

Diferencias generacionales y de género

Edades, géneros y sus identidades cuando cambia el mundo

La obra de Manuel Martín Serrano en el campo de las mentalidades

Olivia Velarde

La obra del profesor Manuel Martín Serrano sobre identidades sociales, se caracteriza por la perspectiva sociohistórica presente en todas sus investigaciones. En sus trabajos empíricos y ensayos teóricos sobre niños y niñas; adolescentes y jóvenes; mujeres y hombres, se aprecia el aporte de nuevas formas de hacer estudios generacionales y de género, que son pertinentes para llevar a cabo análisis macrosociológicos

A lo largo de esos trabajos ha desvelado contradicciones de la sociedad actual. Por ejemplo, mostrando que las divisiones sociales se reproducen y manifiestan en las diferentes condiciones existenciales que son posibles en cada edad y para cada sexo. Y, al mismo tiempo, comprobando que los modelos de adolescentes, jóvenes, hombres y mujeres en los que se socializa a las nuevas

generaciones, no se corresponden con esas condiciones. Por eso, una de las conclusiones de sus análisis es que los comportamientos y las identidades de las personas están relacionados con los desajustes que existen entre la existencia vivida y los universos simbólicos.

Las identidades son representaciones que los individuos y los grupos se atribuyen a sí mismos. En los análisis realizados por Manuel Martín Serrano, se pone de manifiesto que dichas representaciones cumplen funciones mediadoras, porque se relacionan con las visiones del mundo más compartidas en cada sociedad y también porque sirven para manejar las contradicciones existentes entre los cambios históricos y el funcionamiento social. Si es necesario las identidades se rehacen, pero en todo caso se refuerzan, cuando los

valores que son resistentes al cambio, entran en conflicto con las transformaciones cada vez más vertiginosas del entorno. Por tanto, las identidades suelen estar implicadas en los niveles donde se contraponen las expectativas individuales con las limitaciones objetivas y por eso las personas se aferran a ellas cuando no están en condiciones de resolver conflictos. Por ejemplo, están mediando las relaciones familiares (de pareja y paterno-filiales) cuando la organización familiar acusa los desajustes relacionados con la incorporación masiva de las mujeres al mercado laboral, y cuando ejecuta los necesarios reajustes vinculados a la prolongación de la permanencia de los y las jóvenes en el hogar, a consecuencia del paro juvenil

El Doctor Martín Serrano ha aportado un estudio paradigmático sobre las relaciones entre cambios sociohistóricos y transformaciones identitarias en el libro *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. En esta obra, diferencia las sucesivas visiones del mundo de las generaciones juveniles que vivieron desde el final de la guerra civil (1940) hasta la posindustrialización (1990). Y demuestra que existe relación entre las etapas por las que atravesó la sociedad española y esas representaciones. Al respecto, puede leerse en este monográfico, la magnífica reseña del profesor Antonio Muñoz Carrión.

Otro de los ejes que vertebran los trabajos del autor que ahora nos ocupa es el del análisis de la construcción de representaciones en la comunicación pública, a propósito de los cambios que acontecen en la sociedad. Es un tema reiterado desde sus primeras publicaciones, en las que realiza estudios del contenido de los medios de comunicación y de los repertorios de identidades que en ellos se muestran. A tales efectos, ha diseñado análisis para comparar las correspondencias y las discrepancias existentes entre los modelos del mundo ofrecidos por los medios de comunicación y las autoimágenes y heteroimágenes de los colectivos sociales. Por ejemplo, comprueba que las imágenes de la juventud que eran adecuadas en pleno desarrollo económico para preparar la integración de los y las jóvenes a los sistemas productivos, dejan de funcionar cuando, a mediados de los 70, llega la crisis de producción y con ella, el desempleo juvenil y la precariedad de los contratos laborales. Entonces, las narraciones de los medios de comunicación, ajustan sus modelos de jóvenes y difunden una visión de las aspiraciones, comportamientos y valores juveniles del todo presentista: Sólo cuenta el ahora, sin proyección de futuro. Ese reajuste narrativo, restablece la consonancia: A partir de los 80 la actitud presentista es una señal de identidad cada vez más generalizada en la juventud.

A nadie escapa que ha ido disminuyendo el número de jóvenes que afirman hacer planes para un futuro, en la

medida en que la precariedad laboral ha ido aumentando. Contradiciendo las interpretaciones que culpabilizan a los colectivos juveniles por su tendencia a sobrevalorar el presente, Manuel Martín Serrano lo explica como una forma de adaptación de los horizontes existenciales, a una estructura socioeconómica que coarta las posibilidades de hacer planes a largo plazo. En consecuencia, el presentismo se convierte en "...la única actitud sana. De otro modo, los jóvenes tendrían que manejar la angustia que genera el saber que toca interpretar un personaje para el que no se ha escrito ningún papel." Martín Serrano, M. (1994) p.46.

Al mismo tiempo, las señas de identidad con las que los jóvenes construyen sus autoimágenes, les sitúan en los espacios lúdicos donde se reúnen con su grupo de iguales. Es donde principalmente *actúan* ante los demás y es cuando operan con las cosas de la manera que los medios audiovisuales presentan como específicamente juveniles. "*La vida que se vive en cuanto miembro de un grupo juvenil suele transcurrir en contextos de ocio durante los fines de semana. Cuenta el presente y nada el porvenir. El contraste que se busca con la cotidianidad, orienta a buscar lo nuevo y lo imprevisto. (...) La publicidad y la producción audiovisual destinadas a la juventud, en la mayoría de las ocasiones se dirigen a ella como si nunca fuesen a salir de su estado juvenil.*" Martín Serrano, M. (2002) p.18.

Es pertinente resaltar que Manuel Martín Serrano desarrolla el estudio de las identidades desde la perspectiva de la Mediación Social, de la que él mismo es creador. La abundante evidencia experimental que ha aportado, viene a ratificar el valor del paradigma. En sus análisis se comprueba que las identidades sirven sobre todo para lo que el nombre indica: para *identificarnos*, es decir, presentarnos como idénticos a "los nuestros" y, complementariamente, para marcar distinciones respecto a los que consideramos como "no -nuestros." Y nos desvela que por eso las identidades suelen ser etnocéntricas y estereotipadas. Ese etnocentrismo se explica también porque con su identidad, cada persona pone en juego la aceptación social y por eso se convierten en algo tan manipulable. Para el autor, las identidades están más vinculadas a la apariencia que a la esencia de las personas y de los colectivos, ya que existe un vínculo muy fuerte, entre apariencia y aceptación social. El humor con el que Manuel Martín Serrano pone de manifiesto ese vínculo se puede comprobar en "*De la juventud como naturaleza a lo juvenil como producto*" y en "*La ansiedad de mantener un cuerpo joven*." Pero no hay que engañarse, en esos ensayos está describiendo el drama que acarrea la pérdida de valor de la propia identidad.

