

La mujer brasileña y Brasil en los mass media de España: el papel de las noticias estándar en la apropiación de los contenidos



Maria Badet Souza

*Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona
Email: maria.badet@gmail.com*

Virginia Luzón Fernández

*Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona
Email: virginia.luzon@uab.cat*

Resumen: El objetivo de nuestra investigación es profundizar en la decodificación del imaginario colectivo sobre Brasil que se construye en países como España mediante los mass media, todo ello centrándonos en el colectivo de la juventud como receptor mediático. En este artículo mostraremos cómo este planteamiento posibilita observar los motivos por los cuales algunos contenidos mediáticos estándar sobre Brasil y la mujer brasileña son interpretados de maneras homogenizadas y/o diferenciadas por los y las participantes.

Palabras claves: *construcción de imaginario social, imagen mujer brasileña y Brasil, análisis de contenido, jóvenes, recepción mediática en España.*

A mulher brasileira e o Brasil nos meios de comunicação de massa da Espanha: o papel das notícias padrão na apropriação dos conteúdos.

Resumo: O objetivo de nossa pesquisa é aprofundar a decodificação do imaginário coletivo sobre o Brasil que está sendo construído em países como a Espanha, mediante ferramentas de transmissão de conteúdo, tais como meios de comunicação de massa, focando no grupo dos jovens como receptores midiáticos. Neste artigo, mostraremos como esta abordagem permite observar as razões pelas quais alguns conteúdos de mídia padrão sobre o Brasil e as mulheres brasileiras são interpretadas de formas homogenizadas e/ou diferenciadas pelos participantes.

Palavras-chave: *construção de imaginário social, Brasil e imagem da mulher brasileira, análise de conteúdo, juventude, recepção midiática na Espanha.*

Brazilian Women and Brazil in the Spanish mass media: the role of the news in the content apprehension.

Abstract: The aim of our research is to deep in the collective imagination decoding of Brazil to be built in countries like Spain with content delivery tools such as mass media, focusing the investigation on the youth as media receiver. In this paper we show how this approach allows observing the reasons why some standard media content on Brazil and Brazilian women are interpreted in ways homogenized and/or differentiated by participants.

Keywords: *building social imaginary, Brazil and Brazilian woman image, content analysis, youth, media reception in Spain.*

Introducción

La imagen y los imaginarios que se construyen de una persona, colectivo, cultura, país, son procesos sociales complejos que podemos explicar desde diferentes ámbitos académicos, por ejemplo, desde la sociología o la antropología, tal como ya lo han hecho autores como: Berger y Luckmann, 1984; Durand, 2004; Dilthey, 2000; Shopenhauer, 2003. En este proceso de construcción social de valores, es creciente el número de estudios académicos que consideran el papel de los medios de comunicación en sus análisis ya que la interacción mediática contribuye a la creación y distribución de imaginarios sociales respecto a la identidad del “otro” (Chillón, 2000; Duch, 2002; Morley, 1996; Nash, 2008). Esta perspectiva de investigación se justifica en el mundo globalizado con el amplio acceso a la información, ya que en referencia a los medios de comunicación, desde el tradicional periódico, hasta los medios digitales y las convergencias

de los *mass media*, se ejerce un importante papel en el ciudadano y ciudadana para interactuar con el mundo y, consecuentemente, construir valores sobre lo que se percibe (decodifica) mediante ellos.

La imagen de Brasil, su gente, cultura y sociedad es constantemente (re)construida a partir de los nuevos contactos culturales y sociales realizados

Es precisamente porque consideramos importante el papel de los medios de comunicación como parte de la arquitectura de la imagen e imaginarios que se construyen sobre Brasil que se realizó la Tesis Doctoral “La construcción del imaginario social de la mujer brasileña en España: análisis de la recepción mediática junto a estudiantes del 4º Eso de Barcelona, Sabadell y Sitges”, sobre la cual se basan los análisis de este artículo. Los resultados de dicho trabajo son relevantes pues demuestran la tendencia de los medios de comunicación en España en reforzar determinadas imágenes e imaginarios del país, sobre todo los relacionados en la mujer brasileña. Al mismo tiempo, los resultados de la investigación indican la capacidad de los receptores, en algunos casos, de conseguir extrapolar en las interpretaciones patrones de los contenidos, con los cuales interactúan, apropiándose de los mismos según sus intereses y la influencia de factores sociales no mediáticos como, por ejemplo, el entorno familiar.

Teniendo en cuenta la importancia de entender la imagen e imaginarios de Brasil y el hecho de que existen especificidades y diferencias en la representación de hombres y mujeres de Brasil en los medios de comunicación, el análisis considera importante incluir la perspectiva de género. Así, desde las teorías de género,

se consideran la importancia relacional entre hombres y mujeres a la hora de analizar las relaciones sociales, como propone Scott (1990). Es decir, partimos de la premisa que para comprender el género es fundamental el análisis de la sociedad de una manera más amplia, es decir, la comprensión de género en su amplitud como defienden autoras como: Butler, 2007; Mulvey, 1989 o Scott, 1990.

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

Respecto a percepción de los y las brasileñas como inmigrantes, destacamos que, en los últimos 15 años, España ha experimentado un importante incremento de la población inmigrante de una manera general, representando hoy estos colectivos un 12% de la población total del país, según el Instituto Nacional de Estadística de España - INE (2012). En esta nueva “realidad” migratoria de España, en concreto las mujeres inmigrantes representan un importante papel, pues los flujos de migración femenina se han incrementado significativamente en este periodo, estando hoy el país marcado por una feminización de la población extranjera. En este incremento de la presencia femenina observamos con interés el caso del colectivo brasileño pues en 2011, estaban registradas 107.596 personas de nacionalidad brasileña en España, siendo de éstas, 69.197 mujeres (64,3%).

Sin embargo, la importancia manifiesta de la inmigración femenina en España no está representada con la misma relevancia en

los *mass media* (Diez, 2005; Nash, 2007; Roldal, 2007). De modo general, en los medios de comunicación, la perspectiva de género se presenta compleja y generalmente marcada por la falta de comprensión de la necesidad de representar de forma equilibrada a los sujetos y sus relaciones sociales. En España, diferentes investigaciones ya demostraron la dificultad de los *mass media* de presentar de forma equilibrada el género femenino y masculino. De una manera general, los hombres aparecen más a menudo mencionados con nombre propio y como protagonistas de las noticias, con respecto a las mujeres, tal como ha sido analizado por Badet y Alencar, 2008; Gallego, 2005; Franquet, Luzón y Ramajo, 2006. Eso demuestra que, en España, la comprensión del género y sus dimensiones representativas aún es limitada, siendo este otro motivo más que refuerza la importancia de discutir la representación de las mujeres brasileñas en los medios de comunicación.

