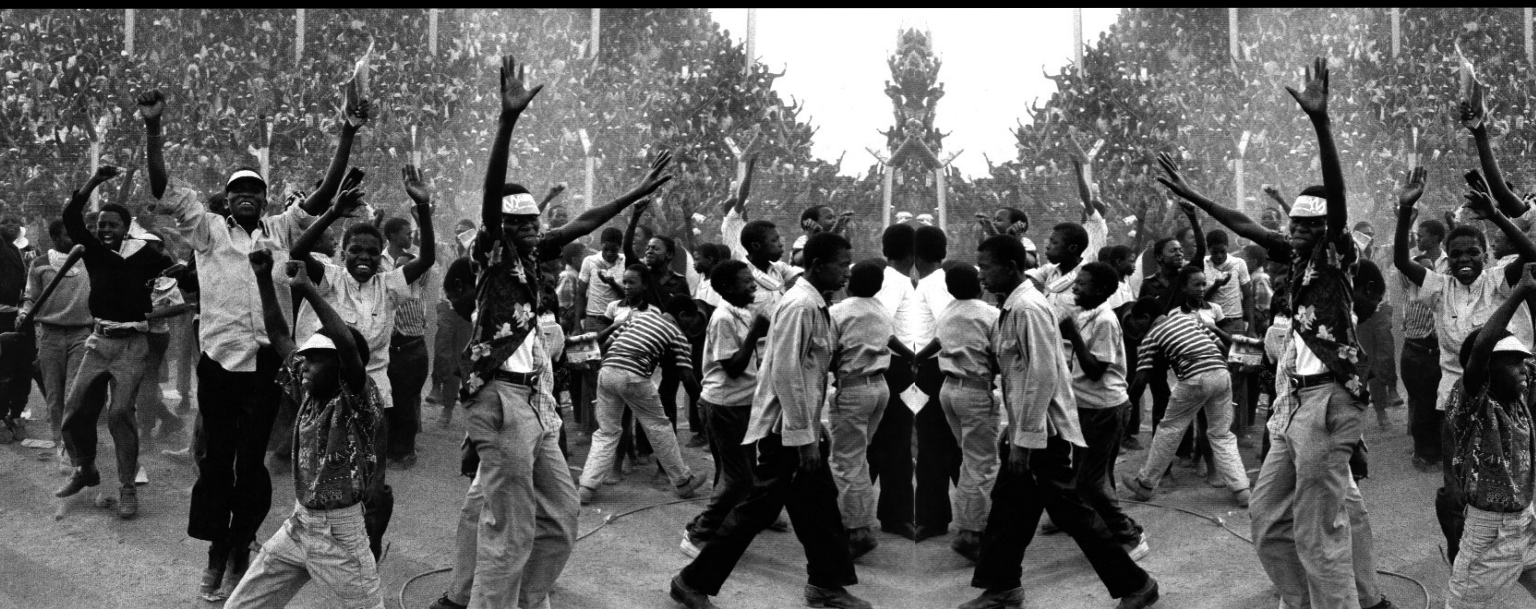
- Busquen primeras planas de diarios del día de la inauguración de algún campeonato mundial de fútbol. Pueden ser diarios de 1970, 1974, 1978, 1982, 1986, 1990, 1994, 1998, 2002, entre otros.
- Enuncien, a partir de la primera plana del Mundial que hayan elegido, cuáles han sido los acontecimientos históricos más relevantes en cada momento. ¿Qué pasaba en el país durante el campeonato? ¿Y en el mundo? Investiguen acerca de estos hechos en libros de historia, revistas especializadas, Internet, etc.

- Algunos de estos campeonatos tuvieron lugar mientras en la Argentina gobernaban dictaduras militares. ¿Existe alguna diferencia en la manera en que los diarios trataron el tema durante estos períodos? Comparen la cobertura periodística del Mundial de Fútbol en un año democrático y en uno dictatorial. ¿Qué diferencias pueden señalar?
- Comparen dos primeras planas de Mundiales de diferentes épocas y analicen la manera en que los diarios, en distintos momentos, hablaron del Mundial de Fútbol: qué espacio le dedicaron a este evento deportivo, cómo titularon la nota, con qué otras informaciones compartió la página, qué fotografías se incluyeron, etc.
- A partir de lo que han observado en la primera plana de los diarios en otros Mundiales de Fútbol, ¿cómo armarían la primera plana del día de apertura del Mundial de Fútbol 2006? Imaginen que son periodistas y que se les ha encargado la tarea de diseñar esta primera plana. Escriban los titulares que incluirían tanto sobre el evento deportivo, como de los hechos más importantes de la Argentina y el mundo hoy.



2. Una mirada sobre el presente

De la historia, vamos al presente. Los medios han cambiado mucho a través de los años. Por su contenido, pero también en la forma en que presentan la información. Pensemos por ejemplo en el color, en la fotografía digital, en el movimiento de las cámaras en un partido de fútbol, en los rápidos cambios de planos, en los efectos especiales, en Internet... Cada uno de estos cambios tecnológicos transformó no sólo la manera de producir mensajes, sino también, el modo en que la gente los recibe.