Como se sabe, en los análisis de las identidades se ve reflejada la influencia de las diversas instancias socializadoras. Los sistemas audiovisuales y los pares



son los socializadores más influyentes a partir de la adolescencia y, en general, los segundos refuerzan a los primeros. Sin embargo, el profesor Manuel Martín Serrano nos hizo saber que **no** existe la influencia de la comunicación como un objeto de estudio autónomo. Su planteamiento es muy claro: Todas las representaciones que elaboramos las personas son el resultado de las operaciones con datos que proceden de fuentes diversas; dese luego de la comunicación, pero además de la observación y la experiencia y el recuerdo y la cavilación. De esta forma se evitan los análisis reduccionistas. En las sinopsis que siguen, Manuel Martín Serrano explica que los niños son más vulnerables a la influencia de los materiales comunicativos, pero depende de la capacidad que tienen en cada etapa del desarrollo cognitivo para diferenciar lo que es real de lo que aparece como real. Esta observación tiene tanto más interés cuanto más se sumergen los niños en la virtualización. Porque la producción audiovisual ya ha borrado la distinción perceptiva entre lo sucedido y lo inventado y al mismo tiempo se está reduciendo el conocimiento que los niños adquieren del mundo, con la participación real.

Como he mencionado, el Profesor Manuel Martín Serrano relaciona las identidades con las representaciones sociales más consolidadas. Con ello está mostrando las dimensiones estructuralistas de su obra. Las identidades se producen y transforman en

relación con las circunstancias concretas de la existencia. Y él demuestra que eso no es obstáculo para que reiteren modelos culturales arcaicos de las personas y de los grupos. Modelos que vienen utilizándose para identificar a los individuos y a los colectivos desde un pasado a veces muy remoto. En *"Nosotras y vosotros, según nos ve la televisión"* muestra que en la producción de dicho medio *"Quince modelos arquetípicos articulan y dan sentido a todo lo que se pauta como característico de mujeres y varones."* En esa obra, deja patente que las identidades que se construyen en relación con otras, complementarias o alternativas, deben de ser analizadas solidariamente. En este caso, ha mostrado que no cabe investigar las identidades femeninas de la comunicación sin analizar las masculinas. Y ha aportado una valiosa evidencia empírica de que en los relatos televisivos la estereotipia en los roles, atributos y cualidades que se les asignan a los personajes, es una constante tanto en el tratamiento de las figuras femeninas como de las masculinas.

En el vasto corpus de investigaciones realizadas por Manuel Martín Serrano a propósito de la construcción de las identidades, cabe destacar una visión humanista empeñada en desterrar prejuicios y en denunciar las contradicciones sociales que hunden a los actores sociales en el desconcierto y la infelicidad. Por su valía teórica y su honestidad científica, estaremos siempre agradecidos.

Bibliografía

Martín Serrano, Manuel (1994) *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Instituto de la Juventud. Madrid.

----- (2002) "Las transiciones juveniles y las contradicciones de la socialización." en: http://www.barcelonesjove.net/uploads/EGRIS_Serrano.pdf

----- (2003) "La ansiedad de mantener un cuerpo joven", en *Revista Matador*. Madrid.

----- (2003) "De la juventud como naturaleza a lo juvenil como producto", en *EL PAÍS SEMANAL* 14/09/2003, Madrid.

Martín Serrano, Manuel, Martín, Esperanza y Baca, Vicente (1994). *Las mujeres y la publicidad: Nosotras y vosotros, según nos ve la televisión*. Instituto de la Mujer. Madrid.

LA MIRADA DEL AUTOR

Estados del mundo y de las mentalidades

Procede de Martín Serrano, Manuel: *Historia de los Cambios de Mentalidades de los Jóvenes entre 1960-1990*. Madrid: Instituto de la Juventud, 1994

El objetivo que yo persigo es comprender la transformación de las conciencias, aceptando que en ocasiones -pero no siempre-, pudieron darse acontecimientos y circunstancias que se anticipasen -mucho o poco- al cambio de las representaciones; y que también en algunas ocasiones el cambio de las conciencias puede relacionarse con sucesos y situaciones más o menos alejadas en el tiempo.



“Tres visiones del mundo para cuatro generaciones de jóvenes”

Martín Serrano, Manuel. 1994. En *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. (pág. 15-54). Madrid. Instituto de la Juventud. Ministerio de Asuntos Sociales.

Antonio Muñoz Carrión

Recién comenzada la década de los noventa, en los congresos, jornadas y reuniones de expertos en Sociología preocupaba como objeto de estudio el universo juvenil. Las investigaciones se empezaban a centrar sobre las más variopintas dimensiones de este nuevo colectivo, que era muy numeroso y difícil de insertar en el mundo adulto. Manuel ya se había interesado a finales de los sesenta por los jóvenes, realizando su primera tesis doctoral sobre las aspiraciones y valores de los que entonces cumplían el servicio militar obligatorio. Sin embargo, no volvió a este objeto de estudio hasta mucho después, una vez que tuvo elaborada la teoría de la mediación social.

Desde principios de los ochenta, momento en que surgió el fenómeno socio-lúdico conocido como “movida”, el autor investigó a los universitarios y luego a los jóvenes en general durante una década, tras la que decidió cambiar de rumbo y situar este objeto de estudio en una dimensión epistemológica diferente a la habitual que nos tiene acostumbrados la sociología; una perspectiva que otorgaba todo el protagonismo al tiempo en su larga duración. Se planteó poner en relación la categoría <joven> y <las maneras de ver el mundo> del momento en el que los individuos atravesaban dicha etapa vital. El trabajo reseñado en estas líneas es el primer ejercicio de investigación sociohistórico del autor en el ámbito juvenil. Influido por la obra de Marcuse se planteó la relación entre la condición de joven, la función mediadora de los mecanismos de socialización (familia, escuela y medios de comunicación) y el acaecer histórico. En concreto, decide relacionar los cambios sociales (dictadura, transición, democracia y posmodernidad) con los planos normativos y axiológicos que asume cada generación cuando se propone reemplazar a la precedente.

