

MEDIOS PARA REVELAR LOS MEDIOS

Jóvenes por unos medios
de comunicación
no Sexistas

GUÍA PARA DOCENTES



Ministerio de Tecnologías de la
Información y las Comunicaciones
República de Colombia

vive digital
Colombia

Portada





MEDIOS PARA REVELAR LOS MEDIOS.

Jóvenes por unos medios
de comunicación
no Sexistas



**MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES**

República de Colombia

Diego Molano Vega

Ministro de Tecnologías
de la Información y
las Comunicaciones

María Carolina Hoyos Turbay

Viceministra de Tecnologías
de la Información
y las Comunicaciones

Camilo Reyes Trujillo

Secretario General

César Augusto Torres López

Director de Apropiación
de Tecnologías de la Información
y las Comunicaciones

María Fernanda Ardila López

Asesora Dirección de Apropiación
de Tecnologías de la Información
y las Comunicaciones

Realización:

Fundación Mujer, Arte y Vida - MAVI-
- 2011 -

1a edición / 2.000 ejemplares / 2011

Copyright - Ministerio de Tecnologías
de la Información y las Comunicaciones
República de Colombia

Todos los derechos reservados.

ISBN: 978-958-44-8337-9

No está permitida la reproducción total
o parcial de este libro por cualquier
medio sin el permiso previo y por
escrito del autor o del editor.



INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que aún no se ha logrado consenso sobre la mejor metodología para abordar la recepción crítica de los Medios Masivos de Comunicación -MMC-, sí existe la convicción generalizada sobre la necesidad de abordar el tema en los procesos de formación de competencias comunitarias y de comunicación, especialmente en la población joven durante su paso por la educación formal.

La comunidad educativa debe estar presente en este debate, porque los medios de comunicación son una realidad con la que se enfrentan a diario, un fenómeno que le compete a la educación formal y muchas veces deforma sus procesos.

Aunque mirados de otra manera, también los Medios Masivos de Comunicación bien entendidos y abordados adecuadamente podrían ser un apoyo para el trabajo pedagógico. Por estas oportunidades o por estas amenazas resulta prioritario plantear el reto de acompañar a los y las adolescentes en la adquisición de competencias para que enfrenten este maravilloso pero a la vez asustador mundo de los Medios Masivos de Comunicación, que en lo sucesivo se mencionarán solamente por sus siglas, MMC.

El proceso que se propone a continuación pretende no desconocer experiencias que en este sentido puedan estarse produciendo en las instituciones educativas. Por el contrario, quisiera servir de apoyo o acompañarlas y nutrirse de estas posibilidades con prácticas de enseñanza-aprendizaje, en las que cada realidad se enriquezca con ejemplos de los múltiples modos de leer, usar y aprehender tanto los MMC como sus contenidos.



Objetivos pedagógicos:

Se buscan tres objetivos simultáneos, a saber:

1. Entender y “desidealizar” los MMC, que son vistos como dioses que todo lo pueden, todo lo crean y todo lo que tocan queda consagrado como una realidad incuestionable. Mientras sean considerados dioses con el poder de crear realidades no es posible cuestionarlos. Sólo cuando se muestran en su verdadera dimensión, como empresas comerciales con historia, intereses y valores, se pueden repensar y tener una posición crítica frente a su inmenso poder.

2. Develar la relación MMC versus violencia contra la mujer. En las diversas formas como los MMC presentan a la mujer se encuentran muchas de las claves para entender por qué la sociedad, que recibe y se nutre de esos medios, consagra como verdaderos los mitos de la feminidad y establece roles para actuar como hombre o como mujer, lo que termina por naturalizar las violencias contra las mujeres.

3. Proponer una utilización pedagógica de los MMC en los procesos de formación de competencias. Se busca establecer puentes metodológicos a partir de una lectura crítica de los MMC para lograr una vinculación positiva a la adquisición de competencias en la Educación Formal (EF). Si el poder de penetración en las y los jóvenes es tan grande y tan poderosa su influencia sería deseable que los MMC fueran un apoyo y no una amenaza que se sataniza, pero que permanece en la cotidianidad con mayor fuerza que los mismos procesos educativos formales.

¿A quién va dirigida la formación?

Esta propuesta de trabajo en formación de una recepción crítica de los MMC va dirigida especialmente a jóvenes de educación básica secundaria del noveno grado. Pero no es factible trabajar el tema si no se logra involucrar e interesar igualmente a la comunidad educativa de instituciones públicas y privadas, porque el entorno de los y las jóvenes debe entender las potencialidades

comunidad educativa de instituciones públicas y privadas, porque el entorno de los y las jóvenes debe entender las potencialidades y peligros que entraña el mundo de la comunicación, la cada vez más omnipresente comunicación virtual, los mensajes masivos y la aculturización que implican todas las estrategias consumistas.

Docentes padres y madres de familia deben participar conjuntamente en el desarrollo de algunos componentes de esta propuesta y hacer de su participación una oportunidad para acercarse a formas de ver, pensar y vivir la comunicación, pero también avanzar en la mirada crítica sobre un aspecto puntual al que se busca llegar, el de la relación violencias contra la mujer y MMC.

Metodología

Se propone trabajar en forma presencial, con apoyos virtuales a través de redes sociales (Facebook y Twitter) basada en una cartilla, compuesta por cuatro módulos y en esta guía de utilización de la misma en la que se dan indicaciones a personal docente sobre sus formas de utilización.

No deberán trabajarse los módulos como componentes teóricos aislados de la adquisición de otras competencias. La búsqueda de crear actitudes críticas frente a los MMC es algo que proponemos se construya a la par con otras competencias tan importantes como las comunicativas, de comprensión de lectura, de socialización, competencias comunitarias y de reconocimiento de las organizaciones sociales, etc.

La metodología propuesta debe basarse en casos específicos que están presentes en los MMC y que serán escogidos previamente por los y las educadoras como insumo básico para el desarrollo de los módulos, en los que encontrarán un apoyo teórico para el abordaje de los casos y la discusión en el aula, complementado con propuestas de ejercicios y trabajos en grupo.

Los Módulos pueden abordarse de diversas maneras, pues no se trata de un proceso lineal, ni secuencial. Así como las y los receptores de los MMC no siguen un libreto para la recepción de los mensajes, sino que al contrario, los interpretan en sus

propios ritmos, que no son otros que los ritmos de su cultura, de sus condiciones socio/económicas, de sus procesos sociales, así también esta propuesta de formación de receptores críticos permite el juego, el paso de un módulo a otro y la experimentación con sus propuestas de talleres y ejercicios.

Con esta propuesta cada frase, cada espacio de comunicación, cada experiencia mediática puede producir un cierto tipo de lectura y un cierto tipo de respuesta cognitiva y vivencial. Existen, por supuesto, elementos que hacen comparables estas experiencias, que se pueden analizar en grupos que guarden cierta homogeneidad, como son los pares en un salón de clase, que comparten algunos elementos como el vecindario, las tipologías sociales y los espacios vivenciales. Desde estos grupos en los que se da cierta homogeneidad es que se plantea el trabajo por casos, llevando a los y las estudiantes a reflexionar sobre cómo reciben los contenidos de los MMC, cuándo usan la información recibida, para qué les es útil y tantas otras posibles preguntas que deben finalmente llevar hasta el cuestionamiento de cómo se produce la experiencia comunicativa, qué significa un proceso de producción simbólica o de significación, hasta la simple cuestión sobre qué es un medio de comunicación y quién o quiénes están detrás de las noticias, las telenovelas, los anuncios y hasta las imágenes que nos presentan.



Guía para la utilización de estos Módulos con estudiantes

Los MMC no son estáticos, por el contrario tienen una dinámica tan grande que producen cambios permanentes de contenidos, estéticas y géneros y es por eso que no pueden estudiarse como se estudia una planta o se discute un principio matemático en los cuales no se producen cambios y tienen una lógica inmutable. En el campo de la comunicación social las cosas cambian de acuerdo al tiempo o lugar, a la cultura y a la formación previa de quien los percibe. No es lo mismo la información de una telenovela en la China que en Colombia, no es lo mismo reseñar una noticia que acaba de ocurrir, que un evento histórico.

Lo anterior plantea una gran dificultad metodológica, porque la recepción crítica de los MMC tiene que entender estas condiciones cambiantes y superar esta dificultad, para lo cual se propone trabajar combinando paralelamente dos elementos básicos, recomendados y desarrollados en esta guía:

1. Conceptos básicos no excluyentes, ni cerrados.

Se trata de proponer y manejar un marco teórico no cerrado, que sirva de referencia, pero que no se convierta en una camisa de fuerza. Con estos elementos teóricos se busca explicar y construir las interpretaciones de las y los estudiantes. Deben ser entendidos como conceptos generadores de inquietudes que no agotan la exploración del sentido de los discursos de los MMC.

Estos elementos teóricos generadores deben utilizarse para introducir el tema a trabajar, por lo que resulta conveniente que el personal docente los conozcan y analicen antes de presentarlos al grupo y luego los socialicen mediante algunas ayudas, como pueden ser lecturas y ejemplos de casos concretos extraídos de los medios.

2. Análisis de casos.

A la par con los elementos teóricos generadores, el trabajo debe estar apoyado en el estudio de casos reales de comunicación que se estén viviendo en el momento en que se trabajan estos

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Para el personal docente se proponen unos textos básicos que recogen la teoría más importante con relación a la comunicación social, como referencias para incrementar el nivel de calidad en la discusión y análisis de los medios escogidos para el desarrollo de los módulos.

1. Martín Barbero, Jesús.

De los medios a las mediaciones. Gustavo Gill. México (1999).

2. Eco, Umberto. La estrategia de la ilusión.

Ed. Lumen, Barcelona, 1986.

3. Mattelart, Michele y Armand. Entre la continuidad y La ruptura. Entrevista de Mario Kaplún. Revista DIALOGOS No. 2 1, Lima, junio de 1988.

4. Fuenzalida, Valerio. Editor. Educación para la comunicación televisiva.

Ed. CENECA/UNESCO, Santiago de Chile, pág. 221.

5. Kaplún, Mario. Comunicación, democratización y hegemonía en la perspectiva del año 2000.

El factor cultural.

6. UNESCO. Un solo mundo. Voces múltiples.

Ed. F.C.E., México, 1980, pág. 56 - 63.

7. Roncagliolo, Rafael y Janus Z., Noreen. Publicidad transnacional y educación en los países en desarrollo. En La educación en materia de comunicación. UNESCO, París 1984.

8. Esteinou Madrid, Javier. Los medios de comunicación y la transformación de la sociedad civil. Cuadernos del TICOM. Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, México, 1985.

módulos. Así se enriquecerán los talleres y se permitirá que las y los estudiantes sientan que están en un terreno conocido, del que pueden hablar porque tienen información previa.

No se trata de hacer análisis de contenido de un determinado programa, medio de comunicación o mensaje comercial, sino de entender que a cada situación teórica se la puede y se la debe estudiar y analizar en su debido contexto y en su momento histórico y cultural. Esto lleva necesariamente a que esta guía se centre en dar elementos y proponer preguntas de trabajo que permitan el abordaje de casos, escogidos por los y las participantes.

Con la discusión de mensajes conocidos se reforzará el proceso de adquisición de competencias, pero no con el objetivo de “proteger” a los y las estudiantes de una comunicación “mala”, sino de facilitarles el camino para que se acerquen a los MMC con unas defensas internas de criterio propio y que elaboren sus propios conceptos para que tengan una mirada crítica ante las múltiples maneras de naturalización y justificación de las violencias contra las mujeres en los MMC.

