

NUEVA ÁFRICA: NUEVA MIRADA Y NUEVO MODELO DE REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL CONTNENTE AFRICANO

Ana Flávia Silva Nery y Verbena Córdula Almeida

Universidad Estatal de Santa Cruz (Brasil)

Resumen

Partiendo del concepto de representaciones sociales defendido por el teórico rumano Serge Moscovici y considerando el que define Pierre Bourdieu como poder simbólico –el poder de componer el objeto mediante la enunciación–, este trabajo analiza la serie *Nueva África* (título original en portugués *Nova África*), presentada por la *TV Brasil*, emisora que integra la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC). Tomando como objeto específico de estudio el episodio en el que se abordó el tema de las instituciones de enseñanza superior, el trabajo discute el papel que puede jugar la medición televisiva en la construcción de significaciones que constituyen la subjetividad de individuos y de grupos.

Palabras clave: África, televisión, representaciones sociales, poder simbólico.

Introducción

Si acordamos que la cultura es creada por (y a través de) la comunicación, conforme aboga Serge Moscovici (2007), y que los modos de organización de la comunicación reflejan las relaciones sociales que en ellas están implícitas, hay que tener en cuenta el hecho de que los medios, aunque no sean omnipotentes, ejercen influencia sobre muchas personas y grupos. Del mismo modo, si tomamos esa afirmación de Moscovici como plausible, debemos, como él también señala, analizar la comunicación desde una perspectiva más amplia, a saber, deshaciéndonos de una perspectiva meramente instrumental, mirándola no solamente como una herramienta para la concretización de objetivos que son externos a ella, sino pasando a verla como un proceso autónomo presente en todos los niveles de la vida social.

En este contexto también se hace necesario insertar la noción de ideología, esta entendida como “simplificada y esquemática”, conforme apunta Moscovici citando a Ricoeur: “Ella es una reja o código para dar una visión general, no solamente de un grupo, sino también de la historia, y, en íntimo análisis, del mundo” (Ricoeur, 1981: 226 citado por Moscovici, 2007: 196). Según Moscovici, “muchos fenómenos actualmente estudiados son ideología o partes inherentes de la ideología, o sustitutos teóricos de ella. Eso vale para conceptos, como hábitos, prejuicios, estereotipos, sistemas de creencias, etc.” (Moscovici, 2007: 154).

Aunque no es cierto afirmar que las visiones del mundo están determinadas por los contenidos que circulan a través de los medios de comunicación, porque la homogeneidad del mensaje no necesariamente implica homogeneidad en la recepción (Wolton, 2007), no se puede ignorar el hecho de que los mensajes diseminados por los medios actúan como una especie de guía para muchos sujetos y grupos en su comprensión sobre ciertos temas (Lippmann, 2008). Y, al tener

eso en cuenta, no se deben ignorar y pasar por alto las influencias que los *mass media* pueden ejercer socialmente.

Cada tipo de comunicación humana contiene un propósito comunicativo y, por esta razón, hay la "voluntad discursiva" (Bakhtin, 1997: 282) que regula el enunciado y delimita o amplifica los caminos de la enunciación. La concepción del mundo, la inclinación y la opinión de acuerdo con Bakhtin es siempre su expresión verbal, un hecho que constituye *el discurso del otro* (destaque nuestro), que se refleja en el enunciado, ya que, desde esta perspectiva, la declaración es dirigida no solo al objeto, sino también al discurso del otro sobre ese objeto (destaque nuestro).

El discurso es la ideología y esta es inherente al sujeto, pues, lo que se dice no solo se debe a la intención de la persona de informar a la otra, sino también a la relación de sentido establecido por ellos en un contexto socio-histórico (Orlandi, 2001). Aun según Orlandi, el discurso es la palabra en movimiento, la práctica de la lengua y la formación discursiva, y permite conocer el proceso de producción de sentidos, su relación con la ideología. La autora afirma también que el discurso no es la simple transmisión de información, ya que provoca un efecto de sentido entre los hablantes, mediante la cual se establece una relación entre el hombre y su realidad natural. En este sentido, corresponde al emisor utilizar el discurso para presentar los temas de la realidad que le preocupa, puesto que no es bastante mostrar las cosas tal como son o eran (Nós-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010). La comunicación, en este caso, apunta a conceptualizar las experiencias para hacer circular una manera de entender la dinámica de las relaciones humanas.