En “Tres visiones del mundo para cuatro generaciones de jóvenes”, Manuel identifica desde una perspectiva socio-histórica el cambio de las mentalidades de los que habían vivido su juventud entre 1960 y 1990. Para el autor, una etapa axiológica es un periodo en el que los jóvenes tienen una representación relativamente estable de su propia condición referente a lo que tienen, a lo que aspiran y a lo que deben hacer para alcanzar los objetivos perseguidos e influir en la marcha de las cosas. Es decir, una representación consistente que articula el ser, el tener, el poder y el querer. Gracias a la experiencia adquirida en este trabajo Manuel acabó reorientando, en la misma dirección sociohistórica inaugurada en esta ocasión, la mayor parte de los estudios que posteriormente ha realizado acerca de la juventud. Si tuviera que contestar acerca de qué pudo animarlo a diseñar un trabajo sociológico considerando un periodo tan dilatado como es el que abarca tres décadas, diría que fue el antropólogo Alfred Louis Kroeber quien, influenciado por F. Boas, realizó en Estados Unidos un estudio, hoy clásico, sobre el análisis de los ciclos de moda a lo largo de 150 años. Esta investigación siempre fue muy respetada por nuestro autor, al considerarla un modelo pionero en antropología a la hora de analizar, en el tiempo de larga duración, las relaciones entre las transformaciones del sistema social y las propias del estilo de moda.

Para poder llevar a cabo el informe global que sintetiza todo el trabajo realizado aprovechó una amplia información existente hasta aquella fecha, acerca de las maneras de ver el mundo de los jóvenes. Logró localizar 55 estudios de sociología cuantitativa realizados desde 1960 hasta 1991 por instituciones diversas. Seleccionó los datos correspondientes a las distintas cohortes juveniles,



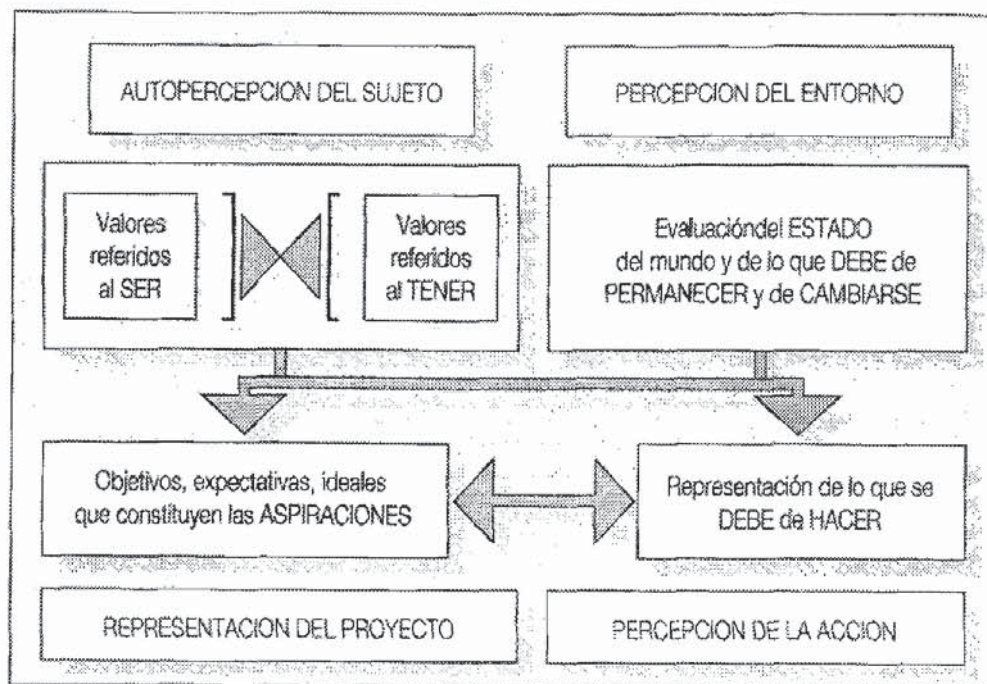
considerando la discriminación por sexo cuando le era posible. Luego identificó y agrupó las grandes temáticas investigadas en cada uno de los mismos. Extrajo de los cuestionarios originales las preguntas homogeneizables a partir de su formulación similar, utilizando aquello que cada estudio podía aportar y respetando siempre el momento histórico en que cada investigación se había realizado. Las temáticas que no estaban representadas en unos estudios las localizaba en otros de la misma época, con el objeto de que en todos los periodos estudiados hubiese informaciones referentes a todos los temas considerados. Recuerdo que su primera sorpresa fue descubrir que existían ciertas temáticas acerca de las cuales se habían formulado las preguntas de manera casi idéntica en cada uno de los estudios de la muestra, a pesar de que dichas investigaciones se hubieran realizado a lo largo de tres décadas, con la Transición a la mitad y con la firma de sociólogos diferentes. Esta recurrencia en el tiempo de los intereses acerca del objeto juventud fue, precisamente, la que le facilitó la identificación de ciertas continuidades o bien, de sorprendentes transformaciones en las maneras de valorar el mundo en el transcurso del largo periodo. Sólo en los últimos estudios, los realizados en plena democracia, existen algunas temáticas específicas acerca de las que, obviamente, no existen datos equivalentes en los estudios realizados en el franquismo.

Uno de los resultados del trabajo fue la identificación de tres etapas bien diferenciadas en las poblaciones juveniles sucesivas de aquellos años. La primera caracterizada por la elaboración de *proyectos ideales* (utopismo), la segunda por la *ejecución de programas políticos* (dogmatismo) y la tercera centrada en *actividades puntuales*, de corte hedonista y expresivo ("pasotismo"). Las generaciones son consideradas promociones de jóvenes que han compartido la misma o las mismas etapas axiológicas. En realidad, la mayoría de los individuos a los que se refiere el estudio han vivido su juventud entre dos etapas. Por esa razón el autor considera cuatro generaciones que se identifican por sus fechas de nacimiento:

los nacidos entre 1931-39 vivieron su juventud en la etapa caracterizada por el utopismo. Los nacidos entre 1940-53 por el utopismo y también por el dogmatismo. Los nacidos en 1954-67 vivieron entre el dogmatismo y también el "pasotismo". Los nacidos entre 1968-1976, que son los jóvenes de finales de los ochenta, han vivido centrados en actividades puntuales, entre el hedonismo y el "pasotismo".