Algunos elementos Metodológicos

1. Duración de las sesiones y relación con otras áreas.

Se propone trabajar con una cercanía grande a temas que se están desarrollando en la EF, vinculando los debates a casos concretos en los que los MMC aporten elementos de discusión a partir de una información teórica. Es decir que el trabajo de recepción crítica podría vincularse a áreas como sociales, o lenguaje, o cualquier asignatura que pueda nutrirse de la información de los MMC, pero que al mismo tiempo permita el análisis crítico de dichos contenidos.

Cada uno de los cuatro módulos propone un componente teórico que debe trabajarse a la par con el estudio de casos puntuales que deberán ser debatidos, de acuerdo a los niveles cognitivos de los y las estudiantes.

En principio los contenidos de los módulos pueden ser abordados en un número indeterminado de horas porque la propuesta se aparta del formalismo curricular. Las temáticas se pueden ir

9. Mattelart, Michele. Educación, televisión y cultura masiva. Revista Comunicación y Cultura No. 12, Universidad Autónoma Metropolitana - Xochmilco, México, octubre de 1984.

10. Quiroz, María Teresa. La recepción crítica de televisión. Cuadernos CICOSUL No. 8, Universidad de Lima, enero de 1989.

11. AGUADED, J. I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.

12. AGUADED, J. I. y CONTÍN, S. (comp.) (2002): *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Argentina, Ediciones CICCUS La Crujía.

13. BUCKINGHAM, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Paidós.

14. BENEJAM, P. y QUINQUER, D. (2000):

La construcción del conocimiento social y las habilidades cognitivo-lingüísticas. En J. Jorba; I. Gómez y A. Prat, *Hablar y escribir para aprender*. Madrid, ICE de la UAB/Síntesis. Pp. 201-218.

15. BUENO, G. (2002): *Telebasura y democracia*. Barcelona, Ediciones B.

16. COROMINAS, A. (1999): *Modelos y medios de comunicación de masas. Propuestas educativas en educación en valores*. Bilbao, Desclé de Brouwer.

17. HUESMANN, L. (1998): *La conexión entre la violencia en el cine y la televisión y la violencia real*. En J. Sanmartín, J. S. Grisolia y S. Grisolia (eds.), *violencia, televisión y cine*. Barcelona, Ariel.

18. MORDUCHOWICZ, R. (2001): *Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible*. Sociedad educadora, nº 26.

19. OTERO, H. (2004): *La comunicación: realidad y mentira en nuestra sociedad*. A vivir, 199, 1017.

20. SILVERSTONE, R. (2004): *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu editores.



Ejemplos de casos demandados en otros países.

Como material de referencia se presentan algunos casos que fueron trabajados en otros países, en especial relacionados con violencias contra las mujeres en los MMC. Resulta orientador leer estos casos pues se encontrarán elementos que podrían apoyarlos en el trabajo a desarrollar sobre recepción crítica.

Para cada una de estas situaciones, presentadas en MMC, se adelantó un debate legal y ético, que en algunos casos se llevó a los mismos MMC para que la audiencia participara de la discusión.

1. Comentarios incluidos en el guión de la Gala Drag Queen del carnaval de Las Palmas de Gran Canaria.

MOTIVO: según la denunciante, en el citado guión se incluyó un comentario que supone “apología de la violencia contra las mujeres”, en forma de una noticia jocosa, sobre la “condena a un pene por la repetida violación y posterior asesinato de una vieja”, añadiendo que ésta había fallecido como consecuencia de los gases emitidos por el violador tras comerse lo que la anciana cocinó.

Se manifiesta asombro frente a las risas del público así como a que el programa se difundiera, a través de la televisión pública.

2. Anuncio de televisión de la cerveza Amstel.

MOTIVO: se representa una escena en la cual unos hombres comentan cosas que saben que les gustan a



abordando paso a paso en un proceso que deberá acompañar el trabajo a lo largo de un período académico, como si se tratara de un complemento de otras áreas, pero con un enfoque abierto y propositivo, donde cabe el debate y la controversia.

Si los MMC se reciben en un ambiente de recreación, de disfrute, la discusión de los mismos debe ser algo que no disipe este sentimiento, sino que se aproveche la cercanía a los mensajes televisivos, radiales, virtuales, de periódicos y revistas y parta de allí para proponer nuevas miradas, nuevas interpretaciones.

2. Casos posibles para el análisis.

El personal docente debe echar mano de los más interesantes o polémicos casos de los medios masivos en el momento en que se aborda el trabajo, de esta manera logrará el efecto de interesar a sus estudiantes, darles la seguridad de que se hace referencia a algo conocido y familiar, logrando así una mayor participación y un mejor nivel de análisis. A mayor cercanía con la realidad comunicativa que se vive, mayores serán las posibilidades de participación y reflexión en los y las jóvenes.

Se propone entonces que el/la docente reúna y documente diversos casos antes de iniciar el trabajo de formación, buscando ayudas de multimedia y un ambiente de trabajo en foros o talleres de alta participación.

Se recomienda que para esta documentación de casos se utilicen diversos géneros de medios y mensajes tales como: telenovelas, programas musicales, medios impresos, contenidos noticiosos y no noticiosos, publicidades tanto de televisión, radio, vallas y otros mensajes comerciales. También podría solicitarse a los y las jóvenes que seleccionen y escojan los ejemplos a trabajar.

2.1 - Una noticia.

Aunque los y las jóvenes no son muy cercanos al mundo de la información periodística, sus intereses van en otros sentidos; es posible trabajar el género periodístico/noticioso siempre que se busquen noticias que los toquen y los motiven, que tenga relación con su entorno físico o cultural.

Podría pedírseles que sean ellos quienes las seleccionen, pero en todo caso resulta interesante proveerse de uno o varios casos

informativos que sean trabajados en varios medios (Televisión, prensa escrita, radio, revistas, etc). Por ejemplo podría resultar valioso hacerle el seguimiento a un personaje o un hecho en los diversos medios o a diversos personajes en diversos medios para facilitar la comparación de las formas cómo se manejan estos contenidos.

Es fundamental no dejar por fuera los nuevos medios, la comunicación virtual, en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, o los mensajes comerciales que aparecen en las páginas web.

2.2 - Un capítulo de telenovela

Es probable que en cada momento de trabajo el personal docente encuentren alguna telenovela o seriado que esté captando la mayor audiencia. Se recomienda trabajar sus contenidos generales o su temática, pero a la vez es importante delimitar el análisis a sólo algunos momentos o capítulos de dichos programas para facilitar y no hacer tan extensa la tarea de la recepción crítica.

2.3 - Un mensaje comercial

El mundo de la publicidad es fundamental para trabajar la recepción crítica. En los mensajes comerciales se encuentran muchas variables para analizar: los valores que se proponen en el mensaje publicitario, los gustos y la estética, los contenidos comerciales, la variedad de tratamientos visuales, etc. La

publicidad es un universo que enriquecerá el trabajo y permitirá un acercamiento a la recepción crítica desde elementos sociológicos, éticos, estéticos y políticos.

Independientemente del medio en que se transmita, el mensaje comercial debe ser incorporado al trabajo de los talleres; sin embargo resulta interesante también comparar distintos tipos de productos anunciados y sus formas comunicativas, de acuerdo al medio en el que se presente el mensaje seleccionado para tratar de entender la lógica con que se publicita un producto en un medio audiovisual, en uno impreso o en uno radial.



las mujeres y al final concluyen que “lo que más nos gusta sois vosotras” y levantan la cerveza en forma de brindis mientras ellas corren a su encuentro y se abrazan.

La denunciante, argumenta que el “mensaje subliminal” que encierra esta publicidad es que los hombres pueden hacer y decir cualquier cosa y con un simple gesto amoroso volver a tenerlas “comiendo en la mano”.

3. Programa “I love Escassi” .

MOTIVO: se trata de un programa concurso en el que un grupo de quince mujeres finalistas tiene que hacer todo tipo de “lindezas” (incluidos striptease).

Según la denunciante- estas cosas las tienen que hacer sólo para gustarle a Álvaro Muñoz Escassi el ‘soltero de oro’ encargado de elegir a la ganadora a partir de las cualidades demostradas por las concursantes.

4. Web de Antena 3 Televisión.

MOTIVO: la denuncia se refiere a la inclusión en el espacio de la pregunta del día -4 de marzo- de la web la cuestión: ¿es comparable la fiesta de los toros con la ablación y el maltrato a la mujer?



5. Calendario de pared 2010 editado por la empresa Stihl, al que se adhiere y distribuye en Canarias Sagrera Canarias S. A .

MOTIVO: utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario y lo presenta como un mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

6. Blog <http://solteroycrapula.blogspot.com/>

MOTIVO: Dice la demanda que el objeto del blog es “engañar, mentir y manipular para conseguir lo que

los hombres más queremos: llegar a la jubilación con más de 100 muescas en el cinturón” e incluye comentarios como “os explicaré tretas sucias para engañar mujeres” y “cuando te lías con una tipeja y le das prórroga antes de darle varita mágica de carne, son ellas las que lo piden a gritos”.

7. Anuncio animado de promoción de “Locos por el fútbol”, en Canal Fox.

MOTIVO: Se dice que es de una violencia brutal contra la mujer. Los personajes masculinos utilizan los golpes y la mofa contra los personajes femeninos. El ‘padre’ le da patadas a la ‘niña’, que debe sujetar la pelota para que el ‘niño’ pueda patear el balón. Esta escena se repite dos veces, antes y después de darle al balón.

8. Anuncio de televisión de planchas DeLongui.

MOTIVO: reproduce estereotipos de género y situación de desigualdad. Un hombre ofrece el producto mientras una mujer plancha una camisa, una chica joven dice que odia planchar y la mujer le enseña un montón de ropa planchada, mientras se vuelve a oír la voz masculina – en off- diciendo que le encanta la ropa planchada.

Propuesta:

Pueden escoger casos de los MMC nacionales o locales para analizar si podrían demandarse por uso indebido de conceptos sobre las mujeres o si propician cualquier forma de violencia contra las mujeres.



4 - Un contenido pedagógico de una página web o un proceso en las redes sociales.

La comunicación virtual masiva es un fenómeno relativamente nuevo, pero que ha tenido un crecimiento veloz. Hoy prácticamente no se concibe la EF sin el acompañamiento de las nuevas tecnologías y la información virtual. Aún en los sectores más deprimidos económicamente se encuentran posibilidades de computación internet. Ya ningún estudiante es ajeno a este tipo de información y por esta misma razón es fundamental incorporar el análisis de procesos de comunicación virtual.

Se propone que se trabaje sobre una o varias páginas web, que deben ser propuestas por los y las estudiantes y que se incorpore al análisis los procesos que se dan en las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. En estos espacios virtuales también se encuentran diversos tipos de contenidos: noticias, recreación, formación, comerciales e información de simple conectividad, como serían las redes de amigos y de búsqueda.

¿Qué debemos entender por recepción crítica?

El debate sobre la influencia de los MMC, sus efectos, la problemática que le plantean a la educación, o sobre las políticas más adecuadas para enfrentarlos, ha estado centrado durante mucho tiempo en una posición que, reduciendo las relaciones de comunicación a los efectos de los mensajes, denunciaba el carácter alienante de éstos, sosteniendo una actitud defensiva y de alerta frente a su influencia.¹

Lo anterior se trata de una concepción funcionalista que pretende una explicación de causa-efecto de lo que venía ocurriendo con la conducta de los receptores, o que desde una posición política proponía estudiar ideológicamente los mensajes para sancionarlos y evitar la alienación de los receptores. Esa mirada mecanicista conducía necesariamente a esperar que un cambio en los contenidos produjera inmediatamente un cambio en la recepción.

