



Benjamín Jacanamijoy Tisoy, *Lugar, vivir, pensar*,
acuarela, 2000.

PROBLEMATIZACIONES SOBRE EL EJERCICIO DE VER: MEDIOS E INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN

Rosa María Bueno Fischer

RESUMEN

PROBLEMATIZACIONES SOBRE EL EJERCICIO DE VER: MEDIOS E INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN

En este texto presento y discuto una propuesta metodológica para investigaciones que, en el campo educacional, tratan del análisis de productos de los medios, especialmente de la televisión. Apoyada en autores como Foucault y Deleuze, Beatriz Sarlo y Martín-Barbero, argumento a favor de un trabajo de investigación que busque describir, a partir de un estudio del lenguaje audiovisual, los discursos que, circulando como verdad en nuestro tiempo, producen, para individuos y diferentes grupos sociales, determinados modos de subjetivación. El análisis de los discursos de los medios es comprendido como una herramienta para describir prácticas discursivas y no-discursivas, lo visible y lo enunciable de los modos de ver contemporáneos.

RÉSUMÉ

PROBLÉMATIQUES LIÉES À L'EXERCICE DE VOIR : MOYENS ET RECHERCHE EN ÉDUCATION

Ce texte a pour but la présentation et la discussion portant sur une proposition méthodologique pour des recherches qui concernent l'analyse des produits médiatiques, spécialement de la télévision dans le domaine de l'éducation. À l'appui des idées des auteurs tels que Foucault et Deleuze, Beatriz Sarlo et Martín-Barbero, on pose des arguments pour un travail de recherche dont le but est de décrire, à partir d'une étude du langage audio-visuel, les discours qui, circulant comme vérité en notre temps, produisent, pour des individus et des groupes sociaux différents, certains modes de subjectivación. L'analyse des discours des médias est entendue comme un outil pour décrire des pratiques du discours non-discursives, ce qui est visible et ce qui est énonciatif des manières de voir contemporaines.

ABSTRACT

RIDDLING ABOUT SEEING AS AN EXERCISE: MEDIA AND INVESTIGATION IN EDUCATION.

In this text is presented and argued a proposal of methodology for researching that, in the educational field, addresses the analysis of media products, especially of television. From the studying of the audiovisual language, and supported in authors such as: Foucault and Deleuze, Beatriz Sarlo and Martin-Barbero, I stand in favor of a research work that looks to describe the discourses that, circling as truth in our time, produce, for individuals and different social groups, set ways of subjectivity. The analysis of the media discourses is understood as a tool to describe thoughtful and thoughtless practices, the visible and the enunciable of the contemporary ways of seeing.

PALABRAS CLAVE

*Medios de comunicación, análisis del discurso, investigación en educación, subjetivación
Media, perception, discourse analysis, research on education, subjectivity*

PROBLEMATIZACIONES SOBRE EL EJERCICIO DE VER: MEDIOS E INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN*

Rosa Maria Bueno Fischer**

Traducido del portugués por Denise Baptista***



¿Qué la filosofía de la visión enseña a la filosofía? Que ver no es pensar y pensar no es ver; sin embargo, sin la visión no podemos pensar; que el pensamiento nace de la sublimación de lo sensible en el cuerpo glorioso de la palabra que configura campos de sentido a los que damos el nombre de ideas. Que el pensamiento no son enunciados, dictámenes, proposiciones, sino alejamientos determinados en el interior del Ser. Que no es contacto invisible de sí, interioridad transparente y presencia a sí, sino excentricidad ante nosotros a partir de nosotros, "estrellas de Van Gogh" y espinas en nuestra carne. Que el concepto no es representación completamente determinada, sino "generalidad de horizonte" y la idea no es esencia, significación completa sin fecha y sin lugar, sino "eje de equivalencias", constelación provisional y abierta del sentido. Enseña que, de la misma manera que lo visible es tapizado por el tapiz de lo invisible, también lo pensado es habitado por lo impensado (Chauí, 1999: 60-61).

INTRODUCCIÓN

El bellissimo texto de Marilena Chauí, "Ventana del alma, espejo del mundo", sirve de motivo para este artículo, ya que sintetiza, poética y filosóficamente,

algunas de las muchas problematizaciones que pretendo hacer aquí respecto a las investigaciones en educación que tienen como objeto o como material empírico las imágenes de la

* Algunas de las discusiones de este texto pertenecen al trabajo "Lo dentro y lo fuera de la recepción: por un análisis de la heterogeneidad de los procesos comunicacionales", presentado en el XI COMPÓS (Encuentro Nacional de los Programas de los Postgrado en Comunicación), realizado en la UFRJ (Universidad Federal de Rio de Janeiro), de 4 a 7 de junio de 2002, en GT (Grupo de Trabajo) "Medios y Recepción". Este texto fue publicado en portugués en *Revista Brasileira de Educação* (N.º 20, may.-ago. 2002, pp. 83-94), con el título "Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação".

** Profesora adjunta del Departamento de Estudios Especializados y del Programa de Postgrado de la Facultad de Educación de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Como investigadora, trabaja con la temática de las relaciones entre medios, cultura, discurso, modos de subjetivación y educación. Desde 1997 es editora de la revista *Educação & Realidade*, de la Facultad de Educación de la UFRGS. Participó, de 1998 hasta 2000, del Comité Científico de la ANPED (Asociación Nacional de Postgrado e Investigación en Educación).

E-mail: rosamar@plug-in.com.br

*** Especialista en Lengua y Literatura Española por el Instituto de Cooperación Iberoamericana de Madrid, España. Profesora de Lengua Española en la Enseñanza Secundaria del Colegio Farroupilha de Porto Alegre, Brasil.