Nosotras defendemos la necesidad de la perspectiva de género en nuestra investigación, como puntal fundamental para sentar las bases de un análisis que va a encontrar en sus datos cuantitativos gran presencia mediática de la mujer brasileña como protagonista de la acción, pero que verá como en su análisis cualitativo hay carencias de representación, dado que no se exponen la diversidad de perfiles sociales de brasileñas, ni es suficiente para contribuir de manera positiva en la construcción del imaginario social de Brasil ni tampoco de la mujer brasileña. En relación a la presencia de la mujer brasileña en los medios de comunicación, cantidad no será sinónimo de calidad, e ineludiblemente esas imágenes formarán parte de un imaginario colectivo.

Esta preocupación por el tipo de imagen que la sociedad en España construye de las mujeres de Brasil, a partir de su recepción mediática, se justifica en base a los resultados de diversos estudios ya realizados en otros países sobre el tema. Al analizar algunos de estos trabajos, se constata que existe una tendencia de la sociedad de países como Estados

Unidos y Portugal, a asociar a esas mujeres con la sensualidad y el erotismo. Este hecho muchas veces ocasiona la asociación de una diversidad de grupos sociales a temáticas específicas como el carnaval, el fútbol y la samba (Machado, 2004; Ribeiro, 1998).

Sumada a las especificidades de los colectivos de Brasil como inmigrantes en España, está la cuestión de la imagen de Brasil, ya que los flujos migratorios los cuales mencionamos son recientes y la imagen de Brasil en España, así como en toda Europa, ya está presente en el imaginario social europeo desde los primeros contactos del continente con la cultura brasileña aún durante el periodo colonial, en el siglo XV, sobre todo asociado al imaginario tropicalista¹ de Brasil. Por supuesto, durante estos 512 años de historia, la imagen del país, su gente, cultura y sociedad es constantemente (re)construida a partir de los nuevos contactos culturales y sociales realizados, aunque como se demuestra en este artículo el imaginario social tropicalista aún es fuerte en los discursos sociales, tanto en los *mass media*, como en las declaraciones de los y las participantes de la investigación de campo.

● **Identidades, imaginario y nuevos horizontes para la comunicación**

Investigadores como Barker, 2003; Bhabha, 1998, França, 2002; Maia, 1999, analizan desde diferentes perspectivas las identidades destacando que se tratan de procesos simbólicos donde interaccionan el “yo y el otro”, siendo estos procesos complejos, no fijos y que

¹ El concepto de tropicalismo es expuesto por Ribeiro (2002: 8) asociado a la representación del otro de Brasil. El autor explica que la tropicalidad está asociada a Brasil desde los primeros momentos de la entrada del país en el mundo capitalista y en el imaginario occidental. El autor destaca la primera narración del imaginario europeo de Brasil para entender el tropicalismo y su poder estructurador. Esta narración fue la carta de Pero Vaz de Caminha en 1500, en la que se destacaba el deseo por el cuerpo desnudo de una nativa. “De fato até hoje, o “corpo nu das nativas” prossegue como objeto central da construção de estereótipos sobre o Brasil. O que está em jogo é uma visão do corpo da mulher brasileira que a transforma em puro objeto de desejo” (Ribeiro, 2002: 9).

dependientes de una serie de factores sociales para su formación. Es decir, las identidades son prácticas simbólicas, que sitúan al individuo en el mundo, de carácter dinámico y no fijas, que pasan por constantes procesos de construcción y reconstrucción a lo largo de las relaciones sociales vividas por cada individuo.

Profundizando aún más en la percepción del “yo” respecto a un “otro”, es como se consolidan valores sociales en los sujetos. Es importante entender cómo a partir de estas interacciones se forman una imagen e imaginarios del “otro”, ya que es común a todos los seres humanos el inconsciente colectivo, compuesto por las figuraciones que forman la imaginación individual junto a las expresiones de la imaginación colectiva, como los símbolos y la religión.

Para entender este proceso, aquí trabajamos con los conceptos de imagen y imaginarios, que se basa en la comprensión tanto de lo que se ve, como con lo que no se ve, generando sistemas de significación distintos. Así, una vez formada, la imagen es parte de un sistema de representación de la memoria que puede ser manejado de diferentes maneras, formando distintos imaginarios. Con ello, no queremos decir que las imágenes son copias, sino estructuras cognitivas activas en busca de información en ambientes posibles con capacidad de provocar diferentes reacciones y activar el imaginario.

Defendemos que es importante el análisis de las representaciones culturales y de los imaginarios colectivos, pues así podemos enmarcar el contexto de su creación. En el caso de la construcción del imaginario de Brasil y de las brasileñas en España, se considera fundamental el análisis del contexto social donde se construyen los imaginarios colectivos, pues ellos pueden limitar la imaginación respecto al país y su gente. Como expone Nash (2008): “El imaginario colectivo queda enraizado en patrones sociales de representación popular que habitualmente simplifican y homogenizan complejas realidades” (Nash, 2008: 13).

Nash (2008) también advierte que la construcción del imaginario colectivo o de las representaciones culturales pasa por la capacidad de las estancias del poder (política, clases hegemónicas, *mass media*, etc.) de establecer representaciones culturales. Es mediante la representación que se produce el sentido y se intercambia con los “otros”. Como introduce Hall (1997), representar significa también simbolizar, describir o dibujar lo que está en la imaginación. Dicho de otra manera por Ibáñez (1979), “todo el orden social produce representaciones que funcionan como matrices de discursos que llevan a una comprensión global de los fenómenos” (Ibáñez, 1979: 21).

En el caso del objetivo de nuestro estudio, estos fundamentos son importantes puntos de partida puesto que ayudan a comprender la construcción social de un imaginario de Brasil y de las brasileñas por parte de la sociedad española. Como destaca Machado (2004: 131) al explicar la identidad vacía de sentido de los brasileños y las brasileñas en Portugal (identidad marcada por “símbolos rasos”), esta situación acaba por reducir culturas a imágenes. Imágenes que corresponden a estereotipos² por medio de los cuales se perpetúan “orientalismos”. Sin embargo, lo más preocupante de esa situación no son los estereotipos como tales, sino la absoluta falta de profundidad que lleva a olvidar la historia que hay detrás de las imágenes, ya que esas imágenes no son la propia identi-

² Según Luzón (2009: 12), el concepto de estereotipo fue utilizado por primera vez en 1922 para referirse a ciertas imágenes culturalmente determinadas asociados a las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones respecto al mundo. Así que los estereotipos fueron objeto de análisis de prácticamente todas las escuelas que centran sus investigaciones en psicología de la publicidad. Entre los autores que trabajan este concepto están Barker (2003) y Hall (1997) que definen los estereotipos como una reducción de la persona a una serie de rasgos exagerados, generalmente negativos. Un otro concepto relevante para el análisis, directamente asociado a los estereotipos, son los estigmas. Ya en los años 60, Goffman (1963) advertía que la identidad estigmatizada se trataba de situaciones donde el individuo era inhabilitado para una plena aceptación social. Así, el término estigma se utiliza para hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador, según la connotación que tienen en determinados contextos sociales.

dad, simplemente la simbolizan. Como dice Machado (2004), las imágenes son recortes desprovistas por ellas mismas de profundidad histórica.