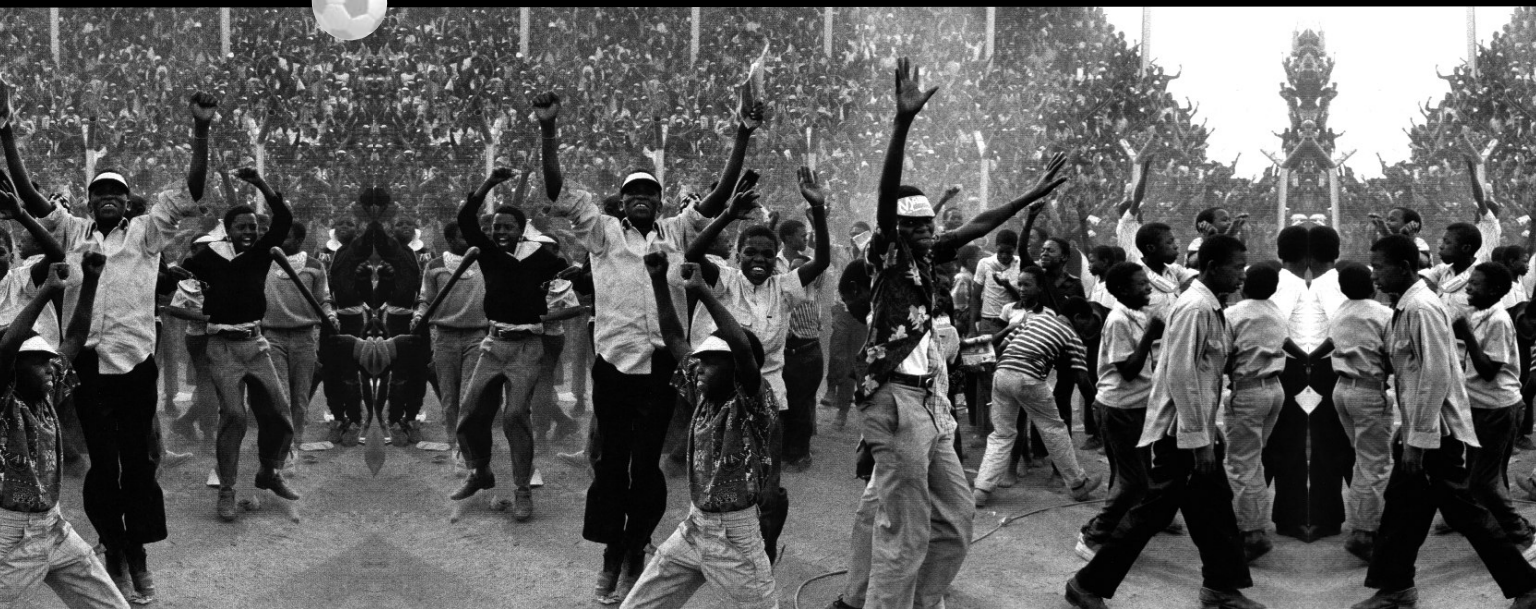
- Seleccionen dos primeras planas (de las que han reunido en la actividad anterior) de épocas muy distintas (por ejemplo de 1970 y del 2002).
- ¿Qué diferencias hay entre ambos diarios? ¿Qué cambios encuentran tanto en el diseño o el color (la forma) como en la manera de escribir (contenido)?
- ¿Qué cambios hay entre las fotografías que incluyen los diarios en los dos periodos?
- ¿Por qué creen que los diarios introdujeron estas modificaciones?
- ¿Cómo creen que impactan estas transformaciones en la manera de informarnos?
- ¿Existen algunos rasgos que los diarios mantienen a través de los años? ¿Qué cosas no se han modificado? ¿A qué creen que se debe?



3. Mirando un partido por televisión

Hoy estamos acostumbrados a que la televisión nos muestre un partido de fútbol desde distintas tomas. Podemos ver la misma jugada desde un ángulo y su repetición, desde otro. En la actualidad, el avance tecnológico permite por ejemplo, incorporar mayor cantidad de cámaras en una cancha. Sin embargo, años atrás, mirar un partido era muy diferente. Vale la pena explorar estas transformaciones que, como dijimos, también influyen en la manera en que recibimos y entendemos el mensaje.

- Pregunten a sus padres o abuelos, cómo era mirar un partido de fútbol por televisión cuando ellos eran chicos y qué diferencias ven con la transmisión de los partidos en la actualidad.



- ¿Cómo hacía una sola cámara para seguir a los dos equipos? ¿Se repetían las jugadas importantes?
- ¿Cómo hacían para distinguir las camisetas si la imagen era en blanco y negro?
- Reflexionen junto a sus familias: ¿cómo creen que los avances tecnológicos influyeron sobre la forma en que la gente mira los partidos hoy?



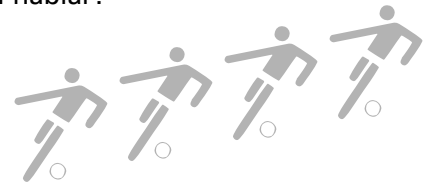
4. El Mundial en el aire

Nuestro país fue pionero en emisiones radiales. A partir de 1920, comenzaron a escucharse los primeros acordes y de allí en más, la radio se instaló como medio de comunicación masivo y popular. Con la llegada de otros medios, muchos temieron que la radio quedaría olvidada... Sin embargo hoy, mantiene su poder de convocatoria y son millones aquellos que al encender un aparato de radio comparten la magia de unirse a través del éter...

- Les proponemos que pregunten nuevamente a sus abuelos y a vecinos de más edad qué recuerdan sobre cómo era escuchar un partido del mundial de fútbol por la radio cuando no había televisión.
- ¿En qué parte de la casa escuchaban los partidos? ¿Se juntaban con amigos, vecinos o parientes? ¿O escuchaban los partidos en soledad? ¿Cómo eran los programas sobre fútbol cuando no existía la televisión? ¿Había muchos programas deportivos en aquella época? ¿Cómo lograba el periodista radial mantener la atención durante los 90 minutos del partido?



- Hablen con vecinos y familiares más jóvenes, que escuchen partidos de fútbol por la radio hoy. ¿Por qué eligen este medio de comunicación para escuchar los partidos? ¿Qué diferencia la manera de hablar de un periodista deportivo de radio, de un periodista que lo emite por televisión? ¿Eligen también la radio para escuchar los partidos del Mundial?
- Hay gente que mira el partido por televisión, pero que baja el volumen de la pantalla, para escuchar la transmisión por radio. Averigüen por qué lo hacen y qué es lo que prefieren de la radio respecto de la televisión.
- Imaginen que son periodistas radiales y que deben transmitir un partido de fútbol del Mundial. ¿Cómo lo harían? ¿Quiénes serían los locutores? ¿Y los comentaristas? ¿De qué aspectos elegirían hablar?