E-mail: debaptista@yahoo.com.br

televisión o las diferentes formas de vehicular y recibir productos de los medios televisivos. Me pregunto: ¿cómo estudiar las imágenes, textos y sonidos de los medios, especialmente de la televisión, teniendo como presuposición que no vamos a extraer de las imágenes representaciones acabadas, sino posibilidades de significación, datadas y bien ubicadas, sea desde el punto de vista de aquellos que las produjeron y las pusieron en circulación, sea desde el punto de vista de aquellos que las recibieron y, con ellas, de alguna forma, se relacionaron? ¿Cómo el analista de las imágenes de los medios tratará el hecho de ser él mismo alguien que “especta”, que mira, que emplea su cuerpo en ese juego de interioridad y de exterioridad que se refiere al acto de ver, de recibir imágenes y de operar sobre ellas —como espectador común del cotidiano y, simultáneamente, como estudioso de los planteamientos de la comunicación en el ámbito de la investigación educacional? Finalmente, ¿de qué modo, al ocuparnos de los estudios sobre televisión, efectivamente participamos de una elaboración de la historia del presente, dado que las imágenes que nos ocupan son de alguna forma “espinas en nuestra carne”? Apoyada en autores como Paul Veyne, Michel Foucault y Gilles Deleuze (sobre todo a lo que se refiere a la historicidad del ver y del hablar), y en estudiosos como Beatriz Sarlo, Jesús Martín-Barbero (en lo que trata de la especificidad de la cultura visual mediática), discuto aquí elementos de una propuesta metodológica para investigaciones que, en el campo educacional, tengan como centro de atención los productos de los medios, particularmente de la televisión. Dentro de esa propuesta, sugiero que se haga un análisis del discurso (en este caso, de los medios), poniendo atención en las prácticas discursivas y no-discursivas en juego en el complejo proceso de comunicación que se opera entre creadores, productores, actores, técnicos de todos los niveles, y los espectadores, en las más distintas situaciones y condiciones de recepción. Más que eso, propongo que en ese análisis del discurso se busquen los enunciados de cier-

tos discursos, de ciertos regímenes de verdad, propios de una época, producidos, vehiculados y recibidos de formas muy específicas, que hablan de un cierto tiempo y lugar, que hablan de determinadas relaciones de poder, que de cierta manera producen sujetos. Me intereso especialmente por los enunciados de aquellas discursividades que tengan presencia o repercusión significativa en el campo de la educación: me refiero a determinados modos de existencia propuestos, en los medios, a niños, jóvenes y educadores, modos que no se separan de modos de enunciación, de prácticas de lenguaje, de celebración de ciertas verdades convertidas en hegemónicas.

LO VISIBLE Y LO ENUNCIABLE

Como escribió Foucault en *La arqueología del saber* (1986), los discursos no contraponen ni asocian realidad y lengua, léxico y experiencia; tampoco deben ser vistos como conjuntos de signos que ahí están para remitir a este o aquel contenido, a esta o aquella representación. Los discursos son siempre prácticas que efectivamente “forman los objetos de que hablan” (56), y no se reducen a un conjunto de “hablas”, de imágenes o de textos que seleccionamos para analizar. Podríamos decir que los enunciados de un discurso serían una especie de línea de llegada de un trabajo minucioso del investigador, ya que éste buscará describir los diversos modos por los cuales se teje, discursivamente, lo social. Estamos hablando aquí de lo social como constituido y a la vez como constitutivo del lenguaje, y del discurso como inmerso por definición en relaciones de poder. Como escribí en otro texto (Fischer, 2001a), describir enunciados de un discurso es aprehender ese mismo discurso como acontecimiento, como perteneciente a una determinada formación discursiva (el discurso pedagógico del siglo XIX, por ejemplo; el discurso feminista de la década del sesenta del siglo XX; el discurso de la medicina, en sus diferentes momentos, y así sucesivamen-

te), como unido a un cierto régimen de verdad y, todavía, como directamente relacionado a la constitución de sujetos individuales y sociales.

Ahora, cuando propongo que se haga un análisis del discurso de los medios que involucre lo discursivo y lo no-discursivo, me refiero a una opción investigativa que se ocupe de lo visible y de lo enunciable de determinados discursos vehiculados en los medios de comunicación contemporáneos; o sea, considerando los distintos niveles de un análisis de productos televisivos, imagino que sea posible —además, como algunos investigadores ya vienen haciendo—¹ describir ciertos discursos de nuestro tiempo, en una operación que haga emerger la complejidad de lo que llamo *dispositivo pedagógico de los medios*² (Fischer, 2000; 2001b; 2001c), con sus técnicas y estrategias específicas de interpelación de los sujetos. No obstante ¿qué sería exactamente lo “visible” y qué sería lo “enunciable”, tratándose de programas de televisión, elegidos por nosotros como “documentos”?

Me parece que lo visible (jamás separado de lo enunciable), aquí, podría ser pensado como una trama de visibilidades, a saber: a) el propio producto, un programa o un conjunto “x” de programas de televisión, con toda la riqueza de su lenguaje audiovisual, que podrá ser analizado en los detalles específicos de ese lenguaje: el guión, los diversos “bloques” del programa, los actores o personajes en juego, la

sonorización, el texto en sí, la escenografía, el género de programa (ficción, periodismo, publicidad, humor, musical, *reality show*, *talk show*, y así sucesivamente), el montaje, la selección de planos, la sintaxis de las secuencias narrativas; b) el producto y su inserción en una política global de producción y vehiculación, en determinada cadena o en un conjunto de cadenas de televisión abierta o por cable, con las diferentes estrategias de captura de determinados públicos, en ciertas épocas y horarios; c) los modos de articulación del público con el producto vehiculado, dados por situaciones muy diferentes, como las encuestas de *marketing* y las encuestas de audiencia, las manifestaciones de los receptores buscadas y vehiculadas por la propia televisión o por otros medios de comunicación, como periódicos y revistas; también las formas de participación e intervención del público, permitidas por otras situaciones, como aquellas que se dan en el ámbito de las propias encuestas de recepción; d) finalmente, la trama de visibilidades tendría que ver igualmente con las condiciones de producción y de emergencia de ciertos discursos que circulan en determinados productos de los medios, en cierta época y lugar; se trata aquí de las prácticas institucionales, de los sucesos políticos, de los diferentes procesos económicos y culturales que, como nos enseña Foucault, no serían “expresión” de un discurso ni tampoco su causa inmediata, sino algo “que hace parte de sus condiciones de emergencia” (Foucault, 1986: 187). Queda claro, por tanto,

1 Sólo como ejemplo, recuerdo aquí dos estudios a los cuales tuve directamente acceso: el de Luís Henrique Sacchi dos Santos (2002) y el de Paola Menna Barreto Gomes (2000). En el primero, la temática de la prevención del sida y del VIH en Brasil es discutida a partir del análisis de filmes producidos por el Ministerio de la Salud y vehiculados en la televisión; en el segundo, los modos de constituir la mujer, su cuerpo, sus afectos, su sexualidad, es investigado a partir de las narrativas destinadas al público infantil, como las películas de animación de Walt Disney. En ambos, se hace un análisis detallado de lenguajes específicos (el cine en la industria del entretenimiento y los filmetes de propaganda oficial para vehiculación en televisión), al mismo tiempo que se discuten problemas fundamentales de la sociedad contemporánea, como los relativos a los modos de existencia propuestos en esos materiales respecto a las cuestiones de género y a las formas de sexualidad constituidas como verdades a ser aprendidas y vivenciadas.