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

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

Es precisamente en este cambio de paradigma de los estudios de comunicación que se sitúa este trabajo. Consideramos los avances de los estudios de la comunicación que pasan a comprender el proceso comunicativo en su amplitud desde la producción, pasado por la mediación y los procesos de recepción, aquí comprendidos considerando la posterior apropiación de los contenidos mediáticos, que podemos entender cómo una ampliación del análisis del proceso comunicacional.



*Los imaginarios
colectivos pueden
limitar la imaginación
respecto al país
y su gente*

Aguaded (1999) recuerda que la educación de los receptores³ desde la perspectiva de la investigación de la recepción es un movimiento de carácter mundial, presente durante más de dos décadas en los países de Europa, Canadá y Australia. En Hispanoamérica, en los años ochenta, la educación para la recepción adquirió un notable auge. En España, la preocupación ha sido más de orden tecnológico que comunicativo, aunque el Sistema Educativo ha sido dinámico durante los años ochenta. En América Latina, Cogo (2009: 2) explica que uno de los principales ejes conceptuales de los estudios de recepción en la región está asociado a la comunicación y la cultura, lo popular y lo masivo, lo cotidiano y las mediaciones. La autora advierte que es importante no olvidar los riesgos que se derivan de la polisemia del término cultu-

³ Aquí se entiende los receptores, también llamados por algunos autores audiencias o consumidores, como portadores de un papel activo en los procesos de interacción mediática.

ra, siendo importante entenderla como un proceso plural y complejo, como también explicitado por autores como: Néstor García Canclini, Jorge González y Martín-Barbero.

Los estudiantes inmigrantes forman parte de una sociedad de masas en que los mass media tienen un papel determinante ante las representaciones del mundo

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

Esto significa que si durante los años noventa, los investigadores sociales cambiaron de actitud y pasaron a sentarse con el televidente para comprender lo que veían en la televisión, para entender lo que pasaba realmente en esa relación, ahora es tiempo de considerar el hecho de que la sociedad que tiene acceso empieza a utilizar a los medios. Por ejemplo, en las escuelas hay formas de alfabetización mediática, se empiezan a enseñar a “escribir” con una cámara de fotografía o de video, como una forma de contar historias radicalmente distinta a la del bolígrafo, como alerta Martín-Barbero, los cambios de las relaciones “pone en evidencia que nos queda un camino por recorrer,

y nos obliga a reflexionar no en términos de recepción sino de apropiación y de empoderamiento. Hablar de apropiación y empoderamiento no es hablar de recepción” (Martín-Barbero, 2008: 17).

La necesidad de un nuevo paradigma para los estudios de comunicación expuesta por Cogo (2009) y Martín-Barbero (2008) es aplicada en este estudio, ya que consideramos a los y las adolescentes como productores de sentidos y valores, que interactúan y se apropian de los contenidos mediáticos según sus intereses y valores socialmente construidos. Prueba de que entendemos la necesidad de un cambio de paradigma en los estudios de recepción, donde el receptor puede ser el emisor y la cadena comunicativa no es lineal.

● Jóvenes en centros de enseñanza: espacio relevante de interacción mediática

El ámbito juvenil se trata de un campo de estudio aún poco conocido pues las investigaciones relacionadas a los *mass media* y ámbito educativo, se han centrado en la niñez, siendo pocos los estudios sobre juventud y la interacción mediática en España, como expone Luzón (2009). Sumado ello, se debe considerar que la escuela es un espacio social donde en la actualidad la interculturalidad se evidencia. Es precisamente por ser un ámbito social que favorece las interacciones continuadas, que las escuelas se constituyen como un espacio importante para superar los estereotipos y aprender de la convivencia y de la dinamización cultural. Se trata de un espacio donde conviven una diversidad de actores sociales y que tiene en su naturaleza potencializar la interacción y la reflexión sobre la diversidad cultural. Por todo ello, consideramos que éste es el espacio ideal para analizar la construcción del imaginario de Brasil y de la mujer brasileña en España.

Orozco (1993) alerta que las escuelas son importantes espacios de mediación donde se intercambian ideas sobre los contenidos

mediáticos. En los procesos de interculturalidad en las escuelas los y las estudiantes de origen inmigrante y autóctonos, forman parte de una sociedad de masas en que los *mass media* tienen un papel determinante ante las representaciones que elaboran del mundo y las identificaciones con los diferentes elementos. Justamente por el papel protagonista de los *mass media* en el ámbito educativo es que consideramos en este trabajo el concepto de Pedagogía con Imágenes. Dicha pedagogía supone la utilización de los medios audiovisuales y la televisión de forma integrada. El objetivo es motivar, transmitir experiencias y conocer el proceso, siendo un recurso a favor del aprendizaje. Por lo tanto, estamos de acuerdo con Aguaded (1999: 139) en que educar para la imagen significa educar para leer la imagen. Es decir, el receptor de mensajes pasa a ser una persona alfabetizada en la imagen y se vuelve crítico a los medios y a la “realidad”, siendo capaz de dar respuestas e interactuar con los mensajes, así como también crear sus propios mensajes audiovisuales.

● La importancia del análisis multimetodológico en los estudios de comunicación

Considerando que comprender la recepción mediática no es una tarea fácil, para alcanzar los objetivos deseados se utilizaron diversas metodologías, tal y como defiende Martín-Barbero (1987) al proponer el uso de multimetodologías para entender el proceso comunicativo. También justificamos esta opción con base en lo expuesto por Ibáñez (1979) que argumenta que las técnicas de investigación social son artefactos destinados a cumplir determinadas funciones. Por lo tanto, están pensadas para un uso concreto, es decir, para finalidades teóricas y prácticas específicas que no abarcan el todo. Precisamente por ello, el empleo de más de una técnica contribuye a suplir las limitaciones de otra técnica. Ante todo ello para lograr los

objetivos planteados trabajamos con las siguientes herramientas: análisis cuantitativo y cualitativo de contenidos mediáticos (más de 140 materiales audiovisuales sobre Brasil en España); exhibición y discusión en clase de una selección de materiales mediáticos; trabajo como fotoperiodistas realizado por los y las participantes; cuestionario individual sobre el tema; discusión en clase sobre los resultados del cuestionario; grupo de discusión con alumnos y alumnas de diferentes perfiles, siendo que en cada grupo se presentaron materiales mediáticos y debates sobre los mismos, así como la aplicación de otro cuestionario más específico sobre Brasil y medios de comunicación.