En el contexto de estas reflexiones se inserta el objeto de estudio de este trabajo, el programa *Nueva África* (originalmente en portugués *Nova África*) producido y transmitido por la TV Brasil, una emisora de la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC), que presenta una propuesta de discurso sobre el continente africano desde una perspectiva poco convencional, libre de estereotipos y que deja espacio para la reflexión sobre cómo la comunicación mediada puede ser importante en el proceso de construcción y deconstrucción de ciertos imaginarios, de ciertas representaciones sociales, estas comprendidas a partir del concepto de Serge Moscovici: el modo de interpretar y pensar la realidad; la forma de conocimiento de la actividad mental desarrollada por los sujetos y grupos para demarcar sus posiciones referente a objetos, hechos, o situaciones; el proceso a través del cual son establecidas relaciones entre el mundo y las cosas, y las personas. A partir de este concepto se buscará, a través del análisis propuesto en este trabajo, apuntar qué papel puede jugar ese tipo de mediación en términos de modificación del modelo de representación social de los africanos formulado por los medios de comunicación, en especial la televisión.

Representación social y el sentido común

De acuerdo con Moscovici (2007: 216), las representaciones sociales necesitan del "referencial de un pensamiento preexistente" y, además, tienen la función de convencionalizar los objetos o los acontecimientos, dándoles una forma definitiva, ubicándolos en una determinada categoría

y gradualmente poniéndoles como un determinado modelo. Señala el autor que las representaciones sociales son prescriptivas, puesto que se imponen como una “irresistible fuerza” que “decreta lo que debe ser pensado”.

Tomando como base esas reflexiones propuestas por Moscovici es posible ubicar los medios de comunicación como instrumentos eficaces en la creación o en la reproducción de ciertas representaciones sociales, a través de sus más variados productos, desde los que objetivan ofrecer entretenimiento hasta aquellos presentados como diseminadores de información, como los telediarios o incluso los documentales y afines.

Las representaciones sociales son fenómenos específicos relacionados con un “modo particular de comprender y de comunicar, un modo que crea tanto realidad como también sentido común” (Moscovici, 2007: 49). Pero, el mismo autor señala que “hay una continua necesidad de reconstruir el sentido común o la forma de comprensión que crea el sustrato de las imágenes y los sentidos sin la cual ninguna sociedad puede operar” (Moscovici, 2007: 48). Él apunta que los medios de comunicación aceleran el dinamismo, el proceso de reconstrucción del sentido común.

Y es en ese aspecto que se puede ubicar la discusión respecto de la calidad de los contenidos diseminados a través de los *mass media*, los cuales necesitan ser objeto de exhaustiva observación y debate, no solamente por especialistas y estudiosos del tema, sino también y sobre todo por la sociedad, por las influencias que esos contenidos pueden ejercer en la vida social. Hay que tener en cuenta lo que señala Thompson (2009: 72) cuando afirma que “Los primeros procesos de socialización en la familia y en la escuela son, de muchas maneras, decisivos para el subsecuente desarrollo del individuo y de su autoconsciencia, y que no se debe olvidar el hecho de que, en un mundo cada vez más “bombardeado” por los productos de la industria de los *media*, una nueva y mayor arena ha sido creada para el proceso de autoformación”.

Esas afirmaciones de Thompson son bastante pertinentes, principalmente cuando se observa la penetración que tienen los medios en sociedades contemporáneas. En el caso específico de Brasil, las encuestas especializadas demuestran el vertiginoso crecimiento del acceso a la información mediada en el país. Por ejemplo, cuando se refieren a la televisión –el medio con el mayor protagonismo–, los números son reveladores de la incontestable preferencia de la sociedad, en los más distintos contextos sociales, económicos y culturales. Datos del Informe de Encuesta Cuantitativa (Relatório de Pesquisa Quantitativa), del Instituto Meta, San Pablo (1), publicado en el 2012, revelan que la televisión es el medio más utilizado por los brasileños (96,6 %). De estos números, 93,9 % de los entrevistados revelaron acompañar los canales de TV abierta y solamente el 2,7 % afirmó que solamente asiste a la de TV por cable.