2 Defino *dispositivo pedagógico de los medios* en el texto “‘Técnicas de sí’ en la TV: los medios se hacen pedagógicos”, como un aparato discursivo y a la vez no discursivo a partir del cual habría formas muy particulares de producción del sujeto contemporáneo (Fischer, 2000: 115).

que hablar de visibilidades es hablar también de enunciados, de aquello que se “murmura”, de las cosas dichas en determinado tiempo y lugar.

Para ejemplificar, traigo imágenes que hoy tienen presencia obligatoria en la televisión, en las revistas, en los periódicos: la figura de las niñas adolescentes que ascienden meteóricamente a la fama del denominado mundo *fashion*. Si nos asomamos sobre esas imágenes, sobre la reiteración de esos cuerpos jóvenes, casi infantiles, sobre la insistencia de sus miradas duras y frías, alejadas, atemorizadas aun, podemos describir un poco de esa discursividad de elogio a un cuerpo que se hace bello y deseable de un determinado modo, y que se asocia a aquello que Jurandir Freire Costa denomina *cultura de las sensaciones*, de cultivo de una “subjetividad exterior” (Costa, 2001). Por lo visto, tal discurso se construye a partir de otros discursos, o a ellos se asocia, sin miedo de una posible incongruencia. Además, parece hacerse exactamente de esa fragmentada incongruencia: en los textos e imágenes que ofrecen sobre la última novedad en el mercado de las pasarelas, los medios son capaces de remitirnos a aquel hecho como “cosa del mercado”, como éxito económico y profesional, simultáneamente como revelación de una inocencia bella que se expone ante nuestros ojos y aún, como oferta de “carne”, de “suculencia”.³ Dicho de otra manera: el discurso hedonista de nuestro tiempo se asocia, sin cualquier pudor, a un discurso políticamente incorrecto, relacionado a una suge-

rencia poco encubierta de paidofilia —aunque los mismos medios, la misma cadena o red, muchas veces aun simultáneamente a aquel tipo de emisión, se dediquen “sinceramente” a combatir el crimen de asedio sexual de adultos a niños y adolescentes.

Así, tratar de visibilidades, en el análisis enunciativo propuesto por Foucault, significa tratar de los espacios de enunciación de ciertos discursos —espacios institucionales muy definidos, como el caso de la escuela, por ejemplo, y espacios más fluidos y amplios, como el caso de los medios—, en su relación con los varios poderes, saberes e instituciones que hablan de esos mismos discursos. En ese sentido, se podría decir que los medios se constituyen en un espacio de “visibilidad de visibilidades”; los medios y sus prácticas de producción y circulación de productos culturales constituirían una especie de reduplicación de las visibilidades de nuestro tiempo. De la misma manera, podríamos decir que los medios se transforman en un espacio de reduplicación de los discursos, de los enunciados de una época. Más que inventar o producir un discurso, los medios lo reduplicaría, pero, siempre a su modo, en su lenguaje, en su forma de tratar aquello que “debe” ser visto u oído. Eso quiere decir, entonces, que los medios también estarían simultáneamente replicando algo y produciendo su propio discurso, sobre la mujer, sobre el niño, sobre el trabajador o, en el caso del ejemplo antes dado, sobre la juventud o la adolescencia de las pasarelas.

3 Eventos de la moda como los conocidos “São Paulo Fashion” y “Rio Fashion”, que traen modelos famosas como Gisele Bündchen o Naomi Campbell, al lado de nuevas niñas brasileñas, son descriptos en los medios con la voluptuosidad de palabras que a menudo remiten a la asociación de la mujer y del cuerpo femenino con todo lo que se refiera a apetito, hambre, placer visual-oral. Ejemplo de ello fueron dos reportajes, uno en la revista semanal *Istoé*, edición N.º 1713, del 31 de julio de 2002, en la que refieren a un desfile que consiguió “números robustos”, “resultados suculentos”, en una materia que da espacio especial a la actriz Luana Piovanni, que desfiló con los senos sostenidos tan sólo por las propias manos de la modelo, y otra en el *Caderno Donna* del periódico *Zero Hora* del 27 de julio de 2002, en que una nueva modelo, de quince años, gaucha del municipio de Viamão, en la Región Metropolitana de Porto Alegre, es recibida como nueva promesa y elogiada por el éxito que hizo, en virtud de haber cubierto “inocentemente” los senos que se expusieron desnudos, por un problema con el peinado en el cabello de la niña.

Respecto a la discusión sobre el hecho de que la televisión o los medios produzcan o tan sólo repliquen discursos, es muy instigadora la observación que hacen Deleuze y Guattari (2001) en *O que é a filosofia?* Los filósofos recuerdan cómo en nuestro tiempo una de las reivindicaciones del área de la comunicación (y de sus correlatos, como la informática, el *design*, la publicidad; yo añadiría: de la moda y de los medios, de una manera más amplia) es justo la de que es en esos espacios que ocurre la creación, allí es donde se inventan incluso “conceptos” (el diseñador dirá, por ejemplo, que su último desfile fue totalmente “conceptual”). Se trata de un buen ejemplo de cómo los medios de comunicación y todas sus “disciplinas” producen (o se apropian de) ciertos discursos. Se trata de una lucha, de disputas de poder muy específicas, a partir de las cuales (o en el interior de las cuales) se hacen y se rehacen los discursos, los saberes especializados y los modos de volvernos sujetos de ciertas verdades. Reivindicar para sí el gran y exclusivo lugar de la creación, en el caso de los medios y de la publicidad, sería un modo de enseñarnos a todos que otros espacios (como el de la filosofía, de la literatura, de la propia educación, del arte) habrían dejado de ser importantes en nuestro tiempo.

Por tanto, analizar discursos significa en primer lugar no permanecer en el nivel apenas de las palabras, o apenas de las cosas; menos todavía, buscar la bruta y fácil equivalencia de palabras y cosas. Como escribe Deleuze (1991), lo visible tiene sus propias leyes, disfruta de una cierta autonomía respecto a lo enunciable, justo porque “las cosas dichas” también tienen su relativa autonomía. En suma, lo visible y lo enunciable no se reducen el uno al otro, ellos ejercen una especie de fuerza uno sobre el otro, de tal forma que habría simultánea y permanentemente “la lección de las cosas y la lección de la gramática” (60; resaltado del autor). Y esa heterogeneidad de los dichos y de las visibilidades es lo que propongo sea descrita en nuestras investigaciones sobre productos mediáticos.