Específicamente, para realizar el análisis empírico, elegimos estudiar la recepción mediática de las noticias sobre Brasil en España. Ante la selección de este objeto de estudio, se refuerza la importancia de la perspectiva de género para el buen desarrollo del trabajo, dado que estudios realizados en otros países demostraron la existencia de especificidades en la representación de las mujeres y hombres de Brasil, así como la percepción social de estos colectivos. En este contexto, se destaca el papel protagonista de las brasileñas en la construcción del imaginario social del país. Para observar la recepción en el contexto español, se optó por un grupo de receptores específicos, que fueron 121 adolescentes de 4º ESO de Centros de Enseñanza de Cataluña, ya que estos y estas jóvenes son receptores activos, lo que posibilitó observar múltiples interpretaciones de los contenidos mediáticos sobre Brasil en España.

Por una parte, utilizamos metodologías cuantitativas y cualitativas a fin de realizar el análisis de contenido mediático de diferentes muestras de noticias recogidas de medios de comunicación de España, desde 2008 hasta 2011. En el total, fueron analizadas más de 140 noticias, siendo esencial para los análisis algunas técnicas cuantitativas de análisis de contenido, como el número de denominaciones sobre Brasil en las noticias, nú-

mero de fuentes, número de apariciones de hombres y mujeres y categorización por temáticas, técnicas éstas que siguen la misma metodología de trabajo del grupo *Migracom* (Lorite, 2009). Además, también se utilizó para el análisis de esta muestra técnicas de análisis cualitativo, sobre todo considerando la técnica de Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1997) y los estudios sobre análisis de contenido mediático desde la perspectiva de género (Diéz, 2005; Nash, 2007; Ferin Cunha, 2006; Rodal, 2007).

Por otra parte, están las metodologías también cuantitativas y cualitativas aplicadas junto a la muestra de participantes de los centros de enseñanza. En esta etapa se utilizaron diferentes metodologías para observar los procesos de recepción mediática, pues para la comprensión de los procesos de mediación fue necesario el uso de multimetodologías de recepción (Martin-Barbero, 1987). Ya que en la primera fase del trabajo analizamos exhaustivamente los contenidos mediáticos, en esta segunda fase nos dedicamos a los procesos de recepción.

En el total participaron de esta etapa 121 alumnos y alumnas de cinco clases del 4º ESO en tres Centros de Enseñanza de Cataluña, dos clases eran de un centro de Barcelona, dos de un centro de Sabadell y una de un centro de Sitges. La elección de dicha muestra se justificó según una serie de criterios de entorno social, presencia de colectivos migrantes y perfil de los centros, con el objetivo final de encontrar diferentes perfiles de receptores. Esta fase del trabajo tuvo una duración media de 4 a 6 clases de una hora por centro, además de un grupo de discusión de 1 hora y 30 minutos en cada centro.

En resumen, las metodologías de estudios de recepción mediática utilizadas junto a los y las participantes fueron las siguientes: presentación de un video sobre Hyab con posterior discusión sobre identidad, estereotipos y prejuicios; producción de fotos por los alumnos y las alumnas de símbolos identitarios; aplicación de un cuestionario

semi-estructurado sobre conocimientos de Europa, América Latina, usos de los medios de comunicación, juego de palabras e imágenes sobre países de América Latina; debate en clase sobre las fotos sacadas y las respuestas del cuestionario por los alumnos y las alumnas; por último, realización de un *Focus Grup* con seis alumnos seleccionados por grupo (durante los grupos de discusión fueron presentados varios materiales mediáticos de la (re)presentación de Brasil y de las mujeres brasileñas en medios de comunicación de España).

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

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

● La importancia mediática de Brasil como país de inmigración en España

De las 140 noticias analizadas en este estudio, 84 están relacionadas a los brasileños y las brasileñas como inmigrantes en España, observadas de manera sistemática durante nueve meses de 2008 en once cadenas de televisión (cinco cadenas estatales, *Antena 3, Cuatro, La Sexta, Tele 5, TVE* y seis cadenas autonómicas, Canal Sur, Canal 9, ETB-1, Tele Madrid, TVG, TV3). La decisión de tener en

la muestra de contenidos analizados noticias relacionadas a colectivos brasileños inmigrantes se justifica por el incremento de la inmigración brasileña en los últimos años en el país. Según datos sobre los países de origen de la población extranjera en España, Brasil se encontraba en la 14ª posición del ranking nacional presentando 115.390 (2,2%) del total de extranjeros en España en 2008. Al dato es aún más relevante si examinamos los países con mayor incremento relativo, pues Brasil estaba en tercer lugar con un incremento del 28% (INE, 2008).

Probablemente influenciados por este crecimiento, los *mass media* empezaron a considerar a Brasil desde la perspectiva migratoria, como se observa en la muestra analizada del 2008, sobre todo a partir de algunos enfoques temáticos. En este sentido, la primera constatación importante del análisis es que Brasil destacó como un país de referencia al comunicar informaciones relacionadas con colectivos inmigrantes en España durante 2008, comparado a otros países (Badet, 2011). Para este análisis del espacio informativo dedicado a los inmigrantes de Brasil en España en las televisiones se utiliza como criterio la denominación por el país de origen. Para tal, observamos el número de noticias donde los informativos mencionaron “Brasil, brasileños, un brasileño, una brasileña, una mujer brasileña, un inmigrante brasileño”, además de otras variaciones observadas.

Los datos analizados indicaron que la muestra de noticias de Brasil se compone de 41 noticias en las cadenas nacionales y otras 43 en las cadenas autonómicas, alcanzando un total de 84 noticias durante 2008. Al analizar los enfoques temáticos de las noticias sobre Brasil se constató que siguieron la tendencia de concentrarse en pocos temas. Se ofreció mucho espacio informativo a la violencia de género, actos delictivos y prostitución. También, llamó la atención el elevado número de noticias relacionadas con la adopción de medidas de control sobre la

inmigración. Esas noticias se referían en su totalidad al caso “Polémica en los aeropuertos de Brasil y España”, resultando el caso de Brasil con mayor número de noticias de la muestra, un total de 22.