En este trabajo el autor identifica las características predominantes en cada una de las etapas en cuanto a componentes fundamentales de la *autopercepción* del sujeto (los valores que se refieren al ser y al tener), de la *percepción del entorno* sociofamiliar, institucional, político y moral, de la representación del *proyecto* existencial y de la percepción de la *acción* en el mundo tanto privado como público.

El estudio lo realizó, como he señalado, con la información que existía, determinada por la que en cada época se había considerado relevante a la hora de conocer a sus propios jóvenes. El interés que despertó un planteamiento diacrónico tan dilatado ha influido, en el ámbito de la investigación sociológica dedicada a los jóvenes de hoy en identificar, cada vez con más frecuencia, tendencias a partir de una mirada procesual de alcance temporal. Ciertamente, las novedades que introduzca cada nueva generación siempre serán inéditas para las anteriores. Sin embargo, este trabajo permitió constatar cómo, mediante un tratamiento adecuado de los datos que la ciencia social va acumulando, es posible establecer la mirada diacrónica que exige la formulación científica de una *historia del presente*. ■



La naturaleza de la comunicación y de sus efectos en los niños

Procede de Martín Serrano, Manuel. "La influencia de la televisión en el ser y el hacer de los niños y de las niñas"; en García Garrido, J. L. (Dir.) *La sociedad educadora*, Fundación Independiente, Madrid, 2000, Págs. 247-267. (Sinopsis)

- a) *No existe un objeto de estudio autónomo que sea <la influencia de la comunicación>.* Lo que debe de ser investigado es la adquisición, procesamiento y utilización de información. La comunicación es uno de los procedimientos que concurren en ese proceso. Se utiliza de manera solidaria o alternativa, con otros procedimientos no comunicativos que también aportan información.
- b) *No existe <el universo de la información> como un objeto de estudio autónomo.* Lo que debe ser estudiado, es un universo de las interacciones. En las interacciones cabe el recurso a la información; otras veces a la acción; otras a ambas formas de interacción. Información y acción son, o bien estímulos, o bien respuestas (adaptativas o creativas, pero siempre coordinadas) a las que (cada agente) recurre, alternativa o solidariamente, para su desenvolvimiento en el entorno material y social en el que vive.

El niño o la niña operan habitualmente con información que adquirieron en todas las fuentes que estuvieron y están a su disposición: datos rememorados, deducidos, observados, experimentados, comunicados. No existe un procesamiento autónomo de la información adquirida a través de la comunicación. Por eso es erróneo establecer una relación biunívoca entre <el contenido> de los mensajes comunicativos y el <contenido> de las representaciones.

Ciertamente, la información que se adquiere de una fuente comunicativa difiere de la que se obtiene por otras entradas; ha sido elaborada por Otro (u otros) antes de que yo someta tales datos a mis propios procesos de elaboración cognitiva; sustenta una determinada representación del mundo: precisamente la representación de *El Otro*.

Toda comunicación *aliena*, porque tenemos que colocarnos *acordes* con el punto de vista que ese informante tiene sobre el mundo para entender lo que el Otro cuenta, aunque nada se oponga a que discrepemos de ese punto de vista, es un proceso informativo apto para la alienación, porque descansa en un juicio de autoridad. Pero también la información no mediada comunicativamente, aquella

que adquirimos por rememoranza, práctica y observación, está preconfigurada por la penetración de las pautas culturales, a través de nuestros sentidos, aptitudes y actos. En consecuencia no será en todos los casos, más completa, objetiva y pertinente que la adquirida por vía comunicativa. La diferencia radica en el modo de verificación. La credibilidad del relato de algo que no observamos directamente, se funda en la confianza que nos merezcan los informantes, sea persona, por ejemplo, la maestra; o institución, por ejemplo, <la televisión>. Esta peculiaridad no es en sí misma una restricción para el conocimiento válido. La gran mayoría de las cosas que tenemos por ciertas, las creemos porque alguien las presenció o las pensó para nosotros.

Enseñarles al niño y a la niña a evaluar la veracidad de la información que les llega por los medios de comunicación consiste en enseñarles a manejar con competencia el juicio de autoridad. Aprendizaje que les será igualmente útil para manejar otras "autoridades" frecuentemente coercitivas, por ejemplo la información de la que le proveen sus maestros o sus padres.

A modo de resumen:

- La representación del mundo, es un proceso cognitivo en el que los agentes operan con información obtenida de todas las fuentes, del pasado y del presente, que están a su alcance. Tratar de explicar o de conocer esa representación exclusivamente a partir de los aportes comunicativos de información, es un error.
- Es igualmente aventurado relacionar inmediatamente el contenido de la comunicación con los comportamientos; el estudio de los efectos que pueda tener la información que le llegue a un niño o niña por vía de los medios de comunicación, conviene que se considere en el contexto de las interacciones y de las actuaciones que desenvuelven en su entorno. En la interacción, es donde recurren ya sea a la acción (sobre sí mismo, sobre los demás o sobre el entorno), ya sea a la expresión (a propósito de sí mismo, de los demás o de lo que les rodea).



Capacidades de los niños para reconocer la objetividad de la comunicación

Procede de Martín Serrano, Manuel. "La influencia de la televisión en el ser y el hacer de los niños y de las niñas"; en García Garrido, J. L. (Dir.): *La sociedad educadora*, Madrid: Fundación Independiente, 2000, pp. 247-267.

Aprendemos a utilizar la comunicación como fuente de datos válida, cuando somos capaces de dos cosas:

- a) *Sabemos desarticular el discurso del Otro.* Podemos comprender el sentido que se nos propone en el relato ajeno, pero no nos avenimos a asumir esa versión de lo que acontece, como la única posible interpretación del mundo....llevamos los datos y la interpretación de los datos al dominio de nuestras experiencias; al contexto de nuestras necesidades.
- b) *Sabemos utilizar las destrezas metacomunicativas.* Podemos percibir la implicación que el Otro tiene en lo que nos cuenta. Exigimos la información que se necesita, para conocer el origen de los datos. Evaluamos los puntos de vista y las finalidades que persigue el emisor con la oferta de información que ha seleccionado para nosotros/as...