Estas posiciones creían que para formar receptores críticos de la televisión se debía, fundamentalmente, denunciar al medio como instrumento comercial develando las estructuras empresariales;

1. Conceptos extraídos de diversos trabajos de Teresa Quiroz.

poner en alerta al público sobre el contenido manifiesto y oculto de los mensajes y facilitar un conocimiento técnico y formal sobre el proceso de producción de los MMC. Es decir, se pensaba que la actitud crítica demandaría sólo un conocimiento técnico e ideológico de los mecanismos que operan en el emisor.

Por este camino se llegó a no entender los mecanismos reales que atan al televidente, lector o internauta al mundo mágico de la comunicación masiva. Eso significaba simplificar el problema y suponer que si el receptor conociera todos los mecanismos de producción televisiva y el lenguaje que se emplea, se “desencantaría” de los medios de comunicación en forma automática.

En todo lo anterior se omite un problema esencial, y es el lugar que ocupa la televisión, la radio, las revistas, periódicos y la internet en nuestras vidas y la forma como se integran a la vida social cotidiana, alimentando valores y cultura.

Sujetar la recepción crítica al hecho intelectual o al acto cognoscitivo de develar los contenidos ocultos de los MMC, supone que la relación del televidente con el medio es puramente racional y que estudiando el lenguaje de los medios y analizando sus contenidos es posible cambiar o transformar la naturaleza de la relación, a fin de propiciar una actitud crítica.

Esta resulta una visión muy parecida a la de la educación tradicional, que separa los mecanismos espontáneos y afectivos con que las personas se acercan al conocimiento, de la actitud cognitiva. Si la relación del televidente con el medio es fundamentalmente afectiva, de lo que se trata es de indagar no sólo en lo que siempre ha venido haciéndose, es decir, en “qué transmite la televisión”, sino en por qué gusta, por qué logra éxito y audiencias masivas, trasponer la mera referencia inmediata de en qué medida ve el televidente su vida reflejada en los programas, para explicar cuánto de lo que ve tiene relación con lo que imagina, desea, quiere y de ahí seguir a intentar entender por qué los ama, los defiende y convive con ellos toda su vida, así le sean extraños, lejanos y favorezcan intereses muy distintos a los propios.

Durante largo tiempo el esfuerzo central de educadores/as, científicos/as, estudiosos de la comunicación y políticos ha sido planteado desde un optimismo de tipo iluminista como diría

Algunos casos de MMC que podrían abordarse.

Sin pretender reemplazar el trabajo de preselección del material comunicativo que debe utilizarse en el desarrollo de los MMC, reseñamos rápidamente algunos casos interesantes de programas o MMC colombianos recientes.

1. Telenovela Betty La Fea.

Este es un ejemplo muy interesante de analizar por sus repercusiones mediáticas y sus enormes resultados económicos. La telenovela Betty La Fea se transmitió originalmente en Colombia y luego se vendió a varios países, inclusive USA con traducciones e iguales resultados de audiencia que en Colombia.



2. Telenovela El Capo

De otra manera, en cuanto a que perteneciendo al género telenovela como Betty, pero contada en forma dramática, esta producción también tuvo un gran éxito de audiencia e igualmente como a Betty La Fea se ha vendido a otros países y por esto y otras razones puede ser un caso muy interesante de discusión y análisis.

3. Revista Soho

Esta es una publicación dirigida a lectores de estratos altos, sin embargo por sus pretensiones mediáticas se ha convertido en un referente sobre el tema de la imagen de la mujer y otros medios hacen mención de sus carátulas y contenidos, por lo que resulta de interés considerarlas para el trabajo de recepción crítica que se propone aquí.



4. Almanagues de respuestas para vehículos.

Las agencias de publicidad que asesoran a los productores de motos o partes de vehículos vienen utilizando el cuerpo femenino, únicamente como un objeto de decoración que se asocia al placer de “montar” estos vehículos. Resulta importante este medio por su enorme penetración y permanencia en lugares de presencia casi exclusiva masculina.



5. Periódico Q'hubo

Este es un diario popular de circulación masiva, conocido como periódico amarillista, por el escandaloso tratamiento que da a sus noticias. Frecuentemente trabajan el tema de violencias contra las mujeres e igualmente utilizan el cuerpo de la mujer para sus contracarátulas.

6. Cubrimientos periodísticos



Noticias sobre crímenes de mujeres por sus propios esposos, o de eventos como el Reinado de Cartagena, Cali Exposhow, o Desfiles de Modas, en los cuales la imagen de la mujer se presenta de una manera que lleva a construir formas de ser mujer que pueden y deben mirarse críticamente.

Teresa Quiroz: “... una fe ciega en el poder del contenido del mensaje. Confían en poder operar una transformación de las conciencias, transformando las transmisiones televisivas, la cuota de verdad en el anuncio publicitario, la exactitud de la noticia en la columna periodística”.

En esa misma línea, e invirtiendo el planteamiento, algunos han tratado de incentivar la recepción activa a través del análisis de cada uno de los mensajes. Esta postura no considera, por un lado, que los receptores son distintos, que la heterogeneidad del público es expresión del diferente capital socio-cultural que cada uno posee, muestra de la desigual distribución de bienes materiales y simbólicos y específicamente del diferente modo de usarlos.

Como indican Michelle y Armand Mattelart, “... los géneros hablan a receptores que habitan en una formación social y cultural particular, que están insertos dentro de una formación discursiva determinada. Y que descodifican, semantizan y resemantizan en función de su libertad individual, de su propia historia personal, de su personalidad. De acuerdo, pero también, al mismo tiempo, en función de su inscripción en un espacio social global, que envuelve simbologías, lenguaje, géneros y formas expresivas comunes”.

Muchas de las alternativas a la visión mecanista se han encaminado hacia la llamada educación participativa, que enfatiza la capacitación de las audiencias para los procesos de comunicación social, entendida básicamente como una capacitación para ser nuevos emisores o emisores alternativos. Esto ligado a una propuesta de democratización de la comunicación, pero donde, como lo sostiene Mario Kaplún, “ha habido una subestimación de la capacidad de la industria cultural para ganar un considerable grado de adhesión de las masas consumidoras”.

A partir de la evidencia de que existen diferencias socioculturales desde las cuales se procesa la recepción de los MMC, es importante entender, en primer lugar, que es imposible transformar en receptores críticos de los MMC a personas que no son en primer término críticas de su propia vida cotidiana, es decir de las relaciones de comunicación en las cuales están inmersos, de tipo familiar, escolar, de barrio, etc”.

Es en el conjunto de estas miradas, la que pone el énfasis en los mensajes, la que reconoce y valora los sistemas culturales en los que se reciben y se reinterpretan los MMC, las que intentan explicar sus usos y las que buscan una democratización y participación más amplia y abierta en su propiedad y producción, que pueden encontrarse pistas para avanzar en una recepción crítica más comprensiva, menos parcializada. Es desde este conjunto de miradas que se propone este trabajo pedagógico para buscar recepciones críticas que no sólo “destruyan” o limiten la recepción de mensajes, sino que abran caminos para nuevas propuestas de lecturas y nuevas formas de producción de información y mensajes mediáticos.

Actitud para trabajar el tema de los MMC

La dificultad que puede enfrentarse es la de convocar a los y las estudiantes en torno a la realización de determinadas dinámicas en el aula, basadas en juegos, en la medida en que el juego es concebido como una instancia propia de los momentos extraescolares, y su práctica como la posibilidad del desorden o indisciplina. Por consiguiente, es indispensable fomentar en la aplicación de estos módulos, una actitud de expresarse y comunicarse libremente, que rescate el sentimiento de seguridad en lo que hacen y el reconocimiento de que no hay un camino cierto, sino múltiples posibilidades para acercarse al análisis crítico de los medios masivos de comunicación.

Las motivaciones de los jóvenes escolares para el esfuerzo de interpretación, de crítica, de develamiento de ciertos contenidos es mayor cuando tienen la posibilidad de producir formas de comunicación que recojan la experiencia crítica por la que acaban de pasar.

Es posible diseñar, a propuesta de los propios participantes, diversas actividades que se puedan proyectar en el colegio o hacia la comunidad, sean éstos periódicos murales, cartillas educativas, guiones, representaciones, etc.

Se tratará de enfrentar el abismo que se ha establecido en la escuela entre el pensar y el sentir. Nuestra “cultura” (oficial) pone el énfasis en el pensar y en la razón, ocupando un segundo lugar las experiencias y situaciones emotivas que puedan vivir o expresar los niños y las niñas y niñas.

Se puede desarrollar la temática de los medios de comunicación al interior de ciertos cursos básicos en la escuela, considerándolos no como meros instrumentos técnicos, sino como socializadores, confrontándolos con las diferentes experiencias de recepción de los propios escolares.

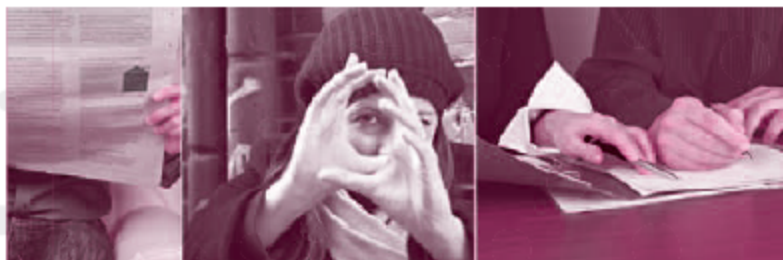
Sobre el tema y precisamente en torno a cómo se enseña a leer en las escuelas, Paulo Freire afirma la necesidad de acercar la educación a las experiencias espontáneas del educando: la lectura del mundo precede a la lectura de la palabra, de allí que la posterior lectura de ésta no pueda prescindir de la continuidad de la lectura de aquel. Lenguaje y realidad se vinculan dinámicamente. La comprensión del texto a ser alcanzada por su lectura crítica implica la percepción de relaciones entre el texto y el contexto.” (18)

La televisión representa algunas veces para el personal docente, una fuente de competencia, pero sobre todo se ve obligado a sancionarla porque su acceso significa para los educandos la posibilidad del desorden, del entretenimiento banal, del no-estudio, de la ausencia de valores positivos, de los malos ejemplos, del mal empleo del lenguaje, de la falta de cultura, de temas que no se debieran conocer a edades tan tempranas, etc.

El o la docente sostiene además que, mientras en la escuela se sientan pautas para una vida social solidaria, positiva, patriota, la televisión inculca el individualismo, la admiración por lo extranjero, la frivolidad.

De aquí se desprende, necesariamente, una actitud que tiende a evitar la “mala influencia” de la televisión, o en su defecto de amortiguarla estableciendo medidas de control: ver televisión sólo a ciertas horas o sólo cierto tipo de programas que sean educativos.

Pero por otro lado, el o la docente podría no sancionar la televisión, porque siempre está buscando medios para modernizar su enseñanza y tiene una actitud, especialmente frente a la tecnología, de maravillarse ante las posibilidades de transformación que ésta posee. Se trataría, por lo tanto, de utilizarla como un medio más moderno, es decir de cambiar sus movimientos dentro de un terreno en el que les demandamos que ellos mismos “descubran” lo que pasa, sin proporcionarles una variedad de alternativas.



Instrumentos de trabajo

Es importante para el desarrollo del trabajo con los módulos que se tenga acceso a televisión, radio y medios impresos.

Igualmente sería conveniente que se buscara la forma de producir materiales de comunicación bien sea con fotocopias o impresos y por supuesto grabaciones o videos.

Los y las estudiantes pueden conseguir revistas, periódicos y grabar programas que quieran seguir o tener acceso a través del Internet.