Cuando afirmo que los medios se constituirían un espacio de “visibilidad de visibilidades” no estoy aquí confundiendo visibilidad con elementos visuales, con objetos palpables, mostrados en sus cualidades sensibles *stricto sensu*. Es cierto, operamos sobre programas de televisión que grabamos, materiales que manipulamos y que buscamos describir en sus minucias de materialidad audiovisual. Sin embargo, la visibilidad que vamos a describir se refiere a un trabajo minucioso y arduo de abrir, “partir” esas imágenes, textos y sonidos, abrir y partir la minucia de las prácticas institucionales relativas al ver y al hacer ver de la televisión en un país como Brasil, abrir y partir las cosas dichas en los telediarios y telenovelas, en las propagandas y en los *reality shows*, y extraer de ellos algunos (aunque pocos) enunciados (62) — sabiendo que no hay verdades ocultas ni visibilidades tan plenamente expuestas ni tan evidentes.

Que todo sea siempre dicho, en cada época, tal vez sea ese el mayor principio histórico de Foucault: atrás de la cortina no hay nada para ver, sin embargo sería todavía más importante, a cada momento, describir la cortina o el pedestal, pues nada hay detrás o debajo (Deleuze, 1991: 63).

Por mucho que protestemos, es necesario afrontar el hecho de que no hay enunciados escondidos en aquello que los medios producen y vehiculan; lo que hay son emisores y destinatarios de los medios de comunicación (como la radio, la tele, las revistas y periódicos), que cambian conforme los regímenes de verdad de una época, y de acuerdo a las condiciones de emergencia y de producción de ciertos discursos. Por tanto, hay que mirar hacia esa complejidad de los procesos comunicacionales, buscando no lo que estarían escamoteado, sino los modos como se hace ver ciertas cosas en un determinado tiempo. Puede ser paradójico, pero lo que nos enseña Foucault es que, si nos detenemos en las evidencias, en la ilusión de las cosas en sí, palpables y plenamente visibles, entonces no las veremos en aquello que importa, en aquello que Deleuze denomina “condición que las abre” (66).

El interés de Foucault por los espacios institucionales, como la prisión, el hospital, etc.,⁴ remite al hecho de que volver la mirada hacia esos lugares tan concretos y tan palpables, desde esa perspectiva, significa tratar de dimensiones de exterioridad de funciones como la de aislar, secuestrar cuerpos, clasificar —funciones directamente relacionadas con enunciados de un discurso específico, el discurso de la sociedad de las disciplinas—. Foucault llegó a enunciar esas funciones no porque para él habría una perfecta correlación entre un visible y un enunciable, sino porque la minuciosa y compleja investigación de un sin fin de modos, procedimientos, en fin, prácticas discursivas y no-discursivas, de producir aislamientos, totalizaciones y distinciones entre los individuos, le permitió “ver” eso, construir esa historia de las prisiones, mostrar cómo nos constituimos de esa manera en el Occidente, en una cierta época.

Como escribe Paul Veyne en el conocido texto “Foucault revoluciona la Historia”, la filosofía de Foucault no es una filosofía del discurso, sino una filosofía de la relación (Veyne, 1982: 177). Y de ello estamos tratando aquí, cuando proponemos un modo de tomar los medios, sus dichos y sus visibilidades como objeto de nuestras investigaciones en el campo educacional. En el camino de esa filosofía, recusamos la idea de que se deba, por ejemplo, estudiar la televisión y sus productos para exponer única y exclusivamente la maquinaria de una forma de manipulación de niños, adolescentes, hombres y mujeres de las clases populares. En lugar de ello, proponemos una investigación que se aventure a responder a

una serie de relaciones, de “cómos”, que se aventure a preguntar sobre las sucesivas transformaciones en el gran tablero social, en el que arreglos de poder y de saber son continuamente hechos, y que pueden ser “recogidas” justo en ese lugar específico de enunciación, que son los medios. Así, desde esa perspectiva, interesaría mucho un estudio que pudiera responder de qué modo, en ese lugar de las imágenes en *zapping*, de la información fragmentada, de la narrativa de las celebridades y de los sucesos-bomba, en ese paraíso de los cuerpos, se producen ciertas formas de sujeción en nuestro tiempo, relativas a cómo invertimos tiempo y energía en la transformación de nuestros cuerpos infantiles, adultos, adolescentes, nuestros cuerpos masculinos y femeninos; o entonces un estudio que no temiera inmiscuirse en las innumerables prácticas aprendidas diariamente a través de lo que vemos en la televisión, sobre nuestras maneras de mirar hacia el otro, de constituir los diferentes de nosotros, los pobres, los adolescentes,⁵ las mujeres, las madres,⁶ las profesoras, los que personificarían la imagen del mal,⁷ de lo indeseable, de aquello que merece ser eliminado o “detonado”,⁸ y así sucesivamente.

MODOS MEDIÁTICOS DE SER

Los análisis de la estudiosa argentina Beatriz Sarlo tal vez sean aquí los más adecuados para ejemplificar de qué modo es posible hacer de los medios objeto de estudio, para así hablar sobre nuestro tiempo, problematizar nuestro cotidiano, hacer la historia de nuestro presente, sin buscar lo no dicho, las verdades recalca-

4 La descripción de la historia de las prisiones, hecha por el autor en *Vigilar y castigar* (Foucault, 1991), merece ser consultada si deseamos aprehender mejor esa inseparabilidad entre lo visible y lo enunciable.

5 Véase a propósito la disertación de maestría de Celso Vitelli (2002).

6 Aquí recuerdo la investigación de Fabiana de Amorim Marcello (2002), sobre el modo en que se construye en los medios un discurso sobre la maternidad hoy en día.

7 A propósito de ese tema, de las figuraciones del mal en la cultura contemporánea, remito a la investigación de Paola Menna Barreto Gomes (2002).

8 Expresión usada en el programa “Big Brother Brasil” por el presentador Pedro Bial, en las ocasiones de votación del participante que debería ser eliminado del *reality show*.

das, sino más bien describir cómo nos vamos constituyendo de esta y no de aquella manera, en este caso, a partir de la acción de los medios o, por lo menos, con su insistente participación. En el instigador capítulo de *Paisagens imaginárias*, “La democracia mediática y sus límites” (Sarlo, 1997b), la autora analiza, por ejemplo, de qué modo la televisión argentina participó de una verdadera guerra, cuyos participantes eran una pareja y su hija pequeña, además de la propia televisión, sus periodistas, sus equipos de producción y el público telespectador. La separación de los padres argentinos, que se casaron en Canadá, y la lucha por la posesión de la niña que había venido con la madre para Buenos Aires pasan a ser objeto de intensa atención de la televisión. Para Sarlo, el hecho interesa no por la obvia espectacularización de la vida privada y del sensacionalismo que discurre de ello, sino especialmente en la medida en que moviliza una serie de discursos producidos a partir de los medios televisivos: por ejemplo, el discurso del orgullo nacional y el discurso de un supuesto orden natural a ser defendido, hoy por hoy, en un mundo de sentidos morales en erosión (ambos justificando la permanencia de la niña en Argentina, con la madre).