Los/as pequeños/as no están capacitados/as para llevar a cabo un análisis de la objetividad de la comunicación, semejante al que puede hacer un adulto. Carecen de la capacidad para el análisis metacomunicativo hasta que manejan las aptitudes para la doble decodificación.

Las imágenes, por sí mismas, no son ni más ni menos objetivas que las palabras. Pero con las imágenes, a diferencia de lo que sucede con las palabras, se puede mistificar el juicio de objetividad. Los/as niños/as al menos hasta los cinco años y medio, buscan en los rasgos expresivos de la realización audiovisual, la clave -a la vez ética y referencial- que sirve para separar lo <auténtico> de lo <imaginario> lo <posible> de lo <imposible>; lo <real> de lo <irreal>.

- Pautan como <auténtica>, <posible>, <real> y, por tanto, como <creíble> y eventualmente <verdadera>,

aquella narración que presente una escenografía, un montaje y un relatar realistas; incluidas aquellas que suceden en otros tiempos o que transcurren en otros espacios. Por ejemplo, la serie de <Pipi Calzaslargas>, cuando "se ve" que la niña <verdaderamente> vuela o levanta grandes pesos.

- Pautan como <imaginado>, <imposible>, <irreal> y, por tanto, <no creíble> y eventualmente <falso> el relato en el que está explícita la tramoya o la mano del realizador, tal como se capta en los dibujos animados; incluso en aquellos que narran acontecimientos históricos.

El "realismo de las imágenes de ficción" hace que los niños tiendan a equiparar lo verosímil, con lo real; y por lo tanto con lo natural. Mecanismo que hace posible que se identifique cualquier relato realista, con lo que es o con lo que sucede en el mundo.

Las imágenes presentan la posibilidad expresiva de reforzar la credibilidad de la información, cuando se recurre a un manejo realista de las técnicas narrativas. <La pseudo-objetividad> del icono bien hecho, puede llegar a ocupar el espacio de la objetividad referencial. Esta modalidad de mistificación (favorecida por la producción de "realidad virtual") se relaciona con las técnicas expresivas más bien que con los contenidos de la narración. Las aplicaciones que se hagan de estas tecnologías -en la creación de videojuegos, en la oferta de Internet, en la televisión- representarán en el futuro, las formas más eficientes y peligrosas de influencia en las audiencias infantiles. Lamentablemente, el niño o la niña no están ni van a estar capacitados hasta etapas avanzadas de su desarrollo cognitivo, para darse cuenta de esa mistificación, cualesquiera que sean las políticas educativas referidas a la comunicación que se lleven a cabo en las escuelas y en los hogares. ☞



Producción social de identidades en la obra de Manuel Martín Serrano (generacionales y de género) “Carácter y destino”

José Avello

En su discurso de aceptación del Premio Cervantes, el gran Rafael Sánchez Ferlosio usó dos conceptos literarios que le permitieron reflexionar sobre Don Quijote de manera esclarecedora. Se trataba de las categorías “Carácter” y “Destino”, procedentes de Walter Benjamín. Simplificando mucho estos conceptos, se podría decir que toda novela, relato o narración, o toda biografía, y aún cualquier vida humana, estaría sujeta o inclinada hacia uno de ellos en mayor o menor medida. Así, una novela de “carácter” sería aquella cuyo drama argumental fuera explicado, justificado y racionalmente comprendido por la marcada identidad psicosocial de su personaje principal y eventualmente de sus antagonistas, de manera que el transcurso y desenlace del relato estuvieran ya de alguna forma prefigurados en los rasgos del carácter del sujeto, que parecieran haberle sido otorgados por la naturaleza o el origen.

Por el contrario, un relato de “destino” sería aquel cuya comprensión racional (el argumento) depende de las circunstancias y avatares en que se ven involucrados los personajes y donde éstos se transforman, de manera que la tupida red de peripecias, sucesos históricos y sociales en que todos nos desenvolvemos serviría de explicación del final, en tanto que destino, como si la vida humana consistiese más en un azaroso ir sorteando obstáculos y dificultades que en un camino trazado por la voluntad fijada en una meta, de forma que lo sustancial

en estos relatos es la trama y su retórica la intriga. Obviamente toda vida, como toda novela, participa en mayor o menor medida de ambas categorías, pero es precisamente esa “medida” la que determinará que la consideremos presidida por el carácter o por el destino.

No pude dejar de evocar estas ideas cuando me pidieron una breve reflexión sobre la producción social de identidad en la obra de Manuel Martín Serrano, pues mi primera inclinación al escuchar la propuesta fue la de asociarla con la fuerte identidad que emana del carácter de Manuel y que percibí ya en los lejanos años en que le conocí, siendo yo entonces un estudiante de bachillerato y él un estudiante universitario lleno de energía y determinación, a quien escuché por primera vez nombres tales como Becket, Brecht, Ionesco y otros, que nos permitían vislumbrar, entre los espesos visillos de la época, que había un mundo más allá, un mundo libre, inmenso, fascinante. Ya entonces mostraba Manuel el sereno ímpetu que a mi juicio le caracterizaría en adelante, el ímpetu de una persona laboriosa que sabe lo que quiere y que no escatima esfuerzos para alcanzarlo con serenidad y método. Tales son las constantes y la fuerza de su “carácter”: una inteligencia culta y refinada puesta al servicio de una voluntad ética por encima de no importa qué circunstancias, para construir una obra, a la vez que se va construyendo una vida, una narración, un “destino”.