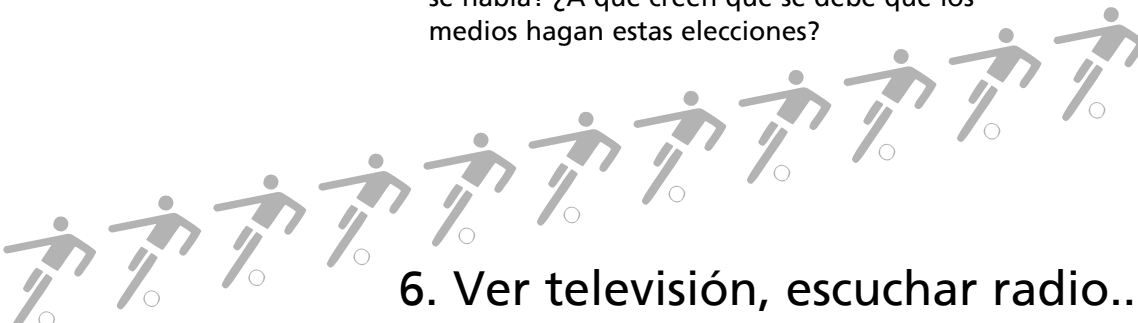


5. Los espacios del Mundial

La primera plana de un diario o el primer bloque de un noticiero televisivo es lo primero que los lectores y televidentes ven. Por eso, son espacios muy importantes. A partir de lo que ven en una primera plana o en el bloque inicial de un noticiero, las audiencias decidirán si continúan la lectura o si siguen viendo el programa de televisión. Por ello, los medios piensan especialmente qué es lo que incluirán en los bloques iniciales o en las primeras páginas de un diario. Es importante analizar cuál es el lugar que ocupa el Mundial de Fútbol en los medios y por qué (o por qué no) aparece en determinados espacios. Ello dará una idea de la prioridad que le asigna (o no) el medio a este tema.



- Junten los diarios desde que comenzó el Mundial de Fútbol 2006 y miren los noticieros de televisión de estos mismos días. Analicen en grupos: ¿aparece el Mundial de Fútbol en la primera plana del diario o en el primer bloque del noticiero radial o televisivo?
- ¿Qué espacio en la página del diario o cuántos minutos del noticiero ocupa este evento? ¿Es mayor o menor al que ocupan otros temas nacionales e internacionales?
- ¿Qué aspecto del Mundial eligen el diario, la radio y la TV para destacar en los titulares o en los anuncios del noticiero? ¿Informan? ¿Opinan?
- En el Mundial participan numerosos países de todos los continentes. ¿Entre ellos, de quiénes eligen los medios hablar? ¿De qué países casi no se habla? ¿A qué creen que se debe que los medios hagan estas elecciones?



6. Ver televisión, escuchar radio...

*Ahora que analizamos la presencia del Mundial en las primeras planas de un diario, o en el primer bloque de un programa radial o televisivo, es interesante analizar qué sucede cuando comparamos, distintos medios. Esto nos ayudará a entender que los medios no son una copia fiel de la realidad, sino que cada uno **la representa** de una manera diferente. En nuestro caso, cada medio elige un modo distinto para hablar del Mundial de Fútbol.*

- Comparen las informaciones que sobre el Mundial de Fútbol de Alemania emiten dos noticieros televisivos diferentes. Hagan lo mismo con dos programas radiales. Analicen en grupos:
- ¿En qué momento del programa aparecen estas informaciones? ¿Al principio? ¿En el medio? ¿Sobre el final? ¿Coinciden entre sí?
- ¿Se trata de informaciones o de comentarios? ¿Cómo diferencian lo que es información de aquello que es opinión? Especifiquen para cada noticiero lo que hayan encontrado. ¿Coincide la manera en que cada uno trató el tema?



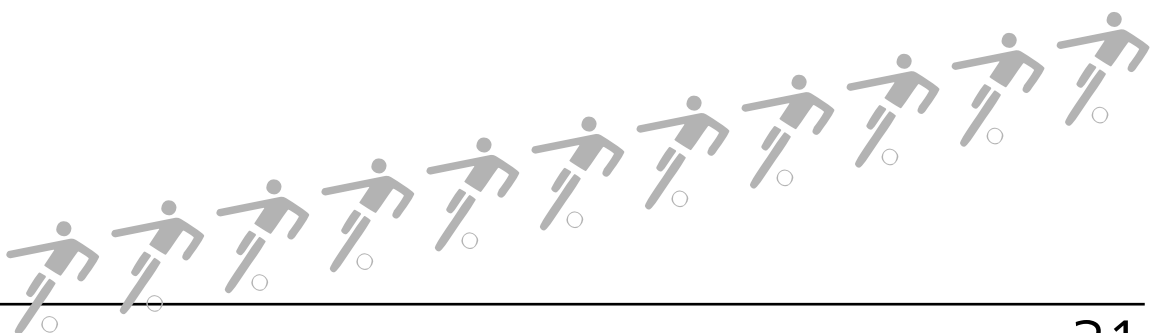


- ¿Los noticieros están dirigidos al mismo tipo de audiencias? ¿Cómo lo dedujeron?
- ¿De qué manera dirían que es tratado el Mundial en los distintos medios? ¿Por qué creen que son enfoques y modos diferentes?
- ¿Es posible definir el perfil de un noticiero a partir de la forma en que presenta los temas que elige tratar? ¿Por qué?

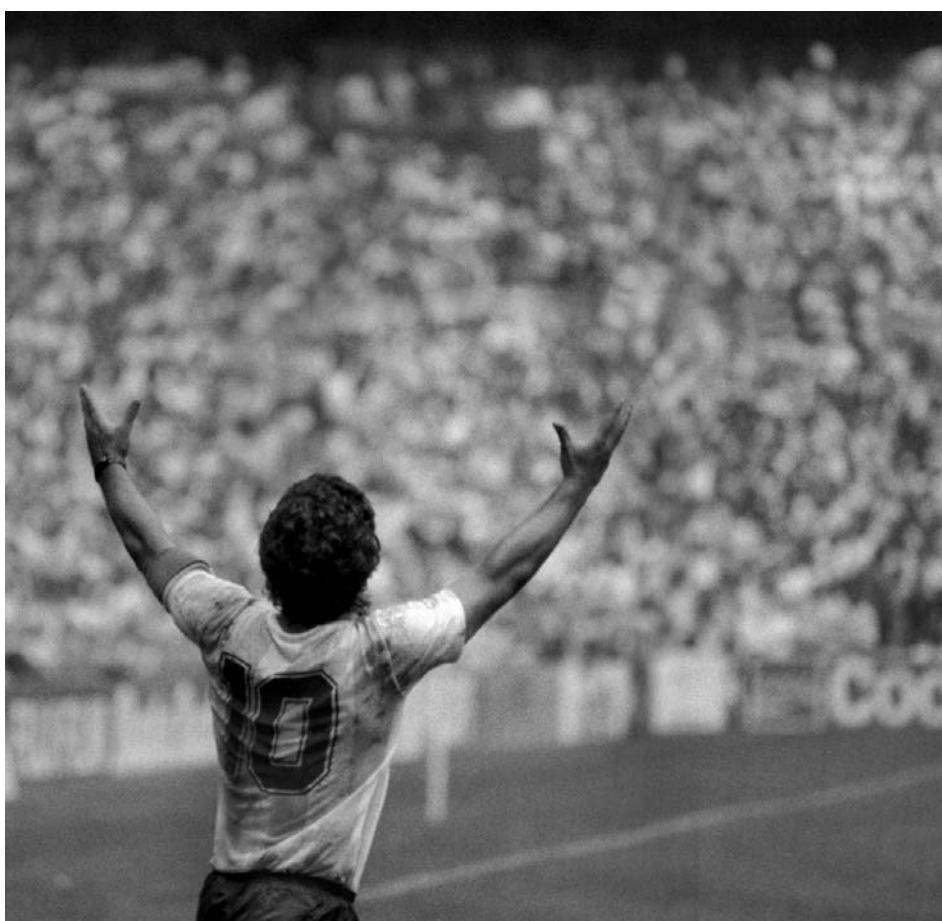
7. Ser "periodistas"