Finalmente es también importante manejar páginas web y algunos programas para producir información para la web.

Otro aspecto central radica en no caer en la tentación de que el Taller sea el espacio en el cual se “desmonta” el contenido oculto en los mensajes, porque estaríamos reeditando prácticas anteriores.

En otras palabras, un taller de educación para la recepción televisiva deberá en primer lugar centrar al docente en su realidad educativa, en sus dificultades, sacar a luz sus ideas, concepciones, apreciaciones, sin prejuicios; en segundo lugar tratar todo aquello que viene de la televisión, sean historias, series, telenovelas, programas de humor, de concurso, informativos, etc., buscando las relaciones con lo que ocurre en la vida cotidiana y/o con lo que se “quisiera” o “desearía” que ocurriera y en tercer lugar, someterlos a la posibilidad de producir, pero pensando en el medio como medio masivo.

Módulos que conforman esta propuesta

Se proponen cuatro módulos de trabajo que representan a su vez cuatro posibles miradas sobre los MMC y cuatro abordajes críticos, pero que como ya se ha dicho, no deben mirarse en forma desconectada. Simplemente se trabajan en módulos para facilitar su análisis particular pero sus temáticas están interrelacionadas y pueden retormarse a medida que se desarrolla uno u otro módulo.

1. La Comunicación Masiva todo un Proceso

Este módulo intenta que las y los jóvenes se expliquen qué es eso de la comunicación, cuáles son los elementos que la constituyen y cómo interaccionan.

Se trata de enfrentar el proceso de comunicación comprendiendo sus componentes básicos y la interrelación entre ellos, de tal manera que se revele su estructura de producción y empresarial, así como su relación con los/las receptores de los mensajes. Se parte del esquema básico de los MMC para comprender todos y cada uno de sus componentes



2. Usos de los medios y de sus contenidos en la cotidianidad

Este módulo incursiona en las formas como los MMC se incorporan a nuestra cotidianidad, los usos que les damos y cómo esta relación que se produce entre el medio y sus receptores crea lazos de fidelidad y credibilidad, aún antes de cualquier proceso de recepción.

Los usos que en nuestra vida diaria le damos a los medios se convierten en una especie de patente de corso para llegar a los hogares con cualquier tipo de contenidos, porque ya se han aceptado a-priori, acriticamente.

La recepción crítica debe enfrentar estos procesos, entender sus lógicas, preguntarse cómo es esto de que la televisión acompaña, reemplaza y compensa a sus televidentes, por qué la radio está siempre presente, aun cuando sus oyentes no tengan plena conciencia del proceso de recepción, cómo los mensajes de los medios nos permiten soñar con otros espacios, otras vidas muy diferentes a las propias.

3. MMC y violencia contra las mujeres

Otro de los módulos está orientado a explorar la relación de los MMC y la forma en cómo se construye la mirada hacia las mujeres en nuestro medio. Cómo se puede entender lo femenino y lo masculino y cómo estas miradas tienen que ver con esquemas socio/culturales contruidos por valores sociales y comerciales. Los medios sirven para fortalecer formas de ver que ya están en la sociedad y en esa medida han sido vehículos de fortalecimiento de la sociedad patriarcal y machista, de allí se derivan las múltiples expresiones de la comunicación masiva que presentan como natural y legítima cualquier forma de violencia contra las mujeres.

4. La recepción

Finalmente se propone trabajar un módulo que cuestione a los y las jóvenes sobre sus opciones de respuesta crítica frente a los MMC.

En este momento del desarrollo de la recepción crítica es factible discutir si la respuesta es solo individual, si caben formas



colectivas o comunitarias de enfrentar los MMC, para partir hacia propuestas de producción alternativa o de gestión de medios que no dependan de las redes comerciales.

Igualmente es válido discutir opciones contestatarias frente a los contenidos tanto de tipo sexista como los contenidos que vehiculan propuestas culturales e ideológicas extrañas a los intereses de los grupos receptores de MMC. La televisión por satélite nos ha conectado a universos de múltiples opciones; el internet es una puerta de entrada a otros mundos, las radios ya no tienen límites, entonces, ¿dónde queda lo nacional, lo propio, lo autóctono?

Las propuestas de recepción crítica impulsan estos cuestionamientos, desde una perspectiva no simplemente contestataria, sino activa, propositiva y si se quiere sustitutiva de las ofertas comerciales para contraponerles ofertas emanadas precisamente de esa actividad crítica frente a la comunicación masiva.



MEDIOS PARA REVELAR LOS MEDIOS

Jóvenes por unos medios
de comunicación
no Sexistas



Contenido

● Presentación	21
● Módulo 1: La comunicación masiva, todo un proceso	24
● Módulo 2 Usos de los medios y de sus contenidos en la cotidianidad	36
● Módulo 3 La violencia de género en los medios	46
● Módulo 4: La pasividad frente a la comunicación	62



Presentación

Este es un programa para orientar a jóvenes sobre diversas maneras de mirar la Comunicación Masiva, en un esfuerzo por formar receptores/as críticos/as compuesto por cuatro módulos que abordan diferentes temáticas, pero que resultan complementarios en su aplicación y que no necesariamente guardan un orden inalterable.

El momento de la recepción se convierte en un espacio de resistencia frente a los contenidos y el poder de los Medios de Comunicación, que penetran en nuestras vidas y hogares sin que se les pongan barreras y por eso mismo van estructurándonos la forma de ver y evaluar todo lo que nos rodea. Es de esto de lo que se trata la construcción de sentido, de una interpretación de la realidad, mediada por las formas como se narra en los medios.

Una recepción crítica, debe ser un proceso que se genera en quien recibe los medios para ser consciente de ese sentido que nos transmiten, sentido que no se restringe a los contenidos mediáticos, sino que está incorporado en todas las operaciones que generan los medios, y que en el caso de las mujeres se ha venido gestando como la manera “natural” de ver lo femenino, como la licencia para utilizar el cuerpo, la dignidad y la presencia de la mujer en la vida cotidiana y que por lo general desemboca en la naturalización de las formas de violencias contra las mujeres.

De lo anterior se deduce que otro de los objetivos de este proceso de formación de una recepción crítica es el de hacer conciencia sobre la relación MMC - Violencias contra la mujer, para de allí partir a repensar la comunicación masiva desde una perspectiva no sexista, que en lugar de legitimar la violencia contra las mujeres, la combata y la denuncie.

Con estos dos grandes propósitos se presenta también la propuesta de pasar de la recepción pasiva, aunque crítica, a una recepción activa y crítica, que contrarreste ese inmenso poder hegemónico de los MMC y que forme grupos sociales de resistencia y contra propuestas de comunicación.



Módulo 1



Módulo 1:

La comunicación masiva, todo un proceso.

En la vida moderna estamos tan acostumbrados a estar en contacto con los medios masivos de comunicación que sería difícil encontrar un hogar en el que no exista por lo menos un televisor o un radio, pero muchos ya cuentan además con computadores, acceso a internet y están en contacto eventual con libros, revistas o periódicos. En cualquier caso, si el hogar tiene grandes limitaciones, los y las jóvenes de hoy desde temprana edad, en sus lugares de estudio, tienen contacto con la comunicación masiva y el universo virtual.

Y no sólo se trata de estar en contacto, sino también de que la comunicación masiva se ha transformado en un elemento de la vida cotidiana, de las conversaciones, de los referentes estéticos, de los valores y los símbolos de la cultura. Un músico, una actriz, un político que se conoce a través de los medios masivos de comunicación se convierte en un personaje familiar, que llega hasta nuestra vida como si fuera uno más de la casa.

Aún con este grado de familiaridad, a pesar de estar en permanente contacto con ella, sabemos poco de ese fenómeno llamado comunicación masiva. La mayoría de las personas no se pregunta cuando está frente a un televisor cómo se producen sus programas, quiénes están detrás de las noticias, cómo se construye el relato de una telenovela, cuánto le cuesta a un canal, a un periódico a una emisora, o a una página web, llegar hasta cada uno de nosotros y quién paga ese costo.

Estos elementos ocultos de los MMC no les quita valor frente a quienes los recibimos. Su embrujo nos captura, nos conquista, nos hace dependientes de sus contenidos y mensajes y es precisamente esta magia la que debemos entender para que al menos podamos ser reactivos/as ante su penetración e influencia.

1. Los medios masivos de comunicación y los procesos de comunicación.

La comunicación masiva es un proceso de transmisión de mensajes de diversos tipos informativos, recreativos, formativos, publicitarios; que se realiza a través de un medio tecnológico, que puede ser impreso, virtual, televisivo o radial; mensajes que son producidos por un emisor, por alguien, una persona o una empresa, para que lleguen a un receptor, que según sea el medio se llama oyente, lector, televidente o internauta y produzcan un resultado en ese receptor: informar, divertir, educar, motivar, persuadir, etc.

A partir del momento en que recibe el mensaje, el receptor se convierte en un sujeto activo que utiliza lo que ha recibido del medio y esto es lo que se conoce como “feedback” o recepción-acción. Muchas veces esa recepción es inactiva, simplemente pasiva, pero es posible que se desarrolle en la recepción una actitud crítica, activa y contestaria.

De acuerdo con lo anterior, todo proceso de comunicación, requiere por lo menos 4 elementos básicos, a saber:

Un emisor, un receptor, un medio de comunicación y un mensaje.

Estos elementos funcionan en forma de cadena de acciones y reacciones que están determinadas por el tipo de sociedad, cultura y tecnología en la que se produce la comunicación. Estos elementos no siempre se presentan en forma simultánea pero, en todo caso, para que se produzca la comunicación tienen que existir todos o de lo contrario se rompe el proceso:

Es importante ahondar en el conocimiento del proceso de comunicación y de los medios mismos con el fin de que nuestra actitud como receptores no sea pasiva, sino que por el contrario busquemos incidir en la comunicación para transformarla, para

E (Emisor) M(Medio) R(Receptor)

Mensaje

enamorarnos de los medios como instrumentos de cambio o para señalarlos como procesos de alienación y dominación.

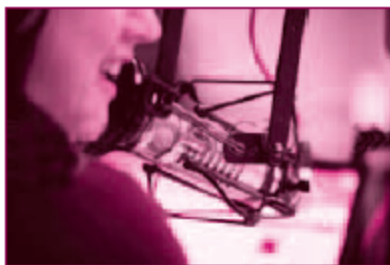
En todo caso, lo primero es reconocer que los medios no son nada, pierden todo su poder, cuando no tienen receptores, de ahí que lo primero sea darnos cuenta de nuestra importancia en el proceso. Un medio sin receptores es como un docente sin estudiantes y de esta autoconciencia acerca de la importancia que tenemos en el proceso comunicativo, debemos partir para realizar este proceso de desarrollar competencias para la recepción crítica.

2. El emisor o autor del mensaje

¿Quién es el emisor del mensaje? Esta pregunta resulta a veces obvia pues en un medio de comunicación casi la primera cosa que se conoce es su nombre, el nombre de la empresa que transmite mensajes o programas, que elabora un periódico o una revista.

Existen muchas empresas de comunicación, radiales, de prensa escrita, de televisión, virtuales y, por supuesto todas ellas se identifican con un nombre, un logotipo y un respaldo comercial. En Colombia tenemos al Canal Caracol, RCN Televisión, El Tiempo, El Espectador, Todelar Radio y muchas más que a diario encontramos en nuestra televisión, en los puestos de revistas o inclusive en los computadores. Conocer sus nombres es fácil, pero saber quién está detrás de cada empresa no es tan sencillo. ¿Quién o quiénes son sus propietarios, qué ideología profesan, tienen una inclinación religiosa, política? Estas son preguntas que no tienen respuesta inmediata y cuando entramos en contacto con el medio de comunicación casi nunca dejan conocer estos detalles.