De la misma manera, la autora —como ocurre en otros textos suyos sobre cultura y medios—⁹ muestra de qué modo vida cotidiana, ciudadanos comunes y televisión se hermanan: la madre en cuestión, según Sarlo, emerge como un personaje mediático, perfectamente adecuado al medio, alguien que encontró la oportunidad para devolver a la propia televisión lo que con ella aprendió (la madre prácticamente hace el papel de directora y guionista de los programas relativos a su drama). Más allá de ello: en el análisis de Sarlo, aparece la televisión como organizadora y catalizadora de un debate nacional, sobre el

cual todos se pronuncian. Aunque viviendo en una época de graves problemas económicos, el pueblo argentino se ve enganchado a una mínima historia privada, y eso domina las audiencias, como si no fuese posible vivir de otro modo, como si no enterarse de la historia de la pareja representara estar privado de estar con todos en un espacio público. En nuestro país no es diferente, y somos todos rehenes de “Big Brother Brasil”. Como escribe Sarlo,

La esfera mediática introdujo incontables cambios en la presentación de los problemas que magnetizan la sociedad; sin embargo, lo que hizo con mayor originalidad fue el rearrreglo de fronteras entre lo que es público y lo que es privado. Como consecuencia de ello, se ha cambiado la relación entre los hechos que afectan a todos los ciudadanos y aquellos cuya proyección se refiere apenas a los que están privada y directamente involucrados en un conflicto. Emerge una solidaridad de lo privado en una sociedad que está perdiendo criterios públicos de solidaridad (1997b: 123-124).

El ejemplo arriba dado es paradigmático de la metodología de investigación que presento en este artículo: propongo que las imágenes audiovisuales sean tomadas en su materialidad específica, en su condición de tal o cual género de programa televisivo; pero que exactamente esa operación sobre los textos, figuras, sonoridades, colores y movimientos de la televisión se haga concomitantemente a un trabajo de auscultación de los sujetos involucrados, de los personajes que se dejan ver o que son invitados o expuestos a un cierto tipo de visibilidad; también de los productores, creadores, periodistas, especialistas, todos los participantes de una trama narrativa en la que se hacen circular algunos discursos. ¿Qué discursos son esos? ¿Qué enunciados pueden ser extraídos de esas enunciaciones televisivas? ¿Qué campos de saber se alían o se contrapo-

9 Me refiero aquí a los ensayos del libro *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en Argentina* (Sarlo, 1997a).

nen entre sí en ese lugar específico? ¿Qué modos de subjetivación pueden ser ahí identificados? En el análisis de Sarlo (1997b), el hecho mediático es fuente de una discusión sobre democracia, sobre las redefiniciones de lo público y de lo privado, sobre lo que sería la participación popular, la encuesta de opinión (vendida en los medios como práctica democrática), y permite que la autora concluya sobre el episodio:

[...] las pasiones sitian las instituciones cuya eficacia no parece evidente, mientras el imaginario teje su creencia de que hay verdades más sencillas, más inmediatas y más naturales. Todo el problema de la cultura contemporánea se resume en este conflicto en que el vacío de compromisos significativos comunes es compensado por una maraña de lazos simbólicos que operan probablemente con más fuerza sobre quien está más excluido de las grandes decisiones que definen su vida (128).

Lo que esa autora nos sugiere es que los modos por los cuales los medios existen en nuestro tiempo son instauradores de un nuevo orden, el orden de la videopolítica,¹⁰ según el cual las tecnologías de comunicación producen modos de existencia, estilos, que se presentan como “naturales”, como inmediatos, sugiriendo que la familiaridad de las imágenes televisivas y de las páginas de periódicos y revistas se impongan como garantía de verdad, de “afectuoso” compartir de cotidianos, y no de juego de interpelación. Todos, por la acción de los medios, políticos especialmente, necesitan hacerse populares, íntimos, “inmediatos”, actores de la industria del entretenimiento, con un cierto estilo discursivo que elimina las “complicaciones” semánticas y sintácticas, los torneos de lenguaje, las metáforas más elaboradas, la sofisticación de las diferencias de lenguaje y de estilos, así como la particularidad, la singularidad de cada evento, de cada individuo o de cada grupo

tornado visible ante los ojos del mundo por la televisión. Hay en los medios una equivalencia de temas, valores, afectos, saberes: es así que, por ejemplo, la actriz de telenovela podrá estar lado a lado con un ministro de Estado o con un catedrático de renombrada institución universitaria, y opinará sobre la violencia practicada contra niños pequeños en Brasil.

Ese “aire democrático” de los medios, según Beatriz Sarlo, precisa ser investigado en lo que concierne a las nuevas relaciones que se han establecido entre sistema político, ciudadanía y opinión pública (1997b: 138). En el ámbito de este artículo, tales observaciones refuerzan la propuesta de que el análisis del discurso de los medios, en las investigaciones educacionales, precisa dar cuenta exactamente de esa compleja trama —de un lenguaje específico, el audiovisual, en correlación con los sentidos que circulan en el producto mediático y en el que son construidos, elementos que no se separan de modos de ser y estar, enseñados exactamente en el interior de esas prácticas de producción, vehiculación y recepción de la media. Visualidad electrónica es hoy parte constitutiva de la visibilidad cultural (Martín-Barbero y Rey, 2001), y es eso lo que precisamos investigar. El estilo discursivo de la televisión, como he referido arriba, produce alteraciones incluso en los modos de concebir cómo debe ser un político, un profesor, un religioso: las instituciones cada vez más son juzgadas, vistas, concebidas respecto a un tipo de *performance* audiovisual (no por casualidad emergen figuras como padre Marcelo, profesor Paschoale, o políticos performáticos como el eterno candidato a la presidencia Enéas). Analizar, por tanto, el discurso de los medios, en el ámbito de las investigaciones educacionales, será zambullirse

10 Véase, a propósito, el artículo “Siete hipótesis sobre la videopolítica”, en Sarlo (1997b: 129-138).

en un tipo específico de lenguaje, el audiovisual,¹¹ habiendo seleccionado un conjunto expresivo de materiales, exactamente en la medida en que puedan dar cuenta de esos paisajes imaginarios de nuestro tiempo, y que tienen una presencia efectiva en el cotidiano de los sujetos sociales, de los alumnos, chicos y chicas, niños, adolescentes, de los profesores y profesoras, con los cuales interactuamos en el cotidiano escolar.