Al analizar las noticias sobre Brasil se constató que se ofreció mucho espacio informativo a la violencia de género, actos delictivos y prostitución

En la muestra de un total de 84 noticias sobre Brasil donde los y las brasileñas figuraron como inmigrantes fue fundamental observar la representación de los géneros, puesto que los resultados de nuestro estudio fueron distintos de las conclusiones presentadas por el *Migracom*, que constató un protagonismo masculino de la inmigración de un modo general en 2008 en España (Lorite, 2009). En el caso de Brasil, se percibió una inversión de la perspectiva de género, siendo las mujeres brasileñas las principales fuentes y no los hombres en las noticias donde se especificaron los géneros.

En las emisoras nacionales, 14 noticias citaron textualmente al género femenino⁴. De éstas, 3 (7,3%) lo hicieron como femenino singular y las otras 11 (26,8%) como femenino plural. En cuanto al género masculino, fueron sólo 5 (12,2%) las noticias en el masculino plural. Es decir, las nacionales, cuando mencionaron el género de Brasil⁵, priorizaron hacerlo en las noticias asociadas

⁴ Se entiende por citar textualmente al género cuando las noticias mencionan en su texto palabras que especifican el género. Por ejemplo, “una mujer brasileña de 25 años”.

⁵ Por la presencia visual se entiende las noticias donde aparecen imágenes de hombres o mujeres brasileñas, siendo el singular cuando aparece tan sólo un hombre o mujer y plural cuando aparecen varios brasileños o brasileñas.

a las brasileñas. La situación se repitió en las autonómicas, siendo mayor la presencia de noticias del género femenino, aunque el promedio de la presencia textual del género masculino aumentó un poco.

En la presentación visual de los colectivos de inmigrantes de Brasil, los valores fueron muy aproximados a los observados en el texto. Las cadenas nacionales presentaron un promedio de 11 noticias (26,9%) donde aparecieron imágenes de mujeres de Brasil. Las cadenas autonómicas siguieron la misma tendencia con un promedio de 10 noticias. Visto que la representación de los géneros de Brasil se centró en el género femenino, en siguiente paso es observar las temáticas de estas noticias para evaluar los contextos en los que estas mujeres fueron protagonistas. Ante el análisis, se constata que los hechos sociales relacionados a las mujeres brasileñas están asociados a temáticas específicas en las televisiones de España, sobre todo a la prostitución y violencia de género.

En el caso de las noticias sobre prostitución⁶ y mujeres brasileñas se componían por casos que enfocaron el tema a partir de diferentes perspectivas, desde noticias más usuales sobre la desarticulación de una mafia de prostitución, hasta noticias que abordaron los problemas del tráfico de personas. Por otra parte, se constató que las imágenes constituyen un patrón con escenas de la policía durante las detenciones de las bandas e imágenes de mujeres víctimas de las mafias. Llama la atención que las imágenes de las mujeres generalmente se centran en sus cuerpos, variando desde imágenes un poco

más lejanas hasta aquellas que enfocan primeros planos de sus cuerpos, siendo éste un tratamiento que erotiza y explota aún más la sensualidad de esas mujeres, sin contribuir a la comprensión de la magnitud de los hechos.



Imágenes de la muestra analizada, representativas de diferentes cadenas.

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

Mayoritariamente, estos discursos mediáticos priorizan la asociación directa de la mujer brasileña con la prostitución. La diferencia es que algunos discursos optan por la contextualización en espacio/tiempo de los hechos y otros no. Parte de las noticias especificaron el número de mujeres involucradas en los hechos y su relación con la prostitución. Hay que destacar que la denominación de esas brasileñas fue desde la erotización y poder de seducción, hasta la victimización y la esclavización que dichos colectivos sufren, como se puede observar en los siguientes ejemplos:

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

⁶ La prostitución está permitida en España, siendo que su perfil cambió en la década de los 90, dejando de ser una actividad desempeñada sobre todo por autóctonas y pasando a ser ejercida mayoritariamente por las extranjeras. El problema es que su asociación con mujeres inmigrantes involucra otras cuestiones como: la trata de personas, la explotación sexual y los problemas de mujeres no regularizadas para vivir en España. Piscitelli (2007: 20) alerta de que las extranjeras en la industria del sexo en España ya pueden superar el 60%. Sin embargo, advierte que es necesario ir con cuidado con estas cifras, puesto que lo que caracteriza la actividad es la clandestinidad, principalmente cuando los prestadores de servicio son inmigrantes irregulares.

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

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

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

En la muestra también se encuentran muchas veces la especificación de los colectivos de prostitutas brasileñas en cuestiones relacionadas también con colectivos de otros países de origen. Defendemos que la denominación de otros colectivos o las denominaciones generales podrían también ser adoptadas en la redacción de la pieza informativa a fin de no crear una asociación directa del tema con las mujeres brasileñas. Un intento de abordaje más completo de la cuestión se observó en la noticia del día 25 de marzo de *TeleMadrid*, a pesar de que la cuestión también se acabó reduciendo a colectivos de tres países: “... Presidente Federación Mujeres Progresistas - Yolanda Besteiro: Mayoritariamente son brasileñas, seguidas de ecuatorianas y éstas de mujeres colombianas ...”.

También destacamos brevemente, el análisis amplio realizado de las noticias analizadas sobre “violencia de género”⁷. En el total se analizan trece noticias de las cadenas estatales y catorce de las autonómicas relacionadas con la violencia de género y mujeres brasileñas, distribuidas entre diez de las once cadenas de la muestra. En estas noticias, en general, los informativos priorizan la denominación por el país de origen, en el caso del

análisis de Brasil. Sin embargo, en algunos casos los telediarios acaban por establecer otras asociaciones con estos colectivos, principalmente asociándolos a las mujeres inmigrantes, como se puede ver al detalle en el trabajo completo (Badet, 2011).

Otras perspectivas del Brasil como noticia en España

Los análisis de esta primera parte de la muestra compuesta por 84 noticias en las cuales los y las brasileñas son noticiados como inmigrantes, comprueba cuantitativamente y cualitativamente cuál fue la imagen que prevaleció de Brasil y de las mujeres brasileñas en las televisiones de España durante nueve meses de 2008 cuando el tema fue inmigración. Por supuesto, las informaciones sobre Brasil en los *mass media* también se relacionan a menudo con otros temas que no están directamente asociados con la inmigración. Por ejemplo, se observan recurrentes noticias sobre jugadores de fútbol de Brasil y de los pilotos brasileños de Fórmula 1 en los periódicos e informativos de España. Brasil también suele ser noticia cuando tiene lugar un gran suceso como, por ejemplo, el accidente del avión de *AirFrance* que cubría el trayecto Rio de Janeiro-París el día 1 de junio de 2009. Este es un tipo de asunto que tienden a ganar importancia en los informativos de España y del mundo. Aquí destacamos que una de las principales referencias que se encontró al buscar noticias de Brasil en las páginas web de diferentes cadenas y periódicos fueron informaciones relacionadas con las cuestiones políticas, principalmente por medio de la imagen del presidente de Brasil – Luis Inácio Lula da Silva⁸.