Creada en 1920 e inaugurada en Brasil en 1950 la televisión ha abierto la posibilidad de un cambio en el proceso de desarrollo de tecnologías, así como su relación con la sociedad. La televisión es el propio protagonista social, puesto que “se ha convertido en el gran escenario – quizás el único– de los acontecimientos, de las representaciones, de los signos y de los

sentimientos de las personas” (Bucci, 2004: 1). Este autor señala aún que el medio televisivo “opera casi que exclusivamente en otro registro del imaginario” (Bucci, 2004: 6).

A lo largo de los años –desde su fundación hasta nuestros días– la televisión se impuso en comparación con otros medios de comunicación, sin embargo, muchas críticas se ajustan al modelo imperante, que explora poco la diversidad y, cuando lo hace, en general, presenta lo diferente, lo contradictorio de modo a estigmatizarlos, con el fin de contribuir a la [re]producción de ciertos discursos dominantes, no siempre beneficioso para la sociedad.

La forma cómo la TV brasileña suele presentar el continente africano, por ejemplo, deja manifiesto el poder simbólico de este vehículo de comunicación, poder que se manifiesta a través de los sistemas simbólicos, instrumentos de conocimiento y de comunicación (Bourdieu, 2002). Los sistemas simbólicos son, conforme Bourdieu, instrumentos de dominación cuyas funciones se relacionan con los intereses de los sectores dominantes. Y no parece interesante para estos sectores presentar una África productiva, rica y prometedora, ya que los sistemas simbólicos cumplen su función de garantía política con la reproducción de la cultura dominante (Bourdieu, 2002). Y, en este caso particular, la cultura dominante es la occidental, blanca, anglosajona, representante de los intereses de los Estados Unidos y países de Europa occidental, para quienes (salvaguardadas las excepciones) África será siempre pobre, enferma, necesitada de ayuda de los blancos y ricos, estos que tienen la tarea de “protegerla”.

Se trata de esconder, con este discurso hegemónico, ciertas cuestiones económicas, políticas e ideológicas que no todas las personas que reciben estas construcciones discursivas son capaces de identificar, de decodificar por cuenta de la asimetría en las prácticas discursivas, sobre todo, considerando que los medios técnicos (este caso los medios de comunicación, especialmente la televisión) y la información simbólica o contenido de estos pueden servir como fuente para el ejercicio de las diferentes formas de poder positivo o negativo (Thompson, 2009).

Analizando de esa manera, es posible afirmar que las representaciones sociales del continente africano que en general son presentadas por la televisión generalizan y reducen, conforme advierte Moscovici: “Generalizando, reducimos las distancias (...) seleccionamos aleatoriamente una característica y la utilizamos como una categoría: judío, enfermo (...), nación agresiva, etc. La característica se torna, como si realmente fuese, co-extensiva a todos los miembros de esa categoría (...). Particularizando, mantenemos la distancia y mantenemos el objeto bajo análisis, como algo divergente del prototipo” (Moscovici, 2007: 66).

Serge Moscovici advierte que “el pensamiento social debe más a la convención y a la memoria que a la razón; a las estructuras tradicionales que a las estructuras intelectuales o perceptivas corrientes” (Moscovici, 2007: 58). En este sentido, las mediaciones realizadas por los *mass media*, en especial por la televisión –puesto que este medio detiene una mayor adhesión social–, al actuar sobre todo con imágenes tienden a presentar una efectividad muy expresiva en el sentido de presentar como definitivos ciertos modelos generalizantes, categorizantes y reductores. “Los medios nos ofrecen esa gran cantidad de imágenes que, en su mayoría,

aparecen externas al vivido y espectacularizadas, muchas veces buscando uniformizar la experiencia” (França, 2009: 3).

Nueva África y la representación del continente africano

En contramano de la tendencia estigmatizadora, la TV Brasil con su programa *Nueva África* demuestra que es posible caminar rumbo al proceso de desconstrucción de ciertos “sentidos comunes”. Fundada en 2007, la TV Brasil integra la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC), Radio MEC MEC AM y FM Radio, Radio Nacional de Río de Janeiro, Radio Nacional AM Solimões.