Imagino, por tanto, que la lectura de los materiales audiovisuales y el estudio de las estrategias de producción, creación y vehiculación de los productos de los medios no pierdan de vista la dimensión de las profundas repercusiones de esas prácticas en la vida de las personas. O sea, emerge, hoy, más que nunca, la necesidad de complejizar nuestras investigaciones respecto al *receptor* que, no habiendo nombre mejor, todavía es así denominado. ¿A quién se direccionan los productos televisivos? Como pregunta Elizabeth Ellsworth (1997), ¿quién uno piensa que es aquel a quien se destina tal o cual programa? ¿Quién aquella cadena o aquel creador imagina que soy yo, que somos nosotros, que es este niño? ¿Y quién se desea que seamos? Podemos aprehender esos *modos de direccionamiento* en el propio análisis de los programas, porque el espectador está de alguna forma allá, ha sido proyectado, imaginado por la televisión, y en esa medida él existe. Sin embargo, propongo que se vaya adelante, que se busquen formas de investigación por las cuales sea posible establecer un movimiento permanente entre el análisis de los productos mediáticos y la escucha de grupos seleccionados de espectado-

res —cuyas hablas, bien como los textos mediáticos elegidos, constituirían, ambos, el *corpus* de nuestro análisis.

De cualquier modo, pienso que lo fundamental es montar una estrategia básica de acercamiento a los materiales mediáticos, a saber: la elaboración de herramientas de investigación que tengan una especie de coherencia interna, de tal forma que la propia temática en cuestión esté articulada con la creación de categorías de análisis, la elección de los conceptos teóricos, la operacionalización de esos mismos conceptos y, evidentemente, el análisis e interpretación de los datos. Como vimos en el ejemplo de análisis hecho por Beatriz Sarlo, el tratamiento de varios reportajes y materias sobre la pareja argentina y su conflicto conyugal contempló simultáneamente un análisis minucioso del lenguaje *stricto sensu* de la televisión, de la interpelación hacia los espectadores, sin que jamás la autora desvinculara ese análisis de un trabajo detallado sobre la temática de la democracia, de videopolítica, y especialmente de la temática de los nuevos arreglos de las esferas pública y privada.

INVESTIGAR. O: PROBLEMATIZAR EL PRESENTE

En suma, esta propuesta, hecha a partir de una serie de investigaciones —incluyéndose aquí no sólo la investigación académica,¹² sino estudios cualitativos de audiencia e incluso creación de programas para niños, adolescentes y profesores—,¹³ considera la hipótesis de

11 Arlindo Machado (1998) ofrece elementos bastante ricos para que nos apropiemos de la tecnología de producción, vehiculación y recepción de las imágenes audiovisuales electrónicas. En mi libro *Televisión & educación: fruir y pensar la TV*, especialmente en el capítulo “Las imágenes y nuestra mirada atenta: ¿con qué lenguajes opera la TV?”, también sugiero formas de abordar las imágenes televisivas (Fischer, 2001c). Sugiero también la lectura del libro de Gillian Rose (2001), que, además, sirvió de referencia para los análisis hechos por Luís Henrique Sacchi dos Santos (2002), ya referidos arriba, sobre anuncios televisivos de campañas oficiales de prevención del sida y del VIH.

12 Véase, a propósito, Fischer (1993; 1996a; 1996b; 1997; 1999; 2000; 2001b).

13 Me refiero aquí a la experiencia en la TV Educativa de Rio de Janeiro, como investigadora y como coordinadora de producción de programas educacionales (de 1979 a 1990).

que la riqueza de los análisis de los productos de los medios de comunicación, como hechos culturales y sociales (sea aquella hecha exclusivamente sobre el lenguaje o las representaciones y discursos presentes en productos mediáticos, sea aquella que se dedica a la escucha de sujetos participantes de “grupos de recepción”) estaría en la creación de herramientas de análisis complejas, según una perspectiva que viene siendo defendida por Edgar Morin (1999) y tantos otros pensadores: dejar de pensar y de conocer *a partir* de la separación (entre ciencia y filosofía, entre real e imaginario, entre cultura científica y vida, entre técnica y hombre, entre lo que vemos y aquello o aquel que nos mira),¹⁴ sino intentar construir nuevas formas de investigación de la realidad que operen a partir de una serie de diferenciaciones, “tejiendo” el conocimiento a partir de la complejidad de lo real. Aunque vengamos a construir unidades, definiendo que éstas sean provisionales y que den cuenta de lo que Hannah Arendt (2000) denomina *pluralidad, agonismo, teatralidad y performatividad* —refiriéndose a la actuación humana en el espacio público. Sin quitar importancia a otros estudios más puntuales (análisis de una película o de la *performance* de un presentador de TV, estudios de recepción con grupos de niños de una escuela “x”, etc.) —cuya contribución viene siendo inestimable para la comprensión de cómo estamos produciendo sentidos en la cultura, a partir de las diferentes prácticas (políticas, estéticas, económicas, de ocio y entretenimiento, etc.) relacionadas con la producción y el consumo de materiales de los medios—, lo que propongo aquí es el examen y el debate de una posibilidad de investigación que efectivamente problematice nues-

tro modo de ver hoy por hoy (en el sentido foucaultiano de *problematización*, cf. Foucault, 1995), articulando una inmersión en las imágenes de los medios, en los discursos que hacen circular y en los modos de subjetivación que ellos incitan.