Las personas que recibimos un medio rara vez nos preguntamos esto, cuando recibimos o seguimos un medio de comunicación lo más probable es que actuemos ingenuamente frente al medio, sin que nos importe quiénes están detrás, porque siempre detrás de cada empresa hay personas de carne y hueso que piensan, sienten, desean y actúan desde unas determinadas posiciones



e intereses, como el interés económico en primer lugar, pues cada empresa de comunicación es también una actividad comercial, un negocio. También pueden haber intereses políticos o ideológicos y en casi todos los medios hay un interés prioritario que es el control de sectores de la población, lo que podría denominarse el interés del “poder”; tal vez por eso muchos teóricos hablan de que los medios de comunicación son el CUARTO PODER, después del poder político, el económico y el militar.



No preguntarnos quién está detrás del medio de comunicación es tanto como no saber quién es una persona con la que conversamos a diario. Es tener un amigo o amiga y sólo saber de él o ella el nombre, sin conocer nada más, ni dónde es su casa, ni qué piensa, ni qué hace para vivir.

En las relaciones personales es más sencillo obtener información de las personas con las que interactuamos, casi siempre establecemos de inmediato una caracterización de estas personas. Sabemos qué sexo tienen, cómo se visten, su forma de hablar, podemos darnos cuenta cómo piensan, cuáles son sus valores, si le agradamos o no. Esto lo permite la interacción personal, pero con los medios de comunicación esta interacción no existe, está “mediatizada” y no llegamos a conocer al emisor en forma personal, sino a través de sus mensajes en los medios.

En el caso de los mensajes comerciales, se nos da claramente a conocer una “marca”, el nombre de la empresa que promueve un producto o servicio.

Si bien dicha información está orientada a la adquisición de un producto (Compre galletas tal o cual..) o adhesión a un servicio (En el banco fulano o sutano), también nos permite conocer una fuente del mensaje y su responsable último. En estos casos de mensajes comerciales, el medio lleva además de sus propios mensajes, una telenovela por ejemplo, los mensajes de otros, las empresas comerciales que pagan por la publicidad.

Ejercicio no 1.

Por grupos de estudiantes se escoge un medio de comunicación (Radio, Televisión, Periódico, Revista) para leerlo, verlo, escucharlo por lo menos durante un día.

En cada medio escogido se deben tomar como mínimo tres casos para hacer este ejercicio:

- Un mensaje publicitario. Cufia de radio, Comercial de TV, Aviso de prensa o Valla.
- Un mensaje recreativo. Programa de televisión, de radio o un medio escrito que no sea periodístico.
- Un mensaje informativo. Seleccione una noticia, un noticiero o un informativo radial

En grupo de estudiantes, pídeles que identifiquen el emisor y que intenten entender su posición política o ideológica.

¿Quién es el autor del mensaje? ¿Es posible conocer estos datos? ¿El medio lo informa? O ¿hay que averiguarlo de otra manera? ¿Cómo lo sabremos si no está la información en el mismo medio?.

¿Le es conocido o no? ¿El nombre o título del medio le da alguna información adicional?

¿Política, económica o ideológica sobre el medio?



En el caso de mensajes de entretenimiento (filmes, seriales, telenovelas), se nos da la información al principio o al final de la transmisión acerca de todos los que han intervenido en la realización. Algunas veces esta información forma parte, incluso, de los argumentos promocionales: cuando el director o realizador ha cobrado fama, o cuando se ha llevado a la pantalla alguna novela de un autor famoso. Pero, curiosamente, en los demás casos nos importa relativamente poco quienes son los “autores materiales” (e incluso “intelectuales”), justamente porque sólo pretendemos entretenernos.

¿Por qué decimos que es curioso? Porque en el caso de mensajes motivadores, de aquellos que pretenden convencernos de hacer algo, como es el caso de la publicidad, sí parece bastante importante saber quién realmente “imaginó” los argumentos que pretenden llevarnos directamente a alguna acción. Muchas veces es el nombre de la empresa la que nos convence de los beneficios del mensaje.

La comunicación masiva es unidireccional, esto quiere decir que el emisor nos envía sus mensajes, pero rara vez podemos enviarle en forma directa los nuestros como receptores. Algunas emisoras de radio permiten que algunos/as oyentes llamen a expresar sus puntos de vista, a través del internet se puede opinar sobre artículos de prensa, pero en general esta participación es limitada a unos pocos y no tiene la misma fuerza de los mensajes que emite el medio.

Las respuestas que se esperan en los MMC son indirectas, como en el caso de la publicidad, que los anunciantes esperan que consumamos lo que ellos nos anuncian: un shampoo, un vehículo, un servicio de celular, etc. Estas son respuestas indirectas, conductas sugeridas por la publicidad. En otras palabras, estamos ante una forma muy peculiar - imperfecta- de comunicación: una comunicación eminentemente anónima en la que de un lado se emiten mensajes y del otro lado se consumen (ideas, productos, acciones políticas, formas de vestirse, de vivir, etc). A los medios, en términos generales, no les importa quienes son sus receptores (en cuanto a la identidad de cada uno), y tampoco les interesa que averiguemos quiénes son ellos como emisores. Entonces, ¿por qué habría de tener importancia para el trabajo de recepción

crítica la identidad de los emisores que están detrás de los MMC? Esa es una de las preguntas claves para trabajar en este proceso y en su respuesta radica parte de la primera forma de reaccionar frente al poder de los medios masivos.

Ya lo hemos visto: en la publicidad, lo funcional es la marca, para orientar la conducta esperada del receptor. En la entretención, la identidad puede resultar funcional como medio de promoción (Si el receptor queda satisfecho esta vez, esta información podrá transformarse en dato promocional una próxima vez). Queda claro, por lo tanto, que el autor (real o responsable último) se somete conscientemente al juicio crítico de los receptores, sólo cuando revelar su identidad sea una razón para aumentar el éxito de su comunicación.

2. El medio: la magia de la tecnología.

Todos y todas estamos familiarizados con los medios porque son tal vez lo que más cerca tenemos en nuestros hogares, en el comercio, en la escuela, en cualquier ciudad o barrio. Los medios están por todas partes, hay puestos de venta de periódicos y revistas, hay aparatos de televisión, hay radios, hay computadores. Es decir, tenemos casi siempre un medio para recibir mensajes de emisores que los utilizan.

Quien actúa como emisor debe saber también manejar la tecnología para cada medio, tener los recursos económicos y el equipo humano para producir mensajes adecuados a cada uno de los medios. La televisión, por ejemplo se produce en estudios cerrados o espacios abiertos desde donde se graba con cámaras de televisión, luces, micrófonos y escenografías. Para cada programa de televisión se requiere un equipo técnico de profesionales que manejen adecuadamente la forma de contar historias o transmitir mensajes y muchas veces la televisión requiere un guión o libreto para trabajar la producción de mensajes.

Igualmente la radio y la comunicación impresa tienen sus condiciones tecnológicas. Lo importante en este momento es hacer conciencia de que la producción de un medio de comunicación masivo es algo que se hace como un proceso, con la participación de equipos humanos y con recursos económicos y tecnológicos.

Ejercicio no 2.

Puede basarse en cualquier tipo de medio:

Radio, prensa, revista, televisión, vallas o computador.

Trabajando en grupos
Intenten describir cómo se hace ese medio, qué instrumentos técnicos o tecnológicos se requiere para llegar hasta el receptor.

Realice un juego:

Cada grupo simula trabajar en un medio, radial, televisivo o escrito.

- ¿Qué instrumentos deben tener?
- ¿Cómo se operan estos instrumentos?:
Cámara de televisión, Grabadora de radio, Micrófono.
- ¿Cuánta gente se requiere para hacer una noticia de televisión? de Radio? Una noticia Escrita?
- ¿Cómo llega hasta ustedes?



Ejercicio No 3.

Escojan por consenso un tema común a todos y todas que haya aparecido recientemente en un MMC. Temas polémicos como el aborto, el matrimonio gay, los paramilitares, etc.

Primero lo analizan sin tener en cuenta cómo se presenta en el MMC y discuten las formas que tiene cada uno o una de ver el hecho, desde el punto de vista político, ético, estético, ideológico.



Luego lo analizan según se haya presentado en el MMC, igualmente desde los diferentes puntos de vista: Político, estético, ético, Ideológico.

Luego se hace una plenaria de discusión y debate, sin permitir agresiones, ni señalamientos a cualquier punto de vista. No se trata de encontrar quién tiene la razón. Preguntas como:

¿Es posible pensar distinto y ver las cosas de otra manera a cómo el medio nos lo presenta?

¿Por qué si yo tengo la misma edad, el mismo sexo, vivo en la misma cuadra o barrio, veo las cosas de otra manera que mi compañero/a en el grupo?

¿Qué nos hace pensar distinto y si cada pensamiento es una forma de verdad?



Esto hace una gran diferencia con la comunicación interpersonal: Cualquier ser humano puede comunicarse, aún desde diferentes culturas y condiciones socio/económicas. Pero no cualquier persona puede acceder a un medio masivo de comunicación.

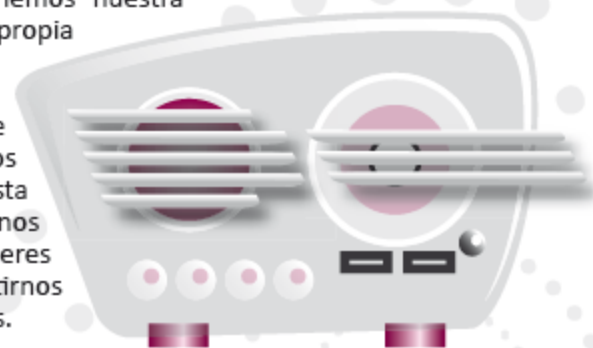
3. El Receptor: el sujeto que se convierte en objeto

Así como ya vimos que hay un emisor, que es aquel que construye un mensaje utilizando un medio para llegar hasta alguien, debemos preguntarnos quién es ese alguien, ese ser de carne y hueso que recibe, y por eso lo llamamos receptor, la comunicación?

Pues el receptor puede verse de muchas maneras, para el medio el receptor es un objeto, una meta, un logro. Es una persona que se quiere conquistar. Quién hace una noticia desea que alguien lea esa noticia, que crea en ella y que esa credibilidad le permita luego decir al medio que tiene una cantidad de personas que lo leen, lo oyen o lo ven, pero en todo caso, una cantidad de seres humanos que se alimentan con su información. En ese sentido para los medios, los receptores somos objetos y valemos en cuanto ellos logran conquistarnos a una fidelidad y credibilidad.

Los receptores también somos seres humanos, con una forma de pensar y de actuar muy particular. Somos hombres, mujeres, niños y niñas, adultos, blancos, afros, indígenas. Somos miembros de una comunidad con creencias y formas de actuar, con gustos y disgustos, es decir somos miembros de un colectivo social.

También somos individuos singulares, a pesar de pertenecer a una comunidad tenemos nuestra muy particular y propia manera de ver las cosas, de reaccionar a los estímulos que nos traen los medios de comunicación. Esta singularidad es la que nos permite seguir siendo seres humanos y no convertirnos en un rebaño de ovejas.



4. El Mensaje: Aquello que nos llega

¿Qué pasaría si la televisión no fuera todos los días distinta, si los periódicos trajeran siempre la misma información, si en la radio no cambiaran la música? Si eso llegara a pasar nos aburriríamos y probablemente no los seguiríamos, porque la magia de los medios de comunicación está sobre todo en su capacidad de producir permanentemente nuevos contenidos.