Armar o producir medios en la escuela, permite descubrir y analizar los procesos y mecanismos de producción que siguen los medios de comunicación masiva. Aprender sobre quiénes participan en la construcción de una información y de una página del diario permite descubrir que no es sólo el periodista su responsable. Hay diagramadores, fotógrafos, dibujantes, editores, etc., que también participan en la producción del mensaje. La experiencia de producir el propio medio permite que los alumnos analicen problemas similares a los que suelen vivir los medios masivos. Así aprenderán a conocer los medios, a partir de su propia producción.

- Imaginen que son periodistas de un periódico que les han encomendado la tarea de armar un suplemento de cuatro páginas ¿A qué público dirigirían la publicación?
- ¿Qué información elegirían para la primera plana y cuál para la contrapunta?
- ¿Qué aspectos del Mundial les interesaría incluir? ¿Sólo los partidos? ¿Información adicional sobre los países que participan? ¿Opiniones?



- ¿Cómo harían para diferenciarse de los diarios que circulan en la sociedad? ¿Qué incluirían que otros diarios no incluyen? ¿Qué excluirían? ¿Por qué?
- ¿Cómo distribuirían las noticias? ¿Cuáles serían los títulos más importantes?
- ¿Utilizarían imágenes? ¿Para qué notas?



VI. "Nosotros" y "los otros" en los medios



Identidad

El martes 30 de junio de 1998 la Argentina mostraba sus calles casi desiertas. En bares, oficinas o en las propias casas, la inmensa mayoría de los argentinos se agrupaba frente a la pantalla de algún televisor. Los seleccionados de fútbol de Argentina e Inglaterra disputaban un partido con motivo del Campeonato Mundial de Francia.

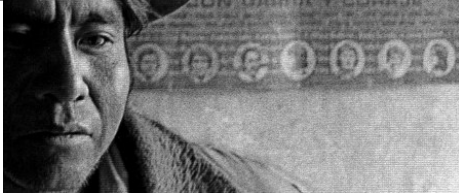
Cuando el silbato del árbitro marcó el final del encuentro y el triunfo para el equipo argentino, las calles se llenaron nuevamente de gente: hombres, mujeres, niños, jóvenes, profesionales, amas de casa, estudiantes, obreros, taxistas... En las calles dominaba el celeste y blanco de las banderas. Los colores aparecían en los rostros pintados de la gente, en los gorros, en las camisetas, en

los balcones o en las manos. Una lluvia de papелitos sumada al ruido de las bocinas, bombos y cornetas acompañó los saltos junto al grito "el que no salta es un inglés".

¿Por qué personas tan distintas entre sí, con historias individuales tan diferentes y únicas, que no se conocían ni se habían visto jamás, se expresaban de manera casi igual frente al triunfo del seleccionado nacional? ¿Qué los unía? La respuesta resulta casi obvia. "Todos somos argentinos. Cómo no vamos a festejar un triunfo del seleccionado."

Sin duda, nacer en un determinado país, identificarnos con los símbolos patrios, hablar una lengua común, adquirir costumbres similares, apoyar a la selección nacional, son elementos que funcionan como puntos de referencia en torno de los cuales se construyen las identidades.





Desde chicos, aprendemos de la sociedad y de los medios

cuál es nuestra identidad nacional, regional, local e individual. Anuncios publicitarios, telenovelas, fotografías, series, películas, notas periodísticas, video-clips y noticieros, hablan constantemente de nuestra identidad. Nos sugieren qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear y qué temer. Nos muestran cómo vestirnos, qué consumir, de qué manera ser popular y evitar el fracaso y cómo reaccionar ante miembros de grupos sociales diferentes al nuestro. Los medios nos ofrecen modelos de identidad individual, nacional y cultural, aun cuando no necesariamente los tomemos tal cual nos son propuestos.

Analizar la manera en que los medios ofrecen una imagen de nuestra identidad, significa comprender la manera en que la sociedad y el mundo, "ellos" y "nosotros", "yo" y "el otro", estamos representados en un universo cada vez más mediado por la televisión, el diario, el cine, la radio e Internet.

Los anuncios publicitarios, las historias de las series televisivas o de las películas, las letras de las canciones de moda, las fotos de los diarios y las noticias, nos proponen constantemente modelos de identidad cultural.

La escuela es, sin duda, un ámbito privilegiado para la construcción de la identidad cultural. Los festejos de las fiestas patrias, los discursos, los bailes y las canciones típicas aprendidas en las horas de música, las carteleras, las imágenes y los relatos históricos de los libros de texto, los juegos en los recreos, las canciones de moda que tararean los chicos conforman un universo de sentido que favorece y hace posible la apropiación, por parte de las generaciones más jóvenes, de una identidad cultural compartida.

La identidad cultural, entonces, se construye sobre la memoria colectiva común, expresada a través de las tradiciones, la historia común y las relaciones sociales cotidianas. Esto nos permite pensar la identidad cultural como una construcción social, dinámica y cambiante. Y que, por lo tanto, puede ser sujeta a análisis, pregunta y transformación.





Existe otro aspecto de la identidad que es importante analizar; aquel que vincula la identidad con la diferencia. En la construcción de la identidad de cualquier grupo social, al mismo tiempo que se conforma un nosotros, toma forma un otros, con atributos y cualidades que hacen a esos otros distintos a nosotros.