Hablando en los términos de Walter Benjamín antes descritos, Manuel habría escrito una obra de "carácter", pero no es ese su concepto de identidad, pues para nuestro autor la identidad no será un presupuesto de la comunicación que se deriva del "Carácter", sino su resultado, es decir, un producto de la interacción y de la mediación social, concepto éste que será uno de los ejes fundamentales de su pensamiento, como es bien sabido. Son los mediadores de la comunicación quienes construyen las identidades sociales como modelos de identificación y de rechazo, proponiendo, bien en la ficción narrativa, bien en la ficción publicitaria, los rasgos físicos y morales de los diversos roles de la sociedad. La operación mediadora, que tan exhaustivamente ha estudiado e investigado Manuel Martín Serrano en su obra, consiste básicamente en una reducción de la heterogeneidad social a un modelo de integración que satisface la óptica interesada del mediador. De esas investigaciones extraemos la fundada enseñanza de que las identidades que nos sirven para orientarnos en el complejo bosque de la sociedad, no son sustancias indelebles e inmutables, que salen de las manos de la naturaleza como la estatua de piedra de las manos de su artífice, sino más bien un cruce de rasgos cambiantes y dependientes de los intereses de cada circunstancia histórica, económica y política, la cual nos propone modelos de identificación para su control y dominio por el poder, para su perpetuación y reproducción. Los mediadores sociales se encargan de esa tarea y las investigaciones de MMS nos han permitido conocerla y conocer así mejor el mundo en que vivimos. El principio de tales mediadores sería: "cada ser es, principalmente, en cada momento de la vida, como aparece" en los medios de comunicación, donde, siguiendo con las propias palabras de Manuel, el sujeto queda "alienado en la imagen social de su propio cuerpo", porque..."la

identidad es lo que se representa". Y no hace falta mucha retórica para desvelar lo que esconden estas frases de un artículo de 2003, pues ¿quién controla y modela las figuras de esa "representación"?

Aparte de su conocida obra teórica, el Profesor Manuel Martín Serrano ha dirigido numerosas investigaciones sobre la representación mediática de la mujer y los valores culturales que la identifican, o los valores de la juventud española, muchos de estos estudios con base en datos homogéneos tomados a lo largo de más de treinta años, lo que ha aportado una información esencial para el conocimiento del cambio social en nuestro país, donde la imagen de la mujer ha cambiado desde la figura dependiente, beneficiaria y protegida del varón de la sociedad tradicional, hasta ser presentada como sujeto capaz de deseos propios, incluida la iniciativa sexual, y con capacidad de llevarlos a cabo, lo que implicará un nuevo tipo de conflicto con un varón sobre el que se proyectará la imagen de "víctima". Por su parte, los rasgos de identidad de "lo juvenil" aparecen como simples atributos del cuerpo (vigor, tersura, etc.), lo que convierte a éste en un fetiche, ya que "parecer joven" tiene más valor que "ser joven", y consecuentemente ese parecer se muestra como meta para los adultos que puedan "invertir" en su cuerpo con gimnasia y cirugía, de manera que la juventud o "lo juvenil" no será ya un bien natural que se posee, si no que se "adquiere" en el mercado, como cualquier otra mercancía.

De manera similar a cómo Marx nos desveló los mecanismos de producción y circulación del valor respecto a las mercancías, Manuel Martín Serrano nos desvela los mecanismos y el funcionamiento de la producción social de identidades en los medios de comunicación de masas.✎

LA MIRADA DEL AUTOR

La existencia de las identidades y La identidad de las existencias

(Procede de MARTÍN SERRANO, Manuel: *Informe juventud 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud, 2001)

La investigación del vínculo entre las identidades producidas por la sociedad y las experiencias vividas ofrece un criterio y un método para observar las relaciones entre la organización social y la existencia de los sujetos sociales. Que en concreto se refiere, por una parte, a lo que cada (colectivo) hace, con lo que la sociedad les hace; y por otra, a lo que hace la sociedad con lo que (sus miembros) hacen.



De la juventud como naturaleza a lo juvenil como producto

(Extraído del artículo publicado en el País Dominicano 14/09/2003)

Manuel Martín Serrano

La revolución cibernética ha excluido a la mayoría de la juventud de las actividades productivas. Correlativamente se ha transformado la imagen social de "las personas jóvenes". Antaño se les describía como "una inversión para el futuro", ahora se les suele etiquetar como "pesada carga económica para las familias". Esa visión proviene de los medios de comunicación. La juventud se ha identificado con un atributo del cuerpo cualesquiera que sean los estados del alma. La presentación que se hace de "la juventud" generalmente no designa ni una condición existencial ni siquiera un modo de ser propios de personas jóvenes. En realidad se refiere a un fetiche corporal que denominaré "lo juvenil". Según los anuncios tal apariencia se adquiere al adobarse con cosméticos y al rehacerse con liposucciones, implantes, estiramientos y reconstrucciones varias. Los relatos audiovisuales muestran que los cuerpos así restaurados son equipamientos imprescindibles para ligar; pero también para conseguir un trabajo o para que no te detenga la policía. Se comprende que haya tan pocos y pocas jóvenes "juveniles" porque no pueden pagárselo: y que SER joven tenga menos valor que PARECER joven.

En la producción comunicativa ya no se difunde la imagen mítica de la juventud como un estado natural y sin maliciar. Si aparece algún joven salvaje será un *anti-Emilio* cuya naturalidad contamina, lo mismo que sucede con el agua sin embotellar o con los coitos sin preservativo. En su lugar "lo juvenil" ofrece un arquetipo audiovisual, es decir virtual y por lo tanto seguro: delgado, dorado, inodoro, depilado.

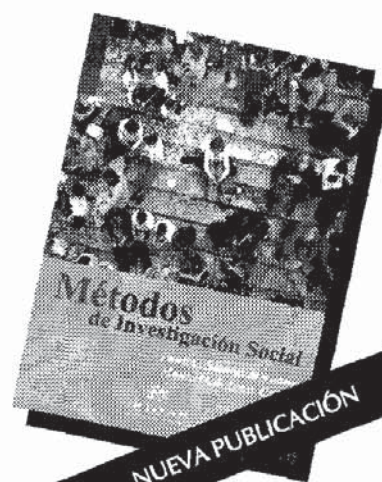
Las generaciones jóvenes han tenido que ceder la identidad joven en beneficio de los adultos rejuvenecibles. Y como para ser verdaderamente joven hay que esperar a ser mayor y productivo, los jóvenes de nacimiento se han quedado sin unas señas por las que reconocerse y ser reconocidos. Esta expropiación parece que se atiene a las doctrinas económicas imperantes, porque elimina un monopolio y penaliza capitales sin explotar. Si bien se mira, el cuerpo del que se goza en la edad joven está económicamente desperdiciado. Para <sacarle provecho al cuerpo> "lo juvenil" no puede ser un bien que se posea sino que se adquiera.