La serie *Nueva África*, según el propio canal de televisión, se produjo en su primera temporada por Baboom Películas, ganador de la primera convocatoria abierta por la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC) para una producción en serie sobre el continente africano. En 26 episodios, los espectadores tuvieron la oportunidad de conocer diferentes países africanos, donde los actores locales –trabajadores, políticos, intelectuales, artistas y activistas sociales– narraron sus problemas y soluciones.

Actualmente, en su segunda temporada, la serie hace un viaje por 30 países africanos para revivir el pasado y "conectar el Brasil, el tercer continente más grande del mundo", con el fin de posibilitar al espectador la idea de una África no transmitida por los medios de comunicación, liberada de estereotipos. También de acuerdo con la página web de la TV Brasil, la serie *Nueva África* se caracteriza por ser una mezcla de lenguaje documental con el tratamiento periodístico de los contenidos. Para este estudio específicamente se toma como objeto la edición que fue al aire el 25 de septiembre de 2012, fue retransmitida el 21 de abril de 2013 y cuya temática fue las universidades africanas, a partir de tres países: Egipto, Ghana y Sudáfrica.

La ampliación del número y de la calidad de las universidades africanas fue el principal punto explorado por el episodio objeto de este análisis. Las informaciones vehiculadas demuestran que esa ampliación está vinculada a la expansión de la escuela secundaria y a la percepción de que la educación superior es clave para el crecimiento personal y el desarrollo social de los pueblos africanos. Las informaciones presentadas por el episodio dan cuenta de que hay 500 instituciones de educación superior en el continente, una cifra impresionante si se considera que en 1960 había solo 20 unidades.

La Universidad de El Cairo, con 250.000 alumnos (180.000 de pregrado y 70.000 de posgrado), fue presentada con el fin de demostrar que, incluso en un país de mayoría musulmana, la institución es moderna y secular, aunque haya algunas cuestiones para ser revisadas, como la prohibición de las manifestaciones políticas en el interior. Es la primera universidad de Egipto en la era moderna, construida hace cien años. La Universidad de El Cairo es gratuita, y los estudiantes pagan solamente cerca de 20 dólares anuales para pagar boletos y la identidad del estudiante.

De acuerdo con la teoría del *framing*, no puede existir captura de la realidad sin que esta sea objeto de un punto de vista. En este sentido, los *frames* o encuadres son selecciones de algunos aspectos de la realidad con un énfasis en el texto comunicativo a fin de promover una

definición particular (Entman citado por Sádaba, 2007). Tomando el concepto de *frame* como base para analizar la manera como el episodio fue construido, se puede observar que el marco elegido buscó enfatizar los aspectos positivos. Ese marco contribuye para el desarrollo de un concepto diferente sobre el continente por aquellos que pudieron acompañar al episodio. Aun refiriéndose a la Universidad del Cairo, el episodio ha puesto de manifiesto que la institución es totalmente secular y contiene estudiantes cristianos, judíos, árabes y ateos. La institución cuenta con 12.000 profesores y 22.000 empleados. Estos datos demuestran que en aquel país –generalmente retratado a partir de los conflictos políticos y sociales que prevalecen en los enfoques relacionados con los países islámicos– la rutina no está vinculada a los conflictos, sino que la gente trabaja, estudia, se prepara para los desafíos de la realidad contemporánea. El encuadre deja en evidencia que el mundo árabe no está hecho solo de la violencia, como lo hace la mayoría de los enfoques mediáticos en el mundo y en el Brasil.