En relación a la aparición de mujeres brasileñas, un símbolo muy importante observado fue la modelo Giselle Bündchen que apare-

⁷ La asociación de la mujer inmigrante con la violencia de género aquí no se consideró como suceso, ya que tal violencia constituye un problema social y no un caso aislado de suceso (Diez, 2005).

⁸ Se realizó una búsqueda en los portales de internet en el periódico *El País* y en la cadena TV3. La principal referencia a Brasil en estos portales se asoció al presidente de Brasil durante el año de 2008 y 2009.

ció a menudo en los medios de comunicación durante los tres años de análisis (2008-2010). En muchas de las informaciones relacionadas con la modelo se destacó su nacionalidad y su importancia como la mujer brasileña más internacional. También se observó que los textos normalmente iban acompañados de fotos o vídeos que exaltaban su belleza física. No obstante, destacamos que la tendencia a relacionar la imagen de Brasil y de la mujer brasileña se presentaba aún más fuerte en el periodo de carnaval, donde se suelen destacar las imágenes de mujeres en los desfiles, asociadas a la alegría y sensualidad.

En relación a la representación de las brasileñas en el carnaval, destacamos un caso que llamó la atención en 2010 por la asociación del erotismo de la mujer brasileña por medio de la imagen de una niña que titularon “la más nueva reina del carnaval de Brasil”. Se trataba de una niña de siete años que aspiraba a ser la reina del carnaval del Rio de Janeiro. Su juventud alarmó a algunos sectores de Brasil que afirmaban que la participación de la niña en este puesto reforzaba la “*utilización de los niños en Brasil como objetos sexuales*”. Por supuesto el tema era interesante y pertinente para el debate. Sin embargo, lo que se observó en algunos medios fue la utilización de este hecho para estigmatizar aún más la mujer brasileña, incluso las niñas, dado que las noticias asociaron el hecho de bailar en Brasil al erotismo y a la sensualidad de una manera generalizada, sin considerar que el carnaval es una fiesta popular y se baila por las calles como en diferentes sitios del mundo. Resulta ser un buen ejemplo de la asociación equivocada del carnaval con la sensualidad, observar la noticia del día 15 de febrero de 2010, de la cadena *La Sexta*, donde utilizaron imágenes de niños y niñas bailando en una fiesta de carnaval popular tradicional de calle con el caso de “la más nueva reina”.

La Sexta – 15/02/2010

Presentadora: A la joven Júlia tanta cámara pendiente de ella bailando la samba no

le han dejado soltar la cadera en el sambodromo de Rio de Janeiro ...

Reportero: [...] las rivales de Julia aprovecharon su flaqueza para darle todo. Seis escuelas de samba competían para ofrecer el espectáculo más caliente: plumas, carrozas llenas de color y mujeres exuberantes bailando al sonido de un sambodromo lleno. Como se no fuera suficiente hoy las calles de Rio se han llenado con más competidoras está no llega a los cuatro años y ya despunta en eso de bailar samba. Hasta los bebés se zarandean cuando escucha la batucada. [...].



Imágenes de La Sexta

Este caso fue referenciado y presentado en diferentes medios y al realizar el trabajo de recepción mediático junto a los y las adolescentes algunos se acordaban de la temática, ya que uno de los grupos de discusión coincidió con el periodo inmediatamente después de que el caso fuera noticia. Así que éste es un buen ejemplo de cómo los medios de comunicación influyen directamente en la formación del imaginario del país.

La recepción de los y las jóvenes de la imagen de los *mass media*

Utilizamos noticias de la muestra de las noticias capturadas en 2008 como parte del trabajo de análisis de recepción realizado con los y las jóvenes que formaron parte de nues-

tro estudio. Como ya hemos explicado, el objetivo era posibilitar que el alumnado viera las noticias y comentara sus impresiones sobre los hechos relatados. En este artículo tan sólo destacamos los resultados de la muestra de noticias sobre prostitución o inmigración por su relevancia en la construcción del imaginario social de la mujer brasileña, aunque los resultados fueron mucho más amplios a los esperados.

Entre las noticias especificadas por cinco participantes está, el caso de la reina del carnaval que mencionamos anteriormente, la cual fue aludida por dos participantes de Sitges⁹; además, un chico boliviano, también de Sitges, citó las noticias recurrentes sobre prostitutas brasileñas en Castelldefels¹⁰ y los asesinatos por parte de sus parejas. Hubo otros dos alumnos que citaron dos temáticas específicas, uno recordó a la nueva presidenta de Brasil y otro una noticia concreta sobre una brasileña en España. Los resultados demuestran que la tendencia es citar las temáticas usualmente encontradas en los medios de comunicación, sobre todo las asociadas a los estereotipos.

De las muestras trabajadas con los y las adolescentes, las noticias sobre prostitución destacan por ser el grupo de noticias dónde los y las receptoras presentaron perfiles más diferenciados, desde participantes que destacaron el absurdo de la explotación sexual y la asociación del tema con las mujeres brasileñas, hasta aquellos y aquellas que opinaron que ellas son las culpables de ser explotadas. En resumen se puede decir que fueron identificados cinco perfiles de receptores:

- Perciben el protagonismo informativo de las brasileñas;

- Mencionan que el tema es informado asociado también a otros colectivos;
- Destacan la manera de informar de los medios de comunicación;
- La prostitución y su relación con la imagen de la mujer brasileña;
- Comentarios diferenciados y curiosos.

Parte de los y las adolescentes expresaron que no les parece correcto nombrar a las brasileñas en las noticias y no nombrar a otros colectivos. Estas opiniones demuestran que tuvieron atención al proceso de recepción y que la apropiación de los contenidos es presidida de un análisis crítico sobre la manera en que la información es construida, como se observa en la siguiente frase “(3 – española): *No sé es como si solo hubiera prostitutas brasileñas. Ha habido un momento en que el presentador a dicho no sé qué de prostitutas y dicho “brasileñas” como dando por hecho que todo mundo sabía que eran brasileñas*”. Otros jóvenes que también demuestran que estaban atentos al proceso de recepción son los que han sido capaces de expresar que la temática también está asociada a colectivos de otros países, inclusive a españolas, como expone la siguiente declaración: “(101 - argentina): *Noticias de prostitutas brasileñas he visto. Pero, hasta ahora no he visto noticias de prostitutas españolas y las hay. Nunca sale nada de eso, sólo de otros países*”.