Todos aprendemos nuestra identidad cultural, no nacemos con ella. La aprendemos en la escuela, a través de las imágenes de los libros de lectura, de las láminas, de los actos escolares y a través de los medios de comunicación: en películas, publicidades, telenovelas, artículos periodísticos, noticieros, canciones...

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en relación con la construcción de nuestra identidad?



Los medios -como dijimos- participan activamente en la conformación de nuestra identidad en la medida en que influyen sobre la idea de un nosotros, que es distinto de un otros. Los medios participan en la construcción de la idea de nacionalidad, raza, género,

etc. Los medios de comunicación nos ofrecen modelos de identidad individual, y colectiva, aun cuando no necesariamente los tomemos tal cual nos son propuestos.

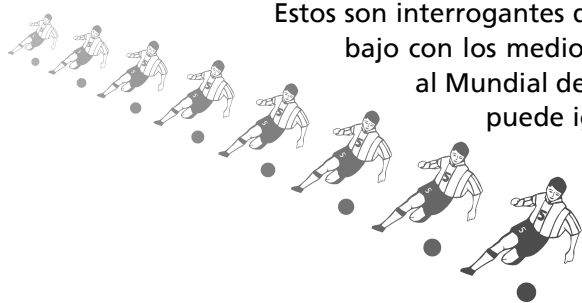
Analizar con los alumnos la manera en que los medios hablan de "nosotros" y de "los otros", es fundamental para comprender la manera en que los medios construyen representaciones en un mundo cada vez más mediado por la televisión, Internet, el diario y la radio.

Podremos entonces preguntarnos frente a cualquier mensaje de los medios: ¿Cómo hablan los medios acerca de "mí" o de "nosotros"? ¿Cómo construyen los medios representaciones de los que no son como yo, es decir de "los otros"?

En el caso de este libro, buscaremos preguntar acerca de la manera en que la radio, el diario y la televisión hablan de los diferentes países que participan del Mundial de Fútbol. ¿Cómo representan sus culturas? ¿Qué aspectos destacan de ellos? ¿Cuáles son los menos representados? ¿Hablan sólo de los equipos de fútbol o de las culturas y sociedades a las que representan? ¿Se habla de "los ingleses", "los alemanes", "los



españoles", "los africanos", "los latinoamericanos", "los argentinos"? ¿Qué se dice de "ellos" y de "nosotros"? ¿Y qué no se dice?



Estos son interrogantes que un trabajo con los medios en torno al Mundial de Fútbol no puede ignorar.

Valores y Estereotipos

En los primeros párrafos de este capítulo afirmamos que el acto de representar supone, necesariamente, la selección de algunos aspectos sobre otros. Representar implica **valorar** ciertos rasgos (más que otros) del tema o de la cultura que se busca representar. Las valoraciones que hacen los medios suelen influir sobre las opiniones que se forman las personas sobre ese tema o cultura.

Los valores no son propiedades que poseen los objetos o los individuos, como la altura, el peso, la forma o el color. Dependen de la relación de ese objeto o individuos con quien realiza el acto de valorar. Así, la belleza de un objeto no forma parte propiamente de él: el objeto es be-

llo para alguien que lo está mirando. Y los valores dependen del contexto cultural e histórico de la sociedad que valora.

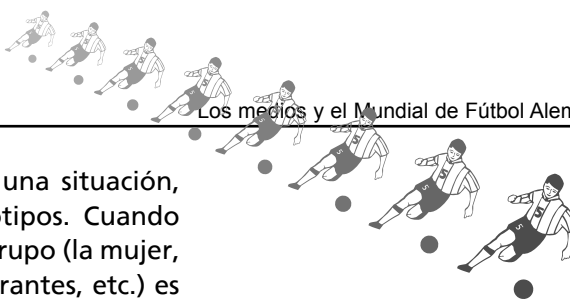
Los valores suelen ser socialmente compartidos, aunque también pueden ser individuales. Una persona puede valorar positivamente cosas que para otros miembros de su comunidad carezcan de valor. Se valoran conductas, actitudes, rasgos de personalidad, objetos, etc.

Los valores hablan de reglas y normas orientadoras de la conducta social o individual que nos indican cómo comportarnos en distintas situaciones. Ser tolerantes, defender la igualdad de los hombres, la libertad y la justicia, son valores que se transmiten desde la escuela: son **valores compartidos** y consensuados.

Hay otros valores que no son consensuados, que son rechazados por todos o casi todos, y que se oponen a los valores compartidos, los llamaremos **contravalores**. En este grupo ubicaremos a la esclavitud, la desigualdad, la injusticia, la violencia, etc.

Todo lo que transmiten los medios de comunicación, historias de ficción, series, telenovelas, noticieros, documentales, películas, artículos de opinión, crónicas, etc. es portador de valores. Es importante saber reconocer qué valores transmiten los medios en sus mensajes, analizar por qué han elegido ciertos valores y no otros y cómo se vinculan a los que sostienen las audiencias.

Los valores pueden -a veces- convertirse en **estereotipos**. Cuando una serie muy limitada de símbolos y valores se presentan repetidamente como algo "típico" de un determi-



nado grupo social o una situación, hablamos de estereotipos. Cuando lo que se dice de un grupo (la mujer, los jóvenes, los inmigrantes, etc.) es parcial y siempre igual, solemos hablar de estereotipos.

¿Qué es entonces, un estereotipo? Un estereotipo es una representación **frecuente, parcial y simplificada** sobre un grupo de gente, que resulta de la selección de unos pocos rasgos entre una gran cantidad de posibilidades para representarlo.

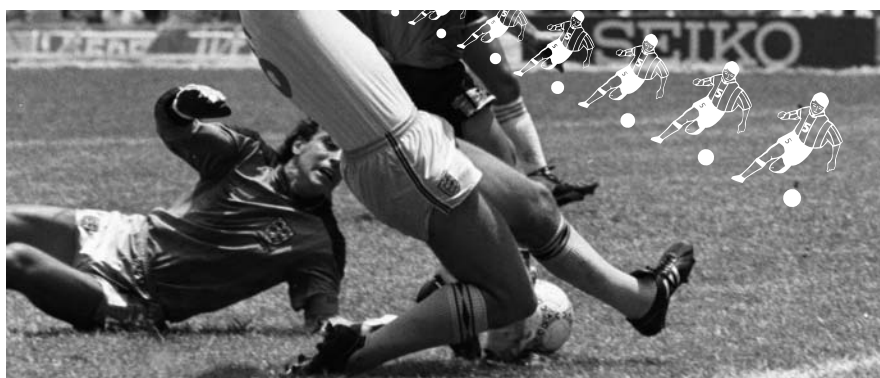
Cada uno de nosotros, en su vida cotidiana, utiliza cientos de estereotipos presentes en las imágenes que solemos tener de ciertos objetos, situaciones y grupos. Supongamos, que quisiéramos dibujar a una abuela. Seguramente, muchos pensaremos en una mujer mayor, con cabellos blancos, rostro arrugado, anteojos, vestida de manera conservadora y sentada en una silla mecedora. Sin embargo, todos conocemos muchísimas abuelas que no responden a esta descripción. A pesar de ello, para pensar en una abuela, recurrimos a un estereotipo que refleja una única visión.