Métodos de investigación social

Paulina Salinas, Manuel Cárdenas (Coordinadores)

Detalla un conjunto de procedimientos necesarios para avanzar en una investigación, así como un grupo de técnicas orientadas a la recolección y análisis de la información que emerge o se crea durante el proceso. Su afán es fundamentalmente práctico, aunque los autores no han descuidado los aspectos teóricos, epistemológicos y formales que se encuentran implícitos en el quehacer investigativo. Además de mostrar una secuencia de pasos para una investigación, es también valioso el cuestionamiento filosófico respecto de la construcción del mundo.

Pídalo a: libreria@ciespal.net



La ansiedad de mantener un cuerpo joven

(Resumen del artículo publicado en Matador nº 8-G, 2003)

Manuel Martín Serrano

El miedo a la obsolescencia

Todos los centros que se dedican a restaurar los cuerpos para que conserven apariencia y vigor juveniles comercian con el miedo a la obsolescencia. Temor que se irá generalizando porque en nuestra cultura la caducidad del cuerpo lleva aparejada marginalidad social y finalmente derrota

En la apariencia del cuerpo nos va una parte importante de nuestra entidad (que es lo que se "es") y de nuestra identidad (que es lo que se "representa"). En esta sociedad la entidad se va supeditando a la identidad:

Cada ser es --principalmente-- en cada momento de la vida - como aparece

Esa alienación del sujeto a la imagen social de su propio cuerpo resulta muy cruel y explica el empeño en retardar la obsolescencia. Así que el afán por rejuvenecerse pertenece al género de la tragedia más bien que al de la comedia y merece algo más que una sonrisa burlona. Los comportamientos relacionados con la restauración de los cuerpos constituyen pautas colectivas que responden a presiones colectivas... explica las razones que tienen los hombres y las mujeres del común para exponerse de forma semiclandestina a liposucciones, dietas de adelgazamiento, depilaciones, injertos de cabellos o prótesis mamarias y al resto de las restauraciones corporales.

Tales remedios para disimular la usura de la edad pueden resultar patéticos pero son racionales. Porque

representan respuestas adaptativas al medio social en el que se vive y opciones necesarias para la supervivencia. Ya que nuestro valor de cambio y por lo tanto nuestra posición en el grupo dependen en mucho de los años que aparente nuestro cuerpo... La inconformidad con el envejecimiento está relacionada más bien con la exclusión que se aplica a las personas mayores que con la coquetería. *Nuestra sociedad ya es gerontofóbica y podría suceder que pronto sea geronticida.*

Atractivo sexual y social, vigor laboral y corporal son valores sinónimos que en última instancia determinan "la presencia". La buena presencia, tiene sus cánones. Suele requerir cuerpos [inodoros depilados delgados lisos dorados]. Los cuerpos bien formados son versiones no virtuales de las imágenes que se socializan para el disfrute colectivo... Cada persona, cualquiera que sea su edad, está compelida a competir en la rueda de la seducción. Ciertamente para encontrar compañía. Pero también para conseguir un trabajo o recibir una subvención; e incluso para enfrentarse con la policía.

Antes o después la "buena presencia" se deteriora y se pasa del lado de "la ausencia". Donde las personas cuyos organismos gastados ya no sean restaurables devienen invisibles. Versiones contaminantes y por tanto intocables de la eroticidad: Priapos sobrantes destinados a ser devorados por Cronos.

Reactivación de las mitologías fáusticas

Las ofertas que venden vigor y belleza, sobre todo las engañosas, alientan esperanzas ancestrales de



permanecer en la juventud y de prolongar la vida. Aparentemente y ante tanta publicidad pareciera que nuestra sociedad justifica e incluso alienta las prácticas que prometen prolongar la juventud y la vida. Pero a las sociedades les interesa mucho más programar las muertes que prolongar las vidas. Por eso la búsqueda de la eterna juventud suscita parábolas fáusticas, cuya amenazadora moraleja es conocida: a quién aspire a escapar de la muerte se lo llevará el diablo. El afán de salirse del ciclo de la vida y de la muerte es un deseo obsceno en muchas culturas incluida la nuestra. Por eso existen en los calendarios celebraciones para honrar a los muertos, pero que yo sepa ninguna para pedir la supervivencia de los longevos.

La programación de la obsolescencia

En cada época las condiciones socioeconómicas determinan en última instancia cuando las personas se quedan obsoletas. Ese dictado de las leyes económicas podría llegar a ser absoluto. Porque se inicia una era

en la que la programación de los nacimientos, del envejecimiento y de las muertes podrá realizarse por procedimientos genéticos. En última instancia lo más rentable para un mundo sometido a la ley de hierro de la demografía y del beneficio, sería que las duraciones de las nuevas vidas estuviesen programadas. Que los cuerpos destinados a la mayoría de la población tuviesen un periodo de obsolescencia corto, antes de que empezasen a degradarse los organismos y a aquerenciarse los espíritus. En un mundo tal la prolongación de la existencia después de la juventud biológica podría constituirse en un lujo muy caro.

Si alguna vez llega a existir este escenario, el control de la obsolescencia se llevará a cabo recurriendo a la sustitución y no a la restauración de los cuerpos gastados. El negocio estará en la implantación de cuerpos enteramente nuevos; cuerpos de usar y tirar, fabricados en materiales reciclables, que se irán renovando con las modas; cuerpos que se promocionarán como los coches para quien se pueda costear el cambio de modelo.

Visita nuestro portal digital

CIESPAL
porque la comunicación es un derecho

Inicio Quiénes somos Capacitación Investigación Observatorio de Medios Publicaciones Centro Audiovisual

¿Que hace? Investigación Consejo Consultivo Publicaciones

Cursos CIESPAL

Taller "Elaboración de investigaciones periodísticas"

Se realizará en CIESPAL del 14 de noviembre al 13 de diciembre de 15h00 a 17h00 y será facilitado por Mariana Neira, periodista-investigadora con amplia experiencia en periodismo de investigación. Está dirigido a periodistas, comunicadores sociales, profesionales y estudiantes de comunicación. Hoja de vida - Programa - Inscripciones

Taller: Presentadores de noticieros para televisión

El evento se realizará durante 5 sábados de 09h00 a 13h00 del 22 de octubre al 26 de noviembre. Está dirigido a profesionales de la comunicación, periodistas y profesionales que desean seguir un proceso de formación para la presentación de programas informativos de televisión. Será facilitado por el especialista colombiano Edgar. Programa

Canal CIESPAL

+ LEER MÁS...