Aun en Egipto, el episodio mostró también una de las instituciones de enseñanza superior más antiguas del mundo, la Universidad Al-Azhar, fundada en el año 988, cuyo objetivo principal es la tecnología y la conciliación de la fe con la ciencia. De acuerdo con las informaciones disponibles en el episodio, en los últimos siglos, esta universidad creció y atrajo a profesores y a estudiantes de todo el mundo musulmán. A diferencia de la mayoría de las universidades, el Al-Azhar acepta solamente estudiantes que practican el Islam. Conforme el director del Departamento de Lingüística de la institución, Ibrahim El Hodhod, este centro de educación superior es el lugar más popular en el mundo árabe. Según El Hodhod, el Islam estudiado y practicado en la institución pasa lejos del fundamentalismo y subrayó que "La gran atracción de la enseñanza del Islam es la moralidad". Para el director, para el Islam, "la moral se considera una forma de vida, es la ciencia de la vida y el más allá". Él explica que la diferencia entre Al-Azhar y una universidad secular es la manera como se forma el profesional: "Un médico egresado de Al-Azhar cuando no encuentra la solución para curar a un enfermo grave no se aplica paliativos, sino que lo deja morir naturalmente, a diferencia de un médico tradicional; el doctor licenciado por la Al-Azhar utiliza la moralidad islámica musulmana".

Los "*frames* organizan el mundo para su público; indican la forma como tienen que pensar" (Sádaba, 2007: 99). Y fue precisamente lo que hizo la TV Brasil cuando presentó Egipto desde el punto de vista académico y plural, aunque el episodio haya presentado una crítica sobre la falta de libertad de expresión en la Universidad de El Cairo.

La Universidad Asehi, institución de educación superior africana reconocida en todo el mundo, cuyo objetivo principal es la formación de líderes para el futuro también fue presentada en este episodio. Esta Universidad, localizada en Ghana, fue la segunda institución mostrada por la serie. Según las informaciones vehiculadas, el fundador de la institución, Patrick Awuah, buscó atacar lo que él consideraba las tres fuentes principales de atraso del país: la corrupción, la debilidad de las instituciones y los gobernantes, puesto que veía la educación universitaria como la clave para el desarrollo del país, porque formaría más profesionales y académicos. El director de Desarrollo de la Universidad, Matthew Ataggart, corrobora esta afirmación cuando

dice que "si se tiene la persona adecuada en el lugar correcto, con las habilidades para hacer un trabajo, mucho se puede hacer por el país".

Conforme Moscovici (2007:48), hay una continua necesidad de re-constituir el "sentido común" o la manera de comprensión que crea el sustrato de las imágenes y de los sentidos, sin la cual ninguna colectividad puede operar. Considerando esa aseveración es posible afirmar que los *frames* sobre la universidad Aveshi contradicen la mayoría de los encuadres que figuran en discursos contruidos por diversos medios, especialmente la televisión, cuando se refieren a África, ya que, en general, ponen el continente como incapaz de hacerse cargo de su propio desarrollo. Esos discursos casi siempre se centran en los "dictadores", en la "violencia" o en la "hambruna", como si el continente africano se redujera a esos tres encuadres. La serie *Nueva África*, en cambio, presentó los esfuerzos existentes en el país para construir una nueva mentalidad de gestión pública, centrándose principalmente en la formación de jóvenes para asumir el futuro, el comando de Ghana.

Sudáfrica también fue retratada en el episodio, a través de la historia de la Universidad de Cape Town (en Ciudad del Cabo), una de los más prestigiosas del continente con respecto a la calidad de la educación. La institución fue encargada de la formación de los cinco ganadores del Premio Nobel del país y ahora es, de acuerdo con las informaciones vehiculadas por el episodio, el centro de investigación más productivo del continente africano. La Universidad de Cape Town siempre se ha opuesto al régimen del *apartheid* y, desde de la década de 1920, abriga estudiantes negros; el número de negros viene aumentando desde la década de 1990; en la actualidad, alrededor del 35 % de los estudiantes en la institución se compone de hombres y mujeres negros.

El reportaje no dejó de referirse a los aspectos negativos. Datos revelados mostraron que el país – y, por lo tanto, el continente– necesita mejorar. A pesar de que Sudáfrica tiene más de un millón de estudiantes universitarios, de los cuales 60 % son de color negro, cuando se considera el número total de la población entre 18 y 24, solo el 12 % de negros y mestizos alcanzan la educación superior, en comparación con el 54 % de los blancos. Este enfoque, sin embargo, no fue peyorativo, sino que se refirió a una realidad; el *frame* no fue concentrado en este dato negativo, puesto que el encuadre elegido –como en los informes referentes a otros países (Ghana y Egipto)– fue resaltar la calidad, la pluralidad y el prestigio de la institución. "Lo que el mundo piensa de nosotros es a causa de nuestra investigación", dijo el profesor George Ellis, científico internacionalmente reconocido en el campo de la Física y profesor de la Universidad de Cape Town.