Ese fluir de músicas, noticias, historias, relatos, es lo que se llama “ mensajes” de los medios de comunicación masivos y como vemos esos mensajes son muy diversos, algunos son noticias, otros historias de ficción como las telenovelas, otros recreativos como los programas de humor o de música, pero todos y cada uno de ellos tiene que adaptarse al medio en que es transmitido.

Una emisora de radio transmite contenidos de radio, es decir hablados y debe hacerlo de una manera tan específica, que logre sólo con sonidos transmitir un mensaje. Un medio impreso comunica con gráficos, letras y fotografías que no se mueven, pero que conforman un relato o un contenido que se debe leer. Un programa de televisión transmite con sonido, movimiento e imágenes. Los computadores y los medios virtuales tienen contenidos estáticos como los periódicos, o móviles como los de la televisión.

Lo anterior quiere decir que los contenidos deben adaptarse en primer lugar a la tecnología que se vaya a utilizar para transmitirlos, pero después o simultáneamente trabajarse de acuerdo con el propósito buscado por el emisor.

Hay contenidos que buscan informar, es decir comunicar hechos o datos que han sucedido en la realidad y estos se llaman contenidos noticiosos.

Hay contenidos que buscan divertir, es decir utilizar mensajes o productos como la música y los videos para que el receptor se entretenga. En esta categoría están los programas musicales, el cine, las telenovelas.

Hay contenidos que buscan persuadir de algo y estos son principalmente los contenidos comerciales porque intentan que

Ejercicio No 4.

Escoja el contenido de una comunicación, sin importar si es un escrito poético, una carta de amor o una comunicación del colegio.

Cada participante escribe una comunicación según el tipo de contenido que escogió y luego lo lee al grupo y se discute tratando de encontrar la intención o las intenciones de ese contenido.

Podría ser una carta de amor y luego una carta de desamor. El mismo medio, el mismo emisor, el mismo receptor pero distinto contenido, porque se cambia la intención. Una quiere conquistar a alguien, otra acabar una relación.

Luego cada una de las personas que intervienen en la discusión redacta un nuevo contenido con una intención diferente la pasa a un/a compañero/a para que la lea y la escriba de nuevo cambiando la intención de ese contenido.

Al final es como un teléfono roto pero por escrito pues el/la primero/a que lo escribió recibe un texto completamente modificado

el receptor se convenza de los beneficios de hacer algo, o seguir a alguien, o comprar y utilizar un producto.

Hay contenidos que buscan educar o formar y en esta categoría podrían caer los programas didácticos, la formación virtual, o inclusive los mensajes cívicos.

En general es difícil clasificar los contenidos en una sola categoría pues un mensaje puede ser a la vez formativo y recreativo o buscar persuadir y formar o cualquier mezcla de propósitos. Lo importante es tener en cuenta que casi siempre que se emite un contenido alguien, antes de hacerlo, ha pensado en qué quiere lograr con ese mensaje. Es decir, hay siempre una intención detrás de cada proceso de comunicación. Podríamos decir entonces que los mensajes no son neutros, porque siempre buscan un propósito. Esto no es bueno ni malo en si mismo, es simplemente una realidad de la comunicación: el tener una intención.

Los contenidos también se pueden ver desde los géneros: género periodístico, género musical, género telenovela, o dramatizado. Estos géneros son formas parecidas de trabajar los contenidos y cuando una persona se enfrenta a los medios de comunicación casi siempre lo hace sabiendo de antemano con qué género se va a encontrar. Un receptor por lo general ya sabe que si va a ver una telenovela, debe tener unas expectativas diferentes a si va a ver un noticiero.

En la telenovela no espera que le digan la verdad, espera que lo diviertan, en cambio en un noticiero busca objetividad, que realmente lo informen.

Esto quiere decir que los receptores ya tenemos una idea previa del contenido, porque tenemos una clasificación de las posibles formas de comunicar, de los géneros que se utilizan en los medios masivos de comunicación.



5. La construcción de sentido en los MMC

“Si no se pone en guardia, se transforma en un verdadero robot manipulado por los signos, pasivo en sus creencias, sus valoraciones, sus actividades... La semiótica puede servir como antídoto contra esta explotación de la vida individual. Cuando un individuo hace frente a los signos que se le presentan, con un conocimiento de cómo funcionan, le es más fácil defenderse contra la explotación por parte de los otros... Si se pregunta qué tipo de signo le sale al paso, con qué propósito se utiliza, qué pruebas hay de su verdad y adecuación, su actuación se transformará de respuesta automática en conducta crítica e inteligente”. (Signos, lenguaje y conducta, pp. 263-264.)

Como acabamos de ver los contenidos tienen una intención, buscan lograr algo en el receptor, no son neutros, pero las cosas son un poco más complejas y aquí debemos detenernos a pensar que esa intención es también un “sentido”, una forma de darle significado al contenido.

Para entender lo anterior, pensemos que en la comunicación entre dos personas las palabras que se dicen, están acompañadas de gestos, o de tonalidades que le dan un sentido u otro y se interpretan de acuerdo a cómo percibimos que nos hablan. Por ejemplo la frase: “tan bonito” escrita así puede no decir sino una sola cosa, que hay algo bonito. Pero dicha en cierto tono y con cierta gestualidad puede significar todo lo contrario, que algo está muy feo o muy mal hecho.

De la misma manera la comunicación masiva se llena de sentidos de acuerdo a como se produce y la producción de los medios masivos es mucho más compleja que la comunicación interpersonal. En los medios la significación se construye en primer lugar con dos operaciones: la selección y la combinación.

Cuando se escoge un tema y no otro, se está realizando la operación de selección. Una programadora de televisión, por ejemplo, escoge el tema del narcotráfico para realizar una telenovela. Un noticiero, escoge el tema de un asesinato para abrir la emisión. Estos medios están seleccionando algo y al hacerlo también le están dando un sentido, el sentido de que esa noticia es importante, o el de que el narcotráfico es algo que le interesa a la teleaudiencia.

La otra operación que se realiza para dar sentido, es la combinación. Los textos, los contenidos, los mensajes se combinan con otros o con elementos que los complementan. Una noticia está antes y después de otra. Una historia de narcotráfico está contada con un romance entre un capo y una reina o con un político que auxilia al capo. Estas son operaciones que combinan contenidos y al hacerlo también producen sentidos o sea nos transmiten una cierta idea de cómo entender el contenido.

El sentido también se construye con otros procedimientos, como en una telenovela la escenografía, o la forma en cómo hablan los actores, o en un periódico el tamaño de las letras y la ubicación en una sección. Esto que también son operaciones de selección y combinación muchas veces no se hacen de una forma intencional, sino que obedecen a una percepción cultural tanto del emisor como del receptor, porque lo que es bueno, o bonito o verdadero es algo que se interpreta de acuerdo con mis propios conceptos. Los emisores y los receptores viven en una sociedad, comparten unos valores y unas formas de vivir, que es lo que se conoce como cultura. La cultura determina la forma en cómo se reciben los contenidos, porque por ejemplo, para un joven la música rock seguramente es algo que lo divierte, lo recrea, pero para un adulto mayor esa música es sólo bulla y le molesta.

6. Cómo y cuales son los medios de comunicación en Colombia y en el mundo?

Propiedad y funcionamiento.

Ya hemos visto que los medios pueden ser clasificados por la tecnología que utilizan: visuales, auditivos, impresos, virtuales. Pero hay otras formas de clasificación que tiene que ver con la propiedad de los mismos: Hay medios de comunicación que pertenecen al Estado, medios comunitarios y medios privados. En estos últimos hay diversas formas de propiedad privada: La de los medios que son nacionales, es decir que pertenecen a una persona o empresa que opera en un solo país y medios internacionales que pertenecen a personas o empresas que operan en varios países.

También se pueden clasificar los medios por su sistema de distribución: Televisión libre o pagada (por cable). Periódicos que

Ejercicio No 5.

Procesos de Sala de redacción: Selección y combinación.

Cada uno/a de los participantes escoge un hecho que haya sucedido en el colegio, en la comunidad, o en su casa y lo cuenta por escrito en máximo tres párrafos, como si se tratara de una noticia y le pone título.

Luego por grupos juntan las noticias que escribieron para hacer un periódico mural en donde se colocarán las noticias.

Deben decidir cuáles van junto a cuáles y darles mayor o menor importancia, así mismo hacer secciones en el periódico mural, darles nombre a las secciones y colocar los textos con subtítulos o con frases destacadas.

Al final hacen una ronda por los diferentes periódicos murales que resultaron de cada grupo y se discute en plenaria las dos operaciones que tuvieron que ejecutar: Seleccionar los temas y combinarlos para hacer la edición final y se pueden intentar responder algunas preguntas:

¿Por qué escogieron esos temas?

¿La selección y combinación le da un sentido a los temas?

¿Los temas cambian cuando se juntan con otros?



Ejercicio No 6.

Haga con el grupo de trabajo un listado de los MMC que conocen, sin importar si son de la ciudad, del país o de otros lugares del mundo.

Escriban los nombres que van saliendo en carteleras y luego debajo de cada uno de los medios mencionados intenten saber qué tipo de medios son:

¿Públicos?

¿Privados?

¿Pertenece a grandes grupos económicos?

¿Tienen otros medios subordinados?

¿Sabes cómo son los medios colombianos?

A quién pertenecen?

¿Cuáles tienen relación con otros medios?

¿Cuáles tienen relación con grupos económicos que no son de medios de comunicación?

¿Hay MMC en Colombia que tienen relación con el poder Económico o Político?

requieren ser comprados o con suscripción y aquellos que se distribuyen libremente. Internet libre o sitios web que requieren pago previo.

Otra posible forma de clasificar los medios es por su finalidad como medio, su propósito: Televisión educativa, formación virtual, prensa empresarial, informativa, recreativa, etc.

Cada una de estas clasificaciones tiene importancia para entender el funcionamiento de los medios de comunicación y los resultados que logra entre sus receptores. Es importante para los procesos de recepción crítica entender estos sistemas de clasificación y las relaciones que cada medio establece con la economía y la política de una determinada sociedad.

Según se clasifique el medio o según sean sus compromisos con el sistema de propiedad que lo determina, así serán sus contenidos, su esquema de programación, su escala de valores y su ideología, todo lo cual está determinado por intereses que en muchos casos no son transparentes sino que se ocultan y no permiten ser reconocidos por los/las receptores lo que puede generar confusión en cuanto al sentido y la intención de los mensajes.

7. Los medios, ¿cómo se financian?

Conocer quién es propietario de un determinado MMC puede ser interesante, pero resulta más determinante, para los procesos de recepción crítica, saber cómo es el negocio de la comunicación. ¿Cómo se financian, de dónde obtienen los recursos para la producción de sus mensajes? En este tema es determinante la diferencia entre medios públicos y privados.

Los MMC públicos reciben recursos que son de toda la sociedad, recursos administrados por los gobiernos que determinan cuánto presupuesto les dan, mientras que los MMC privados deben conseguir sus propios recursos con procesos comerciales a través de la venta de espacios comerciales o venta de información.

Los MMC privados ponen en contacto empresas que producen bienes o servicios, con personas que necesitan estos bienes y/o servicios. Este puente, este medio de unir a productores y consumidores es una vía por la que transitan mensajes que deben



pagar para utilizarla. Esta es la fuente primordial de los ingresos de los medios.

Mientras tanto un medio de comunicación público por lo general recibe un patrocinio del gobierno y sus mensajes están orientados a divulgar los intereses de la colectividad o en algunos casos los intereses del propio gobierno.