MEDIACIONES
para el desarrollo y la justicia social de los pueblos

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación

Biblioteca en línea

MULTIMEDIA CIESPAL



Modelos arquetípicos de las mujeres en la televisión (resumen)

Procede de Martín Serrano, Manuel. Esperanza Martín Serrano; Vicente Baca. *Las mujeres y la publicidad: Nosotras y vosotros, según nos ve la televisión*. Madrid Instituto de la Mujer, 1995

En este libro se utiliza un enorme volumen de información, correspondiente a las imágenes de cada género en la publicidad y los programas de las televisiones. Pero ha sido posible reunir todas las representaciones en quince *Modelos arquetípicos* que articulan y dan sentido a todo lo que se pauta como característico de mujeres y varones. Son las mismas representaciones consolidadas que existen en los mitos y en los cuentos. Se han seleccionado tres modelos:

Quien cobra por mostrar el cuerpo, puede ser tratado con lascivia

Existe en la Televisión una distinción entre *los personajes cuyo cuerpo puede ser invadido por la cámara y aquellos otros que deben ser preservados de una exploración viciosa; con independencia de que sean varones o mujeres*. Es más frecuente que "la cámara" presente zonas que tienen un significado sensual o erótico cuando enfoca a quienes están contratados, entre otras cosas, para que pongan a lucir el cuerpo. (...) Auxiliares y azafatas, seguidos de los artistas profesionales, son los participantes más sometidos al manoseo de las lentes.

Pero también hozan las cámaras en los escotes, en las braguetas y entre las faldas de *aquellos participantes no profesionales que se han prestado a concursar*. Además de las pruebas, a veces humillantes, a las que deben de prestarse, forma parte del precio del premio un trato poco recatado por parte de los realizadores del programa. En cambio generalmente existe un enfoque

que elude los planos que poseen significado erótico cuando se trata del cuerpo de personas que forman parte de las audiencias visibles y de los públicos asistentes a los programas.

Se concluye que el trato respetuoso o libidinoso del cuerpo, en la Televisión, *depende de la función comunicativa que desempeña el personaje y no inmediatamente de su género...* una distinción entre quienes "cobran" (sean varones y mujeres) y quienes "pagan".

Lo que logran las mujeres, sus protectores se lo conceden

El papel más antiguo atribuido a las mujeres en los relatos, es el de *beneficiarias* del esfuerzo del héroe. El Príncipe salva a Blancanieves; por Helena se organiza la de Troya; miríadas de dragones fueron ensartados y desalojados de las bocas de las cuevas en donde las bestias custodiaban a las bellas. En los relatos míticos, las matriarcas temibles cedieron su poder a caudillos astutos que las convirtieron en delicadas y dependientes flores de gineceo en los cuentos maravillosos, como *La Cenicienta*, o en las epopeyas épicas, como *La Ilíada*, se ha transmitido la más arraigada de las concepciones culturales prejuiciosas relativas a la condición femenina: *la mujer necesita de un salvador, y debe de permanecer bajo la custodia de su dueño y protector*. La presuposición patriarcal de la minoridad social que toda mujer tiene, desde la cuna a la tumba, se articula cognitivamente en



torno a la necesidad de que la dama sea constantemente defendida, entre otras cosas, de sus propios instintos y de los instintos de su protector.

(En la Televisión) los beneficiarios (aquellos por quienes se trabaja, por quienes se lucha, por quienes se hacen sacrificios privados o públicos) son muy escasos. Pero lo más sorprendente es que se reparten equitativamente entre los varones y las mujeres. Hay una proporción suficiente en la publicidad; las madres que limpian la casa para que el bebé no se contamine, los esposos que regalan perfumes para que su mujer esté atractiva. En cambio, en los programas televisivos, una patulea de héroes y de heroínas saca a la luz sus afanes y sus luchas en beneficio de nadie.

Para explicar datos tan imprevistos: a diferencia de los relatos épicos, la televisión no es el lugar en el que se dé salida a los antagonismos; sino al consenso. Hay pocos personajes oponentes; y este déficit de "malos" genera inevitablemente una escasez de "víctimas" a las que proteger. En segundo lugar, es posible que entre las personas que acuden a los programas haya calado la idea de que las mujeres pueden interpretar el trato protector como una minusvaloración y no como una deferencia o un cumplido. .

(En los programas) el prejuicio de la minoridad femenina ahora es menos galante; pero no ha desaparecido. El número de mujeres "exitosas", sin que intervenga el mérito

propio, crece sensiblemente respecto al de los varones. Es (otra manifestación) del mismo prejuicio benéfico, y a la vez menospreciativo, según el cual "las damas lo merecen todo" en tanto que "los hombres se lo tienen que ganar todo".

La inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas, hombres autorreprimidos y sufrientes

(En la Televisión) los varones han tomado el relevo de las mujeres en el papel de sufrientes.

Ha sido tópico que lo más propio de las mujeres era sufrir y reprimirse. Consecuentes con este lugar común, la mayoría de los varones (manifiestan en la Televisión que) no creen que a las mujeres les interese ni el gozo de vivir ni el placer, excepto uno: el sexual. Por otra parte, tampoco los varones suelen pensar que su propio género tenga la gratificación vital y placentera (ni siquiera la sexual) como un objetivo importante. Pero, al contrario de lo que los hombres suponen, son muchas las mujeres que manifiestan buscar su realización personal evitando la autorrepresión y persiguiendo el gozo vital. Además, las mujeres han percibido correctamente que las otras mujeres están en la misma onda libidinal y también aciertan cuando piensan que la autorrepresión está ahora más extendida entre los varones. De hecho, tanto mujeres como varones tienen la imagen de que "ellos" sufren más penalidades que "ellas".

Área de Televisión de Ciespal

Propone construir un espacio para la expresión, creación, debate y desarrollo del pensamiento sobre la comunicación audiovisual y televisiva.

Ofrece cursos prácticos y técnicos en temas como:

Fotografía, producción de video y televisión en diferentes formatos: noticiero informativo, programas de entrevistas, reportajes de investigación, docudramas, documentales, capacitación en manejo de cámaras y edición, animación, entre otros.

Oferta de productos
Spots Comerciales Reportajes Documentales
Producción de video