Podría argumentarse, sin embargo, que algo de verdad encierra el estereotipo de abuela: las abuelas pue-

den tener cabello blanco y usar anteojos. Y es cierto: sucede que los estereotipos suelen ser parcialmente ciertos y parcialmente falsos. Las características que se señalan pueden ser ciertas (y en esto son veraces) pero no son las únicas (y en esta reducción reside la falsedad). Dicho de otro modo, hay abuelas con cabello blanco y en mecedoras. Pero no es éste el único rasgo de una abuela, ni todas las abuelas son así. Hay abuelas que se tiñen el pelo, que trabajan, que no tienen mecedoras, etc.

Lo que sucede con los estereotipos es que los elementos elegidos para categorizar a un grupo social pueden ser verdaderos, pero son una selección reducida, simplificada, parcial y que no incluye otros rasgos que trazarían una imagen más completa del grupo social, en este caso, de las abuelas.

Los estereotipos, están instalados en la sociedad y con frecuencia son acentuados por los medios de comunicación. Son una representación convencional y simplificada de grupos de gente a quienes se encasilla en una determinada categoría según su aspecto, conducta o costumbres. Existen estereotipos de nacionalidades, de clases sociales, de ocupaciones, de profesiones, de razas y de género. De cualquier modo, no todos los estereotipos aparecen con la misma fuerza: la mujer aparece





estereotipada con más frecuencia en la publicidad que los hombres.

Ningún estereotipo permanece invariable ni es eterno a lo largo del tiempo. Si bien son difíciles de modificar, con el paso de los años y las transformaciones que la misma sociedad atraviesa, las imágenes estereotipadas de los diferentes grupos sociales se modifican poco a poco de acuerdo con los procesos de cambio social. Precisamente por eso, es posible (e importante) interrogar y desafiar los estereotipos.

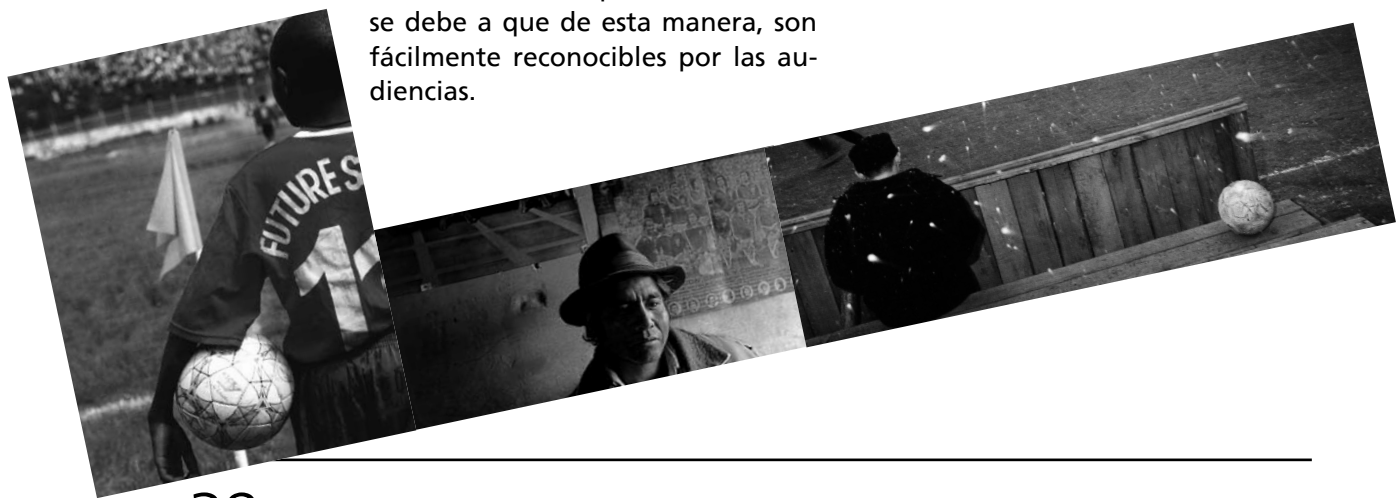
Los estereotipos -como vimos en el caso de la abuela- forman parte de nuestra vida cotidiana. Los construye la misma sociedad. Por el alto grado de consenso que poseen, se convierten en la forma "normal" y "natural" de pensar, hablar y hacer bromas sobre ese determinado grupo. Es "natural" pensar y describir a las abuelas como de cabello gris, anteojos y en silla mecedora, aun cuando en la realidad muchísimas abuelas no tengan nada que ver con esa imagen.

Los medios de comunicación no crean ni inventan los estereotipos. Ciertamente pueden transmitirlos y, muchas veces, reforzarlos. La presencia de estereotipos en los medios se debe a que de esta manera, son fácilmente reconocibles por las audiencias.

Pensemos, por ejemplo, en cualquier programa humorístico o en una historieta. Es fácil identificar al empleado público ineficiente, al gerente abusador, al ama de casa feliz, etc. En muchas tiras humorísticas se parodia o satiriza a distintos tipos sociales y así, el estereotipo es rápidamente comprendido e incorporado como "natural" por el receptor.

Es justamente esta "naturalidad" lo que queremos desafiar con las actividades de las próximas páginas. Esta particular manera de hablar de las personas o grupos de personas es lo que se busca interrogar. Analizar la manera en que los medios hablan de "los europeos", "los africanos", "los asiáticos", "los latinoamericanos" que participan del Mundial de Fútbol, es el abordaje que se propone en las actividades que siguen.

Para que, interrogando el modo en que los medios definen las identidades y transmiten valores, la representación de los países deje de ser reducida, simplificada y parcial.