Un medio de comunicación privado recibe dos tipos de patrocinio. El primero, por la venta de espacios de publicidad. Es decir el medio, además de sus propios contenidos (telenovelas, noticias, música) lleva otros contenidos (Mensajes comerciales) y le cobra a los anunciantes por transmitirlos. El anunciante a su vez busca que su mensaje comercial llegue a los mismos receptores que ven los otros contenidos. Se podría comparar con un vehículo que transporta otro vehículo. El medio es una grúa y el mensaje comercial es el vehículo que va encima de la grúa, ambos van al mismo destino pero son dos cosas distintas.

Los otros ingresos que puede recibir un medio de comunicación son los de las ventas del mismo medio. La venta de ejemplares de un periódico o de una revista, la suscripción a un sistema de cable.

En todo caso un medio vale más o menos principalmente por su capacidad de llegarle a receptores, entre mayor sea el número de televidentes que ven una telenovela, más alto será el precio que pagan los anunciantes por salir en ella. Este elemento es muy importante para la recepción crítica: Darnos cuenta que los MMC nos necesitan, porque sin receptores los medios no valen nada. Nosotros los y las receptoras le damos valor al medio y así mismo podemos quitárselo.



Ejercicio 7.

El negocio de los medios

Propóngale al grupo trabajar como empresas en un juego de roles:

Unos serán una empresa de comunicación, un canal de televisión por ejemplo. Deberán diseñar la programación que tendría el canal: ¿Qué tipos de programas tendría? ¿A qué hora iría cada uno de los programas? ¿A qué tipo de audiencias estaría dirigido?

Otros grupos serían empresas productoras de algún tipo de bien de consumo (Jabones, carros, bancos, etc). Este grupo debe determinar a quién quiere llegar con su mensaje publicitario, quiénes serán compradores de su producto y a través de qué programas llegarán a la audiencia que necesitan. También deben diseñar un tipo de mensaje publicitario en el que determinen por qué los y las consumidoras deben comprar su producto.

Finalmente los grupos deben negociar cuánto deben pagarle al medio por su anuncio para que lo saque en su programación.



Módulo 2



Módulo 2

Usos de los medios y de sus contenidos en la cotidianidad

¿Cómo es posible que los medios de comunicación sean a la vez ángeles y demonios? Que para unas personas los MMC sean una maravilla con la que conviven, gozan, se informan, pasan el tiempo, mientras para otras, sean sistemas de dominación que fomentan el consumo innecesario, que presenten modos de vida inadecuados, en fin, que distorsionan la realidad y hacen daño. ¿Por qué razón algunos educadores/as ven a los MMC como una amenaza, mientras los y las jóvenes los gozan sin problema?

Estos son los conflictos que habría que entender para abordar de una manera adecuada la formación de receptores críticos ya que la información virtual, el mundo del entretenimiento y la consulta permanente a los medios se han convertido en un referente cultural/educativo de la mayor importancia en la vida de los y las jóvenes.

Responder estas preguntas no es tan simple, no se le puede atribuir, el peso de si un MMC es una buena o una mala influencia, a sus contenidos a lo que dice o deja de decir, ni tampoco a las formas o géneros desde dónde lo dice, o mucho menos al propio medio o a sus propietarios.

Hay otras lógicas para hacer el análisis, en las que cuenta mucho la utilización que hacemos de los medios de comunicación.



No siempre el medio es el mensaje como dijo un reconocido teórico de la comunicación, Marshall McLuhan, sino que también el receptor es cómplice y termina de construir ese mensaje con su proceso de recibir la información o

los contenidos. Es cómplice del MMC cuando procesa en su cotidianidad lo que recibe de ellos, cuando usa los MMC de muy diversas maneras y en ese uso los incorpora a sus propios valores, a su propia cultura y los interpreta, extrayendo enseñanzas o incorporando comportamientos que pueden significar deformaciones culturales o formación de nuevos valores.

Los MMC, toda su estructura empresarial, todo el sistema cultural y de valores que representan, se conoce como Industria Cultural. Los productos que esa industria cultural ofrece, atienden necesidades, a veces reales, a veces inducidas, de las personas: Necesidades emocionales, lúdicas, estéticas, de afirmación de la fantasía, de construcción de imaginarios, de reconocimiento existencial y social, de comunicación, de búsqueda de identidad, de adaptación sociocultural, de identificación y proyección, necesidades naturales de entretenimiento y de rutina cotidiana, que no pueden ser ignoradas, y que tienen que ver con la distracción o con la adquisición sistemática de conocimientos, pero que sobre todo tienen que ver con la fidelidad que se crea en los/las lectores, televidentes u oyentes y que explica de alguna manera las formas de credibilidad y confianza que se generan hacia dichos MMC.

Examinemos algunos de esos usos que se dan a los medios y las oportunidades o reparos que pueden encontrar en ellos las y los educadores.

1. Consumo de MMC en los y las jóvenes.

En el consumo de MMC por parte de los jóvenes, la televisión ocupa el papel estrella, sólo disputado recientemente por la internet. La exposición de horas de televisión, por ejemplo, puede llegar a ser tanta como la asistencia al colegio. Si bien entre semana podría resultar que la presencia de la Educación Formal sea mayor que la presencia de los MMC, esta proporción cambia radicalmente los fines de semana. En este pulso, entre educación formal y MMC, lo que hace la diferencia entonces no es la cantidad de horas en cada una de estas actividades, sino la calidad e interés con que se asiste a una u otra.

Mientras al colegio se asiste por obligación, por un deber ser que la sociedad ha consagrado como indispensable para poder

moverse en una determinada comunidad, con poco interés y ninguna autonomía frente a la escogencia de sitio o forma de asistir, a los MMC se asiste por escogencia propia, con mucho interés y autodeterminación.

En esas circunstancias no resultan extrañas las opiniones que afirman que “lo que hace la escuela durante el día lo deshace la televisión durante la noche” (Pérez Tornero, 2004). Esto refleja el temor de que los MMC “deformen” trastoken el conocimiento y desbaraten los valores que se adquieren en la escuela, precisamente porque los/las educadores ven con preocupación el escaso interés que despiertan en sus receptores.

La investigadora Española Carme Chacón ha encontrado que un/a niño/a consume unas 1.400 horas de televisión al año, frente a las 800 horas lectivas de un curso escolar, y señala que “ese curso lectivo de 1400 horas” está compuesto de materias como la des-educación sexual, el machismo y la homofobia. Con esto hace referencia a que, al consumir MMC, los/las jóvenes están expuestos a contenidos no controlados y muchas veces cargados de conceptos y valores no adecuados a una formación democrática y de valores incluyentes y tolerantes.

Por otra parte, los MMC generalmente se reciben de manera solitaria o con la compañía de la familia, pero en todo caso en un entorno cercano a los afectos de quién los recibe. Se reciben en casa, en el cuarto, la cocina, o en el computador, espacios dominados por el receptor, sintiendo por esta razón que el MMC es “suyo”, porque suyo es el espacio donde lo consume. Lo contrario pasa en la escuela, que resulta ajena, es de otros, de la rectoría, de los y las docentes, de la junta comunal, pero nunca un espacio propio, sino un espacio lleno de condicionamientos que son predeterminados por personas a quienes se debe obedecer.

Este sentido de pertenencia se construye finalmente con el paso de los años en el colegio, donde con el tiempo las y los jóvenes



La Estructura de los MMC en Colombia.

El Estado es el dueño de las frecuencias de Radio y Televisión y las entrega por concesión a empresas privadas o estatales.

Canales de televisión privados:

Canal Caracol y RCN TV. Está en proceso la concesión para un tercer canal privado.

Canales Públicos:

Canal UNO, Canal Institucional, Canal del Congreso.

Canales de TV Regionales:

Telepacífico, Teleantioquia, Telecafé, Telecaribe, City TV, Canal Capital.

Canales Comunitarios:

Transmitidos por cable.

Canales de Cable:

Distribución de canales privados y públicos, operados por concesión.

Emisoras de Radio:

Operadas por privados pero frecuencias públicas entregadas en concesión.

Periódicos y revistas:

Privados





Ejercicio No 1.

¿Para qué sirven?

Corre en Internet un chiste sobre los periódicos muy diciente.

Se trata de alguien que pregunta si los periódicos escritos van a ser reemplazados por los periódicos virtuales y otra persona le responde:

Nunca, porque cómo se podría envolver un aguacate con la pantalla de un computador?

Y luego dan una serie de usos para el periódico impreso.

De seguro ustedes podrían pensar múltiples usos que le da a los MMC, en cualquier de sus formas: impresas, televisivas o radiales.

Por grupos piensen en usos o formas útiles con las que se relacionan al utilizar los MMC:

¿La radio para qué sirve? (Han oído hablar de música para planchar?)

¿La Televisión?

¿Los medios impresos?

Escriban estos usos y discútanlos en grupo, luego compartan las conclusiones.

terminan sintiéndose en un lugar reconocido, apropiado por ellos gracias a la compañía de sus pares, encontrando allí ganancias y legitimaciones sociales, desarrollando afectos y lazos de compañerismo, pero indudablemente toma un tiempo mayor la apropiación de la Educación Formal, que la que toman los MMC.

En este proceso de apropiación no sólo cuenta el tiempo que se demora un/a joven en sentir al MMC o la Escuela como un espacio reconocido y aceptado, también cuenta, y hace una gran diferencia entre ambos espacios, la motivación con que se busca y se usa cada uno de los espacios, el del aprendizaje formal y el de la recepción de los MMC.

Entonces ¿cómo podría explicarse que con tantos elementos en contra, todavía la EF subsista frente a la avalancha que significan los MMC? En parte podría explicarse por las razones de existir de cada espacio, sus propósitos ocultos o expresos. Mientras los MMC no están pensando en el bien del receptor, sino en su propio negocio, en su lógica comercial y en esa lógica el receptor no es más que un número con el que se representa una cantidad de lectores, oyentes o televidentes, en la escuela su propósito fundacional, su razón de existir es el estudiante, que quien acuda a ella crezca como ser humano, como individuo y como sujeto social. Esta intencionalidad es la mayor fuerza para que la EF subsista por encima de los MMC o a pesar de ellos y para que las sociedades prioricen los procesos educativos/formativos para los y las jóvenes.

2. ¿Qué programas, qué contenidos?

En los MMC los y las usuarias pueden aprender cosas de diferentes, ámbitos de la vida social y cultural, ampliando las posibilidades de su experiencia inmediata: obtienen informaciones, aprenden comportamientos, valores, maneras de entender la realidad y las prácticas sociales, y a partir de ahí, a veces, se proyectan esos esquemas a situaciones cotidianas de su propia vida, pero con más frecuencia de lo deseable los aprendizajes derivados del consumo de los MMC no resultan recomendables. Los efectos educativos deformadores que propalan los MMC se pueden producir en todos los ámbitos del conocimiento, pero si consideramos que los referentes sociales son los que más fácilmente procesan y

más temprano desarrollan los niños y las niñas, queda clara la trascendencia de esa influencia de los MMC en los aprendizajes sociales de los y las jóvenes aprendices.

Dado que no hay suficientes programas infantiles o juveniles y los que hay se transmiten a horas en las que la mayoría está en el colegio, la televisión para niños, niñas y jóvenes está repleta de series variadas, en las que sucede de todo: domina la paradoja y la ambigüedad; lo normal no tiene cabida porque no es “noticia”, si no tienen “morbo” no consiguen audiencia, la exhibición de lo excepcional se hace pasar como “normal”; mientras que lo “normal”, lo que comúnmente vive la inmensa mayoría de las personas y familias, se vuelve excepcional porque no se refleja en la televisión. Moraleja: lo que no aparece en televisión no existe, y lo que aparece cobra valor de realidad precisamente porque sale en la televisión.