Consideraciones finales

En la televisión brasileña, hay una tendencia para referirse al continente africano a través de discursos predominantemente cargados de estereotipos, poniendo a las poblaciones víctimas de la miseria económica, de las enfermedades, de los gobiernos corruptos y de las dictaduras; o, en los mejores de los casos, exaltando las bellezas exóticas de aquellos territorios, en la mayoría disfrutadas por los ricos y blancos. Casi nunca se transmite una África que produce

bienes simbólicos y materiales. El continente africano mayoritariamente reproducido por los canales de televisión es débil, frágil, ignorante y primitivo (en el sentido de retraso). Y, posiblemente, para una parte significativa de la sociedad brasileña este es sea "retrato", la representación social del continente que prevalece en su imaginario, ya que, bajo esta perspectiva, la formación de las subjetividades de los sujetos depende cada día más de acceso a las formas mediadas de comunicación.

La serie objeto de este estudio, en el episodio analizado, por el contrario, presentó a África desde una perspectiva positiva, libre de estereotipos, aunque no haya dejado de expresar críticas al continente, lo que demuestra que la función de la comunicación es también contribuir con el fin de ofrecer una reflexión sobre las temáticas alcanzan los procesos de mediación llevados a cabo por los variados medios.

La serie *Nueva África* corrobora con un posible proceso de transformación del modo de hacer televisión, considerando aquello que afirma Moscovici sobre el dicho, para quien "no es una imagen, pero expresa un proceso de pensamiento, un imperativo" (Moscovici, 2007: 79-80).

La forma como la serie *Nueva África* retrató el continente africano en este episodio revela cómo la TV Brasil invierte en la construcción de un modelo diferente de televisión, teniendo en cuenta que este medio tiene una importante penetración en la sociedad brasileña, y, por tanto, tiene la posibilidad de colaborar para la transformación de las visiones, por muchas veces reduccionistas y estigmatizadoras que priorizan *frames* ideológicamente moldeados para mantener la hegemonía de ciertos grupos e intereses.

Nota

(1) Conforme el instituto, la muestra fue de 12.000 entrevistados, de las cinco regiones de Brasil. Para conocer los datos completos se puede acceder al informe en: <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>>.

Bibliografía

- BAKHTIN, Mikhail (1997), *Estética da Criação Verbal* (Traducción Maria Galvão Ermantina G. Pereira), San Pablo, Martins Fontes.
- BOURDIEU, Pierre (2002), *O Poder Simbólico* (Traducción Fernando Tomaz), Río de Janeiro, Brasil Bertrand.
- FRANÇA, Renné Oliveira (2009), "Janela em alta definição: a imagem e a transformação do sentido na era da tv digital", *Revista Culturas Midiáticas*, Universidade Federal da Paraíba. Vol. II, número 1, jan/jun 2009, João Pessoa, UFPB.
- LIPPMANN, Walter (2008), *Opinião Pública*, Petrópolis, Voces.
- MORLEY, David (1996), *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- MOSCOVICI, Serge (2007), *Representações sociais: investigações em psicologia social*, (Traducción Pedrinho Guareschi), Petrópolis, Voces.
- NOS-ALDAS, E. y Pinazo-CALATAYUD, D. (2010), "La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONG: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz", en

FERREIRA, Ivone y Gisela Goncalves (eds.), *Retórica y mediatización: Las industrias de la persuasión*, Labcom Libros.

ORLANDI, Eni (2001), *Discurso e Leitura*, San Pablo, Cortez.

SADABA, Teresa (2007), *Frame. El encuadre las noticias. El binomio Terrorismo-Medios*, Buenos Aires, La Crujía.

THOMPSON, J. B. (2009), *Los medios de comunicación y la modernidad: una teoría social de los medios de comunicación*, Petrópolis, Voces.

WOLTON, Dominique (2007), *Pensar la Comunicación*, Buenos Aires, Prometeo.