VII. Actividades



En las páginas que siguen se trata de analizar la manera en que los medios de comunicación hablan de los países que participan del Mundial. ¿Se limitan a los jugadores y al fútbol o aluden a otros aspectos de esa sociedad? En suma, buscaremos analizar la representación de las diferentes identidades nacionales a través del lenguaje, códigos y estilo que cada medio elija. En otras palabras buscaremos analizar si cuando los medios hablan del Mundial, en realidad dicen algo más que fútbol.

1. Analizando la representación de "los otros"

A.

- Elijan un país de todos los que participan en el Mundial de Fútbol. Imaginemos que han elegido Alemania, el anfitrión de esta Copa.
- Enumeren entre todos aquello que saben sobre Alemania y "los alemanes". Luego reflexionen:
 - ¿Cómo sé lo que sé?
 - ¿De dónde sé lo que sé?
 - ¿Cómo influyen los medios en la imagen que nos construimos de este país?

B.

- Seleccionen notas del diario, artículos periodísticos y emisiones televisivas que hablen de Alemania y el Mundial de Fútbol. ¿Qué dicen?
- ¿Qué palabras o imágenes clave utiliza el medio para hablar de Alemania?



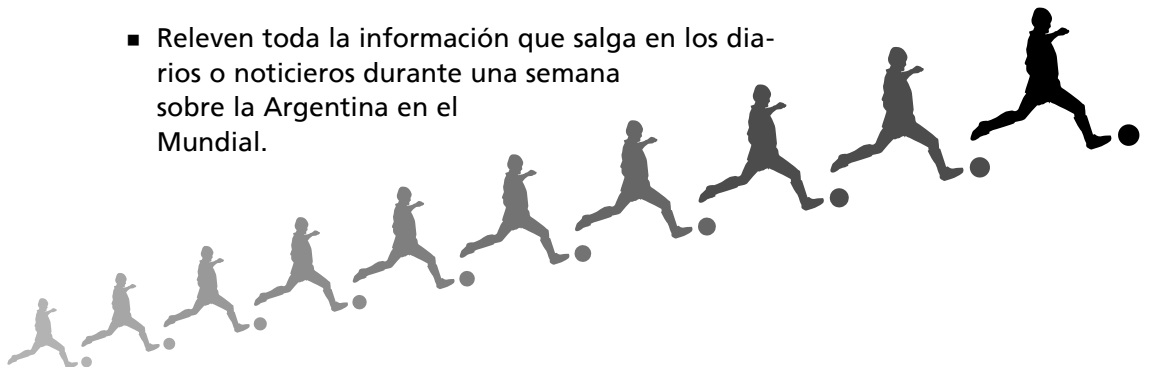
- ¿Hablan sólo de fútbol o de otros aspectos de la cultura y sociedad de ese país?
- ¿Qué dicen los medios de “los alemanes”? ¿Cómo los definen: qué características citan?
- ¿Qué no cuentan ni se dice sobre ellos? ¿Qué otras cosas se podría decir sobre ellos para obtener una imagen más completa?
- ¿Qué es posible aprender sobre cómo son “los alemanes” a partir de la manera en que se habla sobre ellos en la televisión y en el diario?
- ¿Cómo creen que hubiera escrito la nota un medio o un periodista alemán?

C.

- Investiguen en libros y revistas de historia, entrevisten a profesores, diríjense a agencias de turismo que promocionen visitas a ese país y releven otras informaciones sobre Alemania. ¿Se parece la información de otras fuentes a aquellas que reunieron a partir de los medios? ¿Se complementa? ¿Se contradice? ¿Por qué?
- ¿Cómo creen que se vincula la representación de “los alemanes” en los medios, con los alemanes reales?

2. Analizando la representación de “nosotros”

- Releven toda la información que salga en los diarios o noticieros durante una semana sobre la Argentina en el Mundial.



- ¿Hablan sólo de fútbol y de los jugadores o de otros aspectos de nuestra cultura y sociedad?
- ¿Cuándo hablan de los jugadores o de la selección, hablan de "los argentinos"? ¿Cómo "nos" definen: qué características citan?
- ¿Qué palabras o imágenes clave utiliza el medio para hablar de "nosotros"?
- ¿Qué no cuentan ni se dice sobre "nosotros"? ¿Qué otras cosas se podría decir sobre "nosotros" para obtener una imagen más completa?
- ¿Qué creen que aprendería un extranjero sobre cómo somos "los argentinos" a partir de la manera en que se habla sobre "nosotros" en la televisión y en el diario?
- ¿Cómo creen que se vincula la representación que hacen los medios de "nosotros" con los argentinos en la realidad?
- ¿Cómo creen que hablarían de "nosotros", si los autores de la nota fueran medios o periodistas de otro país?



3. Fútbol e Identidad

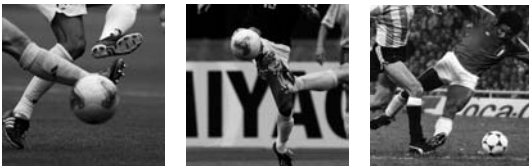
- Lean el siguiente artículo periodístico:

"Sin lugar a dudas el fútbol es lo número uno en Francia. Durante los campeonatos del mundo todos están de acuerdo: ¡Francia debe ganar! El fútbol une al país, al menos durante el Mundial. Une a todas las clases sociales y refuerza lo nacional sin caer en los nacionalismos. La estrella Zinedine Zidane por ejemplo, oriundo de Argelia,



es simplemente un francés. A nadie le extraña que la prensa haya elogiado durante el Mundial de 1998 la lograda integración de los inmigrantes. El éxito deportivo del equipo multicultural francés servía en este caso como modelo de república y sociedad. Pero a veces se olvidaba que la selección francesa debe su profesionalidad al hecho que todos sus jugadores hacen sus experiencias en clubes españoles, italianos y alemanes.” (Dieter Strauß)

- Debatan: ¿qué significado tiene el fútbol en Francia?
- ¿Cómo creen que se relaciona el Mundial de Fútbol y la identidad nacional?
- ¿Piensan que un Mundial de Fútbol integra más a la sociedad?