Por lo tanto, se tratan de apropiaciones de contenido que además demuestran que se tratan de receptores que ya observaron y analizaron, seguramente sin ser conscientes, este tipo de noticias sobre el tema en los medios de comunicación o en diferentes espacios sociales, como las calles. También hay receptores que han conseguido mencionar en sus declaraciones cual es el papel de los medios en la construcción de las noticias y de la imagen de la mujer brasileña, demostrando un papel crítico e inquisitivo ante los *mass media*, siendo capaces inclu-

⁹ Las noticias sobre la temática se pasaron en la primera quincena de febrero de 2010 y el grupo de discusión lo realizamos a principios de marzo, así que se trata de una noticia que aún estaba presente para dos de los seis participantes de este grupo de discusión.

¹⁰ Salen noticias sobre Castelldefels asociadas a la prostitución en los medios, siendo que muchas veces éstas citan a las mujeres brasileñas, como es una ciudad cerca de Sitges, probablemente la presencia de estas noticias debe estar más marcada en estos alumnos.

so de mencionar cuáles son las cadenas que les parece que peor informan y los motivos para hacerlo¹¹.

Por último, reforzamos que la muestra compuesta por noticias sobre prostitución presenta resultados reveladores en el análisis crítico de la imagen que los medios pasan de dichas mujeres. Sin embargo, lo más interesante de todo el proceso de recepción de esta muestra fue observar la capacidad de análisis crítico de los medios sobre la temática que tenían los y las adolescentes, desde diferentes perspectivas: los problemas de asociar el tema a determinados colectivos, entre ellos el brasileño; análisis crítico de determinadas frases e imágenes de las noticias, así como sus consecuencias; grupos que oscilaron no reconociendo del papel de los *mass media*, ya que demostraron una capacidad de análisis crítico sobre el criterio de noticiabilidad, al mismo tiempo que no sabían identificar el papel de las fuentes informativas.

También se observó la relación entre la temática de la prostitución y la imagen general de la mujer brasileña. Diferentes declaraciones apuntan una cierta capacidad de percepción de parte de los y las adolescentes sobre cómo esta temática puede o no influenciar en la imagen general de la brasileña en España, existiendo desde participantes que expresaron que las imágenes de mujeres en la playa con curvas transmite la idea de que las brasileñas son fáciles y ello puede ser asociado a la prostitución; hasta jóvenes que responsabilizan a las prostitutas por su situación, además de ser la propia brasileña responsable de la imagen que se tiene de ella. Ante todo ello, tenemos un dato más que refuerza la complejidad del proceso de apropiación de los contenidos mediáticos y, aunque exista una tendencia a determinados imaginarios potencializados por los medios de comuni-

cación, no se puede generalizar el proceso de recepción que dependerá de los sujetos que lo interpretan.

Consideraciones finales

Las conclusiones de todo este trabajo señalan que la recepción y la apropiación de los contenidos no se dan de manera homogénea, ni tampoco es fácil y directo llegar a entender sus motivos y orígenes. Como todo estudio basado en el análisis de las interacciones sociales, la participación de cada uno de los y las jóvenes de esta investigación fue singular y contribuyó de manera única para entender las posibilidades abiertas para la construcción del imaginario social de la mujer brasileña y de Brasil en España.

En los procesos de recepción mediática no se pueden predecir los resultados exactos, pues los procesos de apropiación de los contenidos se dan de diferentes maneras y están condicionados por elementos como el contexto (Aguaded, 2000; Morley, 1996; Martin-Barbero, 1987; Orozco, 1995;). Por este motivo, en la percepción de los y las participantes de la muestra sobre los contenidos mediáticos de Brasil influyeron de diferentes maneras y en diferentes grados sobre los receptores participantes del estudio otros factores sociales de influencia como la familia, la escuela y el barrio. Además de todos éstos, existen otros factores individuales que también contribuyen a la construcción de los imaginarios en cada receptor.

Ante todo el trabajo de campo realizado, confirmamos que la opción teórico-metodológica basada en los estudios de recepción era la adecuada para el proyecto, puesto que los resultados demostraron que el proceso de recepción de los y las jóvenes del trabajo se trató de un proceso dinámico de construcción, no siendo ellos y ellas pasivos a los contenidos informativos que recibían. Más bien podemos decir que se trataron de receptores activos y capaces de crear las más distintas interacciones con los contenidos mediados.

¹¹ Las diferentes declaraciones de los y las participantes apuntan para la reproducción de muchas frases mediáticas, sobre todo de las redes sociales (facebook, twitter, etc). Es decir, existe un sentido común sobre determinados posicionamientos.

Otro aspecto relevante es el hecho de que no exista un formato patrón de metodología de trabajo para los estudios de recepción, ya que ello dependerá del contexto, actores sociales y objetivos del análisis propuesto. Teníamos claro que el universo que investigaríamos era merecedor de especial atención a la hora de plantear el trabajo, debido principalmente a dos factores: la dificultad de acercar las visiones del mundo y sensibilizar a los y las adolescentes; y el hecho de no existir investigaciones sistemáticas en el ámbito de la investigación científica que se dedicaran a entender el papel de los medios de comunicación en la construcción del imaginario social de la mujer brasileña junto a la juventud. Precisamente por ello, una de las principales preocupaciones del trabajo fue un buen planteamiento teórico-metodológico.

En todo este trabajo se buscó reflexionar sobre los nuevos horizontes para la recepción mediática planteado por diferentes autores. Por todo el trabajo realizado, coincidimos con Cogo y Brignol (2011) y Martin-Barbero (2008), sobre la importancia de avanzar aún más empíricamente en los procesos de análisis de la recepción mediática. Por lo tanto, más que hablar de las mediaciones es fundamental investigar las apropiaciones y empo-

deramientos. El hecho de añadir las apropiaciones del individuo al proceso de análisis en este trabajo posibilitó avanzar en la comprensión del proceso como un todo. Lo que se propone es una ampliación de la visión de los estudios de recepción a fin de adecuarse al cambio social que vivimos. Este incremento a la perspectiva de análisis, puede permitir una mayor eficacia de los resultados de los estudios de recepción, aún más cuando los mismos son realizados con grupos adeptos al cambio social, como la juventud.

Para finalizar, expresamos que la investigación realizada pretende contribuir a ampliar el debate y sensibilizar sobre la importancia del tema en todas sus dimensiones. Esperamos que los resultados presentados en este artículo sean útiles como referencia para estudios con otros colectivos semejantes en otras investigaciones. Las aportaciones que esperamos nazcan de nuestro trabajo, pasan por diferentes puntos, desde contribuciones para pensar la formación de las identidades y el papel de los medios en el proceso en el ámbito juvenil en España, hasta el papel de los medios en la construcción del imaginario social de la mujer brasileña.