Seguramente no supongo, con esta propuesta, estar inaugurando un modo nuevo de estudiar los procesos comunicacionales mediáticos. Antes, lo que hago es poner en marcha una serie de “hallazgos” metodológicos, que varios otros estudiosos vienen logrando, difundiendo y, principalmente, poniendo en práctica en sus investigaciones, en las dos últimas décadas. En términos generales, diría que me alinee con lo que Jesús-Martín Barbero (1995) defiende, al hacer una revisión histórica sobre los estudios de recepción en comunicación social: para ese autor, estudiar la recepción implica, necesariamente, recoger el proceso entero y complejo de la comunicación. Más que eso: hay que poner atención no sólo en la heterogeneidad de las temporalidades, sino también en los nuevos sujetos sociales o, como dice el autor, las nuevas fragmentaciones sociales y culturales (Martín-Barbero, 1995: 44).¹⁵ Siguiendo a Raymond Williams, varios investigadores de la comunicación —como es el caso de Silvia Borelli (1995), Nilda Jacks (2000), Mauro Wilton de Sousa (1995)— han propuesto que la cultura está directamente relacionada con *modos de vida*, y eso implica la consideración permanente y simultánea de varios aspectos ahí presentes, en una relación que necesariamente involucra productores, receptores y productos culturales.¹⁶ Más que eso, añadido: una relación que supone, por parte del estudioso, la tarea de investigar y describir el

14 Sobre esa relación entre lo que vemos y cómo somos vistos, sugiero, además de la obra de Didi-Huberman (1998), la lectura de John Berger (1999), libro de ensayos que abordan las implicaciones de la expansión de los medios de comunicación sobre nuestros modos de ver contemporáneos.

15 Obviamente, Martín-Barbero está ahí sirviéndose de su clásico concepto *mediación* (sobre el cual nos abstenemos de discuir, tal la cantidad de estudios que lo citan y tal la productividad de su empleo, hace ya más de veinte años, en los estudios de recepción).

16 Véase, a propósito, la discusión sobre medios y nuevas formas de investigación sobre lo público y lo privado, en Thompson (2002).

presente, problematizando lo que, en las diferentes instancias sociales (como los medios y sus relaciones con la educación), es dado como verdad.

En los textos “The work of representation” y “The spectacle of the ‘other’” —en los que Stuart Hall (1997) se dedica a exponer densa y extensamente algunos conceptos como *discurso*, *representación* y *diferencia*—, encontramos un buen ejemplo de la propuesta aquí hecha, de cómo el análisis de imágenes o textos mediáticos puede venir profundamente articulado a una discusión teórica sobre temas y problemas de nuestro tiempo, de modo que la investigación sobre los procesos comunicacionales transite, por lo menos, por dos polos principales, siempre relacionados entre sí: el polo de la producción (de la elaboración, de la construcción lingüística, sonora y de imágenes), el polo de la recepción¹⁷ (o sea, de la operación sobre los materiales, que incluye, en el caso de ese autor y de los relatos publicados en esa obra especialmente, un trabajo pedagógico muy particular, de enseñanza y aprendizaje sobre la cultura), ambos estrechamente relacionados a lo que yo denominaría propiamente de *inversión teórica* (relativo a la elección de productos y temáticas muy específicos, intencionales, que permitan traer a flote la discusión de conceptos de orden filosófico, psicoanalítico, sociológico, histórico, pedagógico, centrales para la propia comprensión de la cultura contemporánea —por ejemplo, cuestiones sobre la filosofía de la diferen-

cia, racismo, violencia, relaciones de género, y así sucesivamente, como es harto ejemplificado por Hall en su texto sobre el “otro” como espectáculo, referido arriba).¹⁸

Imagino haber contribuido aquí para ampliar la discusión sobre nuestras investigaciones respecto a las imágenes de los medios en la investigación educacional, habiendo buscado articular aquellos dos polos referidos arriba, tensionados por una discusión que podría ser llamada de *temática/teórica*. De esta forma, asumo una vez más la urgencia y la riqueza de pautar los análisis de los medios a partir de la idea de que no sólo “vemos” tantas y tan diferentes imágenes, sino que somos igualmente “vistos” por ellas.¹⁹ Mirar, como escribe Marilena Chauí, abriga necesariamente la creencia en la actividad de la visión, y ésta depende de nosotros, de nuestra actividad, pero igualmente de una cierta pasividad, de aquello que nace “allá fuera, en el gran teatro del mundo” (Chauí, 1999: 34). He intentado argumentar a favor de un modo de investigar las relaciones entre emisor/receptor, producto/apropiación, a partir de la idea de práctica cultural como práctica política, o de espacio público como teatralidad, agonismo, experiencia de pluralidad (cf. Arendt, 2000), más allá del clásico binarismo de “contenido” y “forma”. Al contrario, quise mostrar que hay una complementaridad entre esos dos aspectos; es más, que hay una inseparabilidad fundamental entre ambos.

17 En la investigación “Subjetividad femenina y diferencia en el dispositivo pedagógico de los medios” (2000-2002), realicé un estudio de recepción, aliado a una investigación sobre productos televisivos que tenían como figura prominente la mujer. En las sesiones de recepción (hechas con alumnas de un curso de Pedagogía), me interesó debatir con las estudiantes exactamente la temática de las relaciones entre la vida pública y la vida privada, la construcción de nuevas identidades y subjetividades, la invasión de la intimidad en el espacio “público” de los medios, la producción y el tratamiento de las diferencias, a partir de Homi Bhabha (1998) e, igualmente, de los conceptos *normalidad* y *anormalidad* en Foucault, referencias que, junto con los conceptos relativos a la *televisibilidad* (Sarlo, 1997a) y a los *modos de direccionamiento* (Ellsworth, 1997), condujeron los análisis de los productos televisivos e, igualmente, las sesiones de “escucha” de los grupos de mujeres, bien como el análisis de esos mismos textos (las hablas de las alumnas).

18 En mi libro *Televisión & educación: fruir y pensar la TV* (Fischer, 2001c), llamo la atención sobre algunas de esas cuestiones que denomino de *síntomas de la cultura*.