4. La publicidad en el Mundial

La publicidad es uno de los géneros que más claramente transmite valores. Y que más intensamente suele hablar de “nosotros” y “los otros”. La publicidad durante el Mundial de fútbol suele enfatizar aspectos vinculados a la identidad nacional y con frecuencia recurren a los símbolos que “nos” identifican como país. La publicidad será, por lo tanto, un buen ejemplo para explorar la representación de las culturas, países y sociedades que participan de esta Copa

- Busquen por lo menos 5 publicidades gráficas y televisivas sobre distintos productos que aparezcan durante el Mundial. Analicen:
- ¿La publicidad hace alguna alusión que vincule el producto con el Mundial de Fútbol? ¿De qué manera?
- ¿Recurre la publicidad a los símbolos patrios? ¿Qué colores predominan en la publicidad?
- ¿La propaganda habla de “los argentinos”? ¿Qué dice y qué no dice de “nosotros”?



- Realicen un listado de características sobre la identidad de los argentinos, que resalta esta publicidad.
- ¿Qué relación tiene el producto que se publicita con los valores que sostiene esa publicidad?
- ¿Creen que esta publicidad produce emoción en quienes la ven? ¿A qué se debe?
- Recuerden publicidades de este mismo producto previo al mundial. ¿Eran del mismo estilo? ¿Por qué?
- Elijan un producto distinto. Realicen un spot publicitario, para exhibirlo durante el Mundial de Fútbol. Piensen qué quisieran resaltar de ese producto y de qué manera lo harían.



5. La campaña de bien público

*La publicidad que vende productos tiene fines comerciales. Pero también existen en los medios, campañas que no buscan vender productos, sino que sensibilizan en torno a valores. Promueven la reflexión respecto de ideas, principios éticos, etc. Estas publicidades se llaman **propagandas de bien público**. Tienen una función educativa, con un sentido social.*



- Imaginen que son publicistas contratados para diseñar una **campaña de bien público** que sensibilice en torno a los valores de **tolerancia** y **respeto por la diversidad cultural**, para exhibir en los diarios durante el Mundial de Fútbol. ¿Cómo la pensarían? ¿Qué contenido tendría? ¿Qué recursos visuales utilizarían?
- Imaginen que deciden basar la campaña en las características de las selecciones que participan de la Copa del Mundo, ¿cómo harían para presentarlas sin caer en estereotipos? Para ello, pueden seleccionar por ejemplo, dos o tres países de cada continente e investigar acerca de las características, historia, costumbres y valores de cada uno de ellos.

- Una vez que han decidido el contenido de la campaña, piensen en los textos (breves) que utilizarían y busquen imágenes para acompañarlos. Realicen el afiche con la campaña y expónganlo en la cartelera de la escuela.

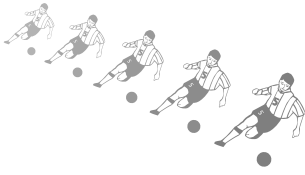


6. ¿El fútbol es cosa de hombres?

- Realicen una encuesta en el barrio y en la escuela a partir de los siguientes interrogantes:
¿El fútbol es cosa de hombres? ¿Por qué?
- Realicen esta pregunta a niñas y niños, jóvenes y adultos hombres y mujeres.
- Luego vuelquen toda la información en un cuadro en el que puedan comparar las respuestas según el género y la edad.

Grupo	Respuesta	Justificación
niñas		
niños		
jóvenes mujeres		
jóvenes hombres		
adultos mujeres		
adultos hombres		





- **Debatan en grupos:**
 - ¿Qué respuestas obtuvieron? ¿Pueden dividirlos según edad y género?
 - ¿Quiénes contestaron mayoritariamente que sí? ¿Por qué creen que lo habrán hecho?
 - ¿Quiénes respondieron que no? ¿Por qué creen que lo habrán hecho?
 - ¿Encontraron respuestas variadas?
 - ¿Creen que estas respuestas cambian durante el Mundial de Fútbol? ¿Miran más los partidos las mujeres durante la Copa?
 - Miren diarios, revistas y programas de televisión durante el Mundial y releven quiénes aparecen en las imágenes de las tribunas: ¿hay más hombres o mujeres?
 - ¿A qué conclusiones pueden llegar en relación a este tema?



7. Mujeres y fútbol

- Miren la sección deportiva de un diario durante una semana. Identifiquen las fotografías sobre fútbol que se publican. ¿Hay imágenes que muestren mujeres jugando al fútbol? ¿Y mujeres en las tribunas? ¿Por qué creen que hay tan pocas?
- ¿Existen otros deportes, profesiones o comportamientos en nuestro país que son considerados "poco femeninos"? ¿A qué creen que se debe?
- ¿Existen deportes o profesiones considerados "poco masculinos"? ¿Por qué?
- Imaginen y redacten un diálogo entre hombres que miran un partido de fútbol femenino: ¿Qué creen que dirían? ¿Y si el diálogo fuera entre mujeres?
- Un reciente filme británico, llamado "Jugando con el destino" ("Bend it like Beckham") trata sobre la historia de una joven que quiere jugar al



fútbol y los problemas que esta inquietud le trae. Traten de ver la película y debatan si esta situación podría suceder en la realidad.

- Realicen una encuesta en el barrio y pregunten: ¿Usted está de acuerdo con que las chicas jueguen al fútbol? ¿Por qué?

8. Para seguir analizando

- Identifiquen los programas deportivos de televisión: ¿los que opinan, son hombres o mujeres? ¿Y los artículos de opinión de los diarios, quiénes los firman?
- ¿Cuántos programas televisivos deportivos están conducidos por mujeres?
- ¿Cuántas columnas de deportes están escritas por mujeres?
- ¿Cuántos programas deportivos radiales están integrados por mujeres? ¿Qué roles cumplen en esos programas?
- ¿Aparece el Mundial de Fútbol en las series de ficción? ¿De qué manera? ¿Qué personajes de la tira son quienes hablan de fútbol? ¿Mujeres? ¿Hombres?



Bibliografía

- Goethe Institut. (2006) Weltsprache Fussball. Planet Footbal, Alemania-
- Morduchowicz, Roxana; Calomarde, Rosa; Necuzzi, Constanza; Marcon, Atilio; Mórtola, Gustavo: Representaciones y deconstrucciones. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Secretaría de Educación, Dirección General de Planeamiento. 1999.
- Morduchowicz, Roxana; Calomarde, Rosa; Necuzzi, Constanza; Marcon, Atilio; Mórtola, Gustavo: Pensar la televisión. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Secretaría de Educación, Dirección General de Planeamiento. 1999.
- Morduchowicz, Roxana; Marcon, Atilio; Minzi, Viviana: La Escuela y los medios. Propuestas para explorar los medios en la escuela. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Buenos Aires, Editorial Puerto de Palos, 2004.