(artigo recebido ago.2012/ aprovado out.2012)

Referências

AGUADED, José Ignacio. **Convivir con la televisión. Familia, educación y competencia televisiva en niños y jóvenes**. Barcelona: Paidós, 1999.

_____. **Televisión y telespectadores**. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 2000.

BADET, Maria; ALENCAR, Roberta. (2008). "Un análisis de la violencia de género en la pareja: las noticias de las mujeres inmigrantes en la televisión de España". II Training Seminar de jóvenes investigadores en Dinámicas Interculturales. Barcelona: Fundación Cidob, 2008. p. 95-104.

- BADET, Maria. La construcción del imaginario social de la mujer brasileña y de Brasil en España: análisis de la recepción mediática junto a estudiantes de 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges. 2011. 374f. Tese de doutorado em Comunicação Audiovisual e Publicidade, Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.
- BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2003.
- BERGER, Peter; Luckmann, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Ed. Amorrortu, 1984.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BUTLER, Judith. **El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad**. Barcelona: Paidós, 2007.
- CHILLÓN, Albert "La urdimbre mitopoética de la cultura mediática". *Anàlisis, Quaderns de comunicació i cultura*, N.24, 2000.
- COGO, Denise. "Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas". Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autònoma de Barcelona), Barcelona, 2009. Disponible em: http://www.portalcomunicacion.com:80/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=48. Acceso em 8/03/2011.
- COGO, Denise; Brignol, Liliane. "Redes sociais e os estudos de recepção na internet". **Matrizes**. São Paulo, V. 4, 2011, p. 75-92.
- DIEZ, Pilar. "Representación de género en los informativos de radio y televisión". Segundo Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión – Instituto de la Mujer – Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, 2005.
- DILTHEY, Wilhem. **Esbozos para una crítica de la razón histórica**. Madrid: Istmo. p. 109-209, 2000.
- DUCH, Lluís. "Antropología de la comunicación". *Anàlisis. Quaderns de comunicació i cultura*, n.29, 2002.
- DURAND, Gilbert. **Las estructuras antropológicas del imaginario**. México: FCE, 2004, p. 25-66.
- FERIN CUNHA, Isabel. (Coord.) **A televisão das mulheres: ensaios sobre recepção**. Lisboa: Quimera/Bond, 2006.
- FRANÇA, Vera. (org). **Imagens do Brasil: modo de ver, modos de conviver**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2002.
- FRANQUET, Rosa; LUZÓN, Virginia; RAMAJO, Nati. "Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género". In: SABÉS, F. (Ed.). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Huesca: Ayuntamiento de Huesca / Asociación de la Prensa de Aragón, 2006.
- GALLEGO, Joana. "Él hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación". **Revista Género y comunicación**. Madrid, n. 7, 2005.
- GARCIA, Loreley. "La migración de brasileños en el contexto de la globalización". *Migraciones Internacionales*. V.3, n.1., 2005, p. 165-173. Disponible em: http://www.colef.mx/migracionesinternacionales/Volumenes/Vol3_No1/Nota_Brasileños.pdf. Acceso em 10/09/1 2008.
- HALL, Stuart (ed.). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage Publications, 1997.
- _____. **Codificação e decodificação**. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- _____. **A Identidade Cultural na modernidade**. DP&A Editora: Rio de Janeiro, 2003.
- IBÁÑEZ, Jesús. **Más allá de la sociología**. El grupo de discusión: técnica y crítica. Madrid: Siglo Veintiuno editores, 1979. Instituto Nacional de Estadísticas. "Datos Población España del Instituto Nacional de Estadística". Disponible em: www.ine.es/inebase. Acceso em 02/06/2012.
- LORITE, Nicolás (dir.). **Informe sobre el Tratamiento Informativo de la Inmigración en España**. Año 2008, Migracom, UAB y Dirección General de Integración de los Inmigrantes, Ministerio de Trabajo e Inmigración. Barcelona: Migracom, 2009.
- LUZÓN, Virginia. **La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo**. Transmisión, consumo y recepción. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – Instituto de la Mujer, 2009.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía**. México: Gustavo Gilli, 1987.
- _____. "Claves de la investigación en las políticas de la comunicación y la cultura". Barcelona: Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de Comunicación. InCom-UAB), 2008. *Série Dinâmicas interculturais*, n. 11, 2008.
- MAIA, Rousiley. "A identidade em contextos globalizados e multiculturais". **Revista Gerais**, Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. n.50, 1999.
- Machado, Ignácio José. "Imigrantes brasileiros no Porto. Aproximação à perenidade de ordens raciais e coloniais portuguesas". Portugal: Lusotopie, 2004, p.121-140. Disponible em: <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/machado2004.pdf>. Acceso em: 05/06//2008.
- MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Argentina: Amarrortu editores, 1996.
- MULVEY, Laura. **Placer visual y cine narrativo**. Eutopías 2ª época. V. 1. (Traducción de Santos Zunzunegui). Valencia: Ediciones Episteme, 1989.
- NASH, Mary. "Repensar las representaciones mediáticas de las mujeres inmigrantes". En: Institut Europeu de la Mediterrània. *Quaderns de la Mediterrània*, N.7. Barcelona: Universidad de Barcelona., 2007, p. 56-62. Disponible em: http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/7/e059_Nash.pdf. Acceso 08/03/2009.
- _____. "Representaciones culturales, imaginarios y comunidad imaginada en la interpretación del universo intercultural". I Training Seminar de jóvenes investigadores en Dinámicas interculturales. Barcelona: Fundación Cidob., 2008, p. 13-22.
- OROZCO, Guillermo. "Dialéctica de la mediación televisiva – estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". *Anàlisis*. Barcelona, n.15., 1993, p. 31-44.
- _____. **Televisión, audiencias y educación**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. "Identidade Brasileira no Espelho Interétnico. Essencialismos e Hibridismos em San Francisco". In: *Série Antropologia, Brasília*, v. 241, 1998. Disponible em: <http://www.unb.br/ics/dan/Serie241empdf.pdf>. Acceso 04/03/2008.
- RODAL, Asunción. **Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social**. Madrid: Editorial Fragua, 2007.
- SCOTT, Joan. "El género: una categoría útil para el análisis histórico". In: Amelang, J.; Nash, M. (eds). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: Alfons el Magnànim, Estudios Universitáris, 1990, p. 23-56.
- SHOPENHAUER, Arthur. "El mundo como voluntad y representación". Epígrafes I a VIII. En: Madrid, FCE, v. I., 2003, p. 85-118.
- VAN DIJK, Teun. **Racismo y análisis crítico de los medios**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, pp. 1-99, 1997.