19 Véase, a propósito, Didi-Huberman (1998).

El análisis de los procesos comunicacionales, a medida que dé cuenta de la complejidad de la producción/emisión/vehiculación, e igualmente de la recepción/apropiación, y, principalmente, de la puesta en pauta de temáticas contemporáneas —de modo especial, de conceptos teóricos claramente definidos—, puede ser ofrecido como posible, plausible y productivo, para los campos de la educación y de la comunicación. Defiendo aquí una posición que espero haber explicitado lo suficiente: que nuestros análisis de los medios de comunicación e información, en el ámbito de las investigaciones educacionales, exigen, en estos tiempos que vivimos, articulaciones más densas y comprometidas con la propia complejidad de los procesos comunicacionales. Desde mi punto de vista, como he intentado demostrar en este artículo, una posibilidad es la de invertir en el análisis del discurso de los textos mediáticos, sin perder de vista, de ningún modo, aquello que se refiere a los modos y “ejercicios del ver”²⁰ de los distintos públicos. Pero, más importante que ello, la propuesta es que tales investigaciones sobre productos mediáticos y sus públicos sean tejidas a partir de una auténtica preocupación por la historia del presente, con atención sobre aquello que hoy se hace urgente pensar —aceptando que “lo visible es tapizado por el tapiz de lo invisible”, y que “también lo pensado es habitado por lo impensado” (Chauí, 1999: 61)—. En ese sentido, imagino que el esfuerzo estará en profundizar sin miedo nuestros estudios en teorías que dialogan con los “peligros” contemporáneos, como escribe Foucault (1995: 256), sin buscar propiamente alternativas, pero trabajando de manera incesante con problematizaciones, ya que, al fin y al cabo, todo es de verdad muy peligroso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDEI, Hannah, 2000, *A condição humana*, Rio de Janeiro, Forense.
- BHABHA, Homi, 1998, *O local da cultura*, Belo Horizonte, UFMG.
- BERGER, John, 1999, *Modos de ver*, Rio de Janeiro, Rocco.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões, 1995, “Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário”, en: SOUSA, Mauro Wilton de, org., *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, pp. 71-85.
- CHAUÍ, Marilena, 1999, “Janela da alma, espelho do mundo”, en: NOVAES, Adauto, org., *O olhar*, São Paulo, Cia. das Letras, pp. 31-63.
- COSTA, Jurandir Freire, 2001, “Subjetividade exterior”, en: http://www.jfreirecosta.hpg.ig.com.br/Ciencia_e_Educacao/9/Artigos/subjetividade.html.
- DIDI-HUBERMAN, Georges, 1998, *O que vemos, o que nos olha*, Rio de Janeiro, Ed. 34.
- DELEUZE, Gilles, 1991, *Foucault*, São Paulo, Brasiliense.
- DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Félix, 2001, *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro, Ed. 34.
- ELLSWORTH, Elizabeth, 1997, *Teaching positions: difference, pedagogy and the power of address*, New York, Teachers College, Columbia University.
- FISCHER, Rosa María Bueno, 1993, *O mito na sala de jantar, Porto Alegre, Movimento*.

20 Como escriben Jesús Martín-Barbero y Germán Rey (2001).

_____, 1996a, *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*, Porto Alegre, UFRGS, PPGEDU, Tese de doutorado.

_____, 1996b, "A paixão de 'trabalhar com' Foucault", en: COSTA, Marisa Vorraber, org., *Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação*, Porto Alegre, Mediação, pp. 37-60.

_____, 1997, "O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise", *Educação & Realidade*, Porto Alegre, UFRGS/FACED, Vol. 22, N.º 2, jul./dez., pp. 59-79.

_____, 1999, Foucault e o desejável conhecimento do sujeito, en: *Educação & Realidade*, Porto Alegre, UFRGS/FACED, Vol. 24, n. 1, (jan./jun.), pp. 39-59.

_____, 2000, "'Técnicas de si' na TV: a mídia se faz pedagógica", en: *Educação UNISINOS*, São Leopoldo, Vol. 4, N.º 7, (jul./dez.), pp. 111-139.

_____, 2001a, "Foucault e a análise do discurso em educação", en: *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, FCC/Autores Associados, N.º 114, pp. 197-223.

_____, 2001b, "Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV", en: *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, UFSC, Vol. 9, N.º 2, pp. 586-599.

_____, 2001c, *Televisão & educação: fruir e pensar a TV*, Belo Horizonte, Autêntica.

FOUCAULT, Michel, 1986, *A arqueologia do saber*, Rio de Janeiro, Forense.

_____, 1991, *Vigiar e punir*, Petrópolis, Vozes.

_____, 1995, "Sobre a genealogia da ética: uma revisão do trabalho. (Michel Foucault entrevistado por Hubert L. Dreyfus e Paul Rabinow)", en: DREYFUSS, Hubert y RABI-

NOW, Paul, *Uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica*, Rio de Janeiro, Forense, pp. 253-278.

GOMES, Paola Menna Barreto, 2000, *Princesas: produção de subjetividade feminina no imaginário de consumo*, Porto Alegre, PPGEDU/UFRGS, Dissertação de mestrado.

_____, 2002, *Anatomia do dragão: imagens do mal na indústria do entretenimento*, Porto Alegre, PPGEDU/UFRGS, Proposta de tese de doutorado.

HALL, Stuart, 1997, *Representation: cultural representations and signifying practices*, London, Sage / Open University.

JACKS, Nilda, 2000, "Histórias de família & etnografia: procedimentos metodológicos para uma análise integrada", en: *Mídias e recepção*, São Leopoldo, UNISINOS, pp. 171-182.

MACHADO, Arlindo, 1988, *A arte do vídeo*, São Paulo, Brasiliense.

MARCELLO, Fabiana de Amorim, 2002, *Das configurações de um dispositivo: a maternidade como significante vazio*, Porto Alegre, PPGEDU/UFRGS, Proposta de dissertação de mestrado.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, 1995, "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social", en: SOUSA, Mauro Wilton de, org., *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, pp. 39-68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán, 2001, *Os exercícios do ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*, São Paulo, SENAC.

MORIN, Edgar, 1999, "Por uma reforma do pensamento", en: PENA-VEJA, Alfredo y NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do, orgs., *O pensar complexo. Edgar Morin e a crise de modernidade*, Rio de Janeiro, Garamond, pp. 21-34.

ROSE, Gillian, 2001, *Visual methodologies*, London, Sage.

SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos, 2002, *Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000)*, Porto Alegre, PPGEDU/UFRGS, Tese de doutorado.

SARLO, Beatriz, 1997a, *Cenas da vida pós-moderna; intelectuais, arte e videocultura na Argentina*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

_____, 1997b, *Paisagens imaginárias*, São Paulo, EDUSP.

SOUSA, Mauro Wilton de, 1995, "Recepção e comunicação: a busca do sujeito", en: SOUSA, Mauro Wilton de, org., *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, pp. 13-38.

THOMPSON, John B., 2002, *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, Petrópolis, Vozes.

VEYNE, Paul, 1982, *Como se escreve a história. Foucault revoluciona a história*, Brasília, UnB.

VITELLI, Celso, 2002, *Estação adolescência: identidades na estética do consumo*, Porto Alegre, PPGEDU/UFRGS, Dissertação de mestrado.

REFERENCIA

BUENO FISCHER, Rosa Maria, "Problematizaciones sobre el ejercicio del ver: medios e investigación en educación", *Revista Educación y Pedagogía*, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, Vol. XVI, N.º 40, (septiembre-diciembre), 2004, pp. 59-72.

Original recibido: noviembre 2003
Aceptado: enero 2004

Se autoriza la reproducción del artículo citando la fuente y los créditos de los autores.