Muchas telenovelas y teleseries, reality shows, talk shows, programas de debate, tertulias, series de dibujos animados, etc. propalan la mala educación, la frivolidad, el egoísmo, el hedonismo, falsos conceptos sentimentales y sexuales, la rebeldía, el culto a la popularidad, a lo físico, al consumismo, el amor al dinero, la insensibilidad ante la violencia, etc., como realidades “normales” de la modernidad y no como falsos valores. Un vértigo de veleidades que actúa como disolvente de cualquier trascendencia y que convierte a la persona consumidora de tales productos televisivos. en un ser manipulado y desmantelado de cultura.

Pocos padres o madres querrían que sus hijos/as se parecieran a algunos personajes de la televisión, pero estos programas cuentan con la audiencia juvenil y consiguen “engancharla”. César Coca (El correo, 2204), en un documentado artículo sobre las estrategias de los programas para captar al público joven, sostiene que los guionistas de las series de éxito introducen las tramas infantiles en el primer tercio de cada episodio. También lo saben los anunciantes y el primer corte publicitario de las series que triunfan en las



Ejercicio 2.

Lo que pasa en la comunicación pasa en el mundo.

Discutir en grupos sobre temas de actualidad, como por ejemplo Hugo Chavez, Los Talibanes, Lady D, Edgar Rentería, El Chavo, etc.

Se busca que los y las jóvenes calgan en cuenta que están hablando de realidades que ellos y ellas no conocen o no han vivido de cerca y de las cuales se han enterado por los medios de comunicación.

Luego que se ha hablado de estos temas se pueden hacer estas preguntas:

¿Están seguros/as que esas personas existen?

¿Por qué, si nunca los han visto?

¿Qué han aprendido de estas personas?

Escriban una cualidad o un defecto de estos personajes.

Pregúntense ¿Cómo podemos hablar de estas personas como si las conociéramos?



Ejercicio 3.

Las modas, los estilos, los gustos.

¿Cómo se visten los actores y actrices?

¿Cuál es el modelo de belleza que aparece en los medios?

Hacer que los y las participantes describan y traigan elementos de la moda. Que hagan un desfile con estos elementos y se diviertan imitando a sus personajes predilectos.

Luego en plenaria se discutirá la influencia que los MMC tienen sobre lo que ellos y ellas utilizan.

¿Hay algunas modas que incomodan?

¿Hay modas o usos que hacen daño?



cadena, suele estar repleto de mensajes que van dirigidos a niños/as y adolescentes. Gustavo Bueno (2002), a propósito de los contenidos televisivos, ha teorizado en tono provocador discriminando entre “telebasura fabricada” (aquella que tiene su origen en el mismo proceso de producción de los contenidos televisivos) y “telebasura desvelada” (la que no está fabricada por la televisión, sino que se limita a reflejarla, a “ponerla en escena”). La basura muchas veces está en el que ve la televisión y no en el propio medio, defiende este autor.

Lo cierto es que el consumo de MMC en la actualidad es visto por algunas personas como asociado a basura, manipulación y ausencia de valores formativos, ética y socialmente convenientes. Desde los MMC tal cuestión se justifica, disculpa y simplifica cuando se dice que la audiencia es la que manda y la televisión basura tiene que obedecer a esta demanda por razones de simple supervivencia y razones comerciales. La televisión tiene que ajustarse a lo que le pide la audiencia, y así el fenómeno se retroalimenta.

“Es cierto que la televisión ha democratizado considerablemente la divulgación del saber, pero también ha contribuido a trivializar muchos debates creando estereotipos, estimulando la afición a determinados temas y cultivando una cierta sensibilidad que, a menudo, raya con lo morboso, cayendo en la demagogia de la audiencia; esta tendencia consiste en darle al público lo que, supuestamente, éste demanda”. (Díaz, 2005:31). Los potenciales efectos negativos se derivan de las verdades a medias (mentiras al fin y al cabo), noticias filtradas, fabulaciones, falsedades declaradas pero bien dichas, opiniones sin contrastar (todo el mundo opina de todo), palabras que se dicen por decir (hay que llenar el tiempo de radio y televisión) y “personajes” que pasan a ser modelo” (Otero, 2004).

“Los periodistas mentimos: como todo el mundo. Primero, porque la verdad es inabarcable, y los dogmas se saben falsos; segundo, porque nos dan las mentiras hechas, nos las infiltran, machacan y tenemos poca defensa. La información ya no es nuestra” (E. Haro Tecglen. EL PAÍS, 1964).

Con tal y tanta información, tan continua y tan cambiante, nos quedamos sin saber lo que pasa, la verdad se oculta y triunfa la

aparición. Tenemos más información pero no más comunicación, y, además, la que tenemos no es fiable (Otero, 2004).

Detrás de la aceptación de los contenidos, basura o no, están las figuras que aparecen en los medios y que van tornándose dioses a los que se les acepta todo, la mentira, la vanidad, se les concede una sabiduría que en la mayor parte de las veces es un saber “prestado” o un saber libretado, como en el caso de los y las presentadoras de televisión. En fin, el contenido viene siempre en un empaque, el empaque de una persona mediática que tiene una imagen creíble a que se adhiere sin mayores cuestionamientos.

3. ¿Cuál es la magia que convierte a los medios en dioses?

Para tratar de entender esta magia de los MMC proponemos cinco miradas que podrían explicar el fenómeno de la adhesión de receptores a sus contenidos y formas. Estas cinco miradas tienen que ver con la forma en cómo se consumen los MMC, cómo se hace la recepción y qué se podría analizar o resaltar en un proceso como en el que estamos, de generar receptores más activos.

1. LOS MEDIOS COMO COMPAÑÍA – Este es el primer elemento del consumo de los MMC que llama la atención. Es que los MMC en la vida moderna siempre están ahí, presentes en mi mundo, no me rechazan, me hablan y me hacen compañía. Cualquier persona, hasta la más desprotegida y marginal puede estar en contacto con ellos, sin ser excluida, sin que se le niegue la posibilidad de recibir mensajes. Esto resulta vital como elemento de captación de receptores: Los MMC son, compañía, para personas de cualquier edad, sexo, condición social. A veces son inclusive, la única compañía que se tiene o por lo menos la única que no rechaza a nadie.

Los MMC generan en mi espacio y tiempo un “relleno” al silencio, cuando la música me acompaña, cuando le pone el toque de fiesta o de romanticismo que requiero, cuando están allí para no tener que hablar. Es decir los MMC se usan en estos casos no sólo por lo que transmiten, sino por su sola presencia pues

Ejercicio 4.

Las influencias positivas y negativas de los MMC

Escriban en carteleras cinco razones a favor de la Televisión y cinco razones a favor de la escuela.

Ahora lo contrario:

5 razones en contra de la Televisión y 5 en contra de la escuela.

Léanlas y debatan que espacio sale ganando y por qué.

Para hacer esto se pueden nombrar defensores de ambas causas:

De los MMC y de la Escuela. Quien haya sido defensor/a de la escuela después cambia a ser defensor/a de los MMC.

Al final se debate y se vota para ver quién hizo mejor el papel de defensor/a.





Ejercicio 5.

¿Cómo veo televisión, cómo oigo radio, cómo leo prensa y revistas?

¿Con quién?

¿Dónde?

¿Cuántas horas?

¿Qué hago mientras oigo radio o veo televisión?

Proponga al grupo que durante dos días se hagan seguimiento a sí mismos/as en cada momento que están en contacto con los MMCy vayan escribiendo como se produce este contacto:

¿Con qué medios estuvo en contacto?

¿Qué estaba haciendo en ese momento?

¿Con quién estaba?

¿Que sensaciones le produjo ese contacto? (Placer, sueño, tristeza, felicidad, etc?)

Ejercicio 6.

Otras utilidades de los MMC

Hacerle al grupo las siguientes preguntas:

¿Cuándo fue la última vez que utilizó el medio como compañía?

¿Algunas vez han encendido la radio para no sentirse solos/as? ¿Cuándo y por qué?

Después de discutir que significa el MMC como

- Complemento
- Participación
- Ensoñación
- Reconocimiento

Pídales que escriban y lean cuándo y cómo han sido estas experiencias.

Debata si estos usos hacen mejor los MMC, o nos hacen más dependientes de ellos



finalmente los MMC tienen “todo” lo que una persona puede necesitar para compañía: voz, sonido, sentimientos, consejos, apoyo emocional, etc.

2. LOS MEDIOS COMO COMPLEMENTO – Ellos pueden darme lo que me falta. Un segundo elemento para comprender la magia de estos MMC omnipresentes y omnipotentes es su capacidad de complementarme, porque como receptor encuentro en ellos muchas veces lo que me hace falta como ser humano. Encuentro diversión, encuentro otros mundos que me serían completamente ajenos y extraños, encuentro familiaridades en los personajes que se convierten en mis amigos o enemigos. Los MMC suplen mis necesidades afectivas y en esa medida me dan lo que me hace falta.

Este complemento no es pagado, basta con entrar en contacto con el mundo mediático, con su fantasía para sentir que allí encuentro cosas y sentimientos que no tengo en mi vida real. Esto es invaluable para las personas que a través del contacto con los MMC encuentran un mundo ideal muy diferente de sus propios y pequeños mundos reales.

Este tipo de utilización se parece al anterior, la compañía, pero en este caso es una compañía para complementarme, para darme algo de lo que carezco que no es sólo acompañamiento, es estatus, es convicción, es identidad. Los MMC me completan porque en ellos encuentro cómo “terminar de ser”, o cómo aprender a ser lo que quiero, o creo querer ser.

3. LOS MEDIOS COMO ENSOÑACIÓN – Son un universo para imaginar, para fantasear, para disfrutar la ilusión. En este punto se complementa y se comprende mejor el punto anterior. Los MMC son sueños, pero sueños que se realizan frente a mis ojos, que se vuelven hechos en mi propio hogar y precisamente por llegar con sus ilusiones hasta mi propio hogar, es que me sacan de allí y me transportan a universos totalmente nuevos que me apartan de mi cotidianidad, me hacen olvidar las estrecheces y las penas para permitirme vivir de fantasía.

A través del contacto con los MMC yo puedo enamorarme de un galán de telenovela, puedo vivir en un palacio, puedo cantar junto con el mejor interprete de la música que me llega al alma. Puedo ser lo que no soy en mi vida real.

Cuando se es menor, nada produce mayor placer que disfrazarse del ídolo que amamos, ponernos un vestido de Batman, Gatúbela, la Bella Durmiente, Caperucita, es transformarnos en lo que nuestros sueños han querido. Con el paso del tiempo esta ensoñación es más compleja que la de niños y niñas, es la ensoñación y el disfraz más cultural, menos obvio pero más profundo. Nos vestimos y nos comportamos como los ídolos que seguimos y adoramos a través de los MMC.

4. LOS MEDIOS COMO PARTICIPACIÓN – Yo hago parte de acontecimientos importantes, aunque mi mundo sea una miseria y me encuentre aislado de los grandes o pequeños hechos del mundo. Así mismo este elemento nos explica en parte a los anteriores. Los MMC me permiten hacer parte de universos que nunca serían alcanzables sino fuera por ellos. Participo de todo, del mundo de los negocios, de los conflictos, de los amores, de la riqueza y la pobreza que muestran, de la belleza y sobre todo me siento un sujeto de una sociedad que no me puede excluir.

¿Quién no puede comentar lo que vio el día anterior en la televisión? Todo el mundo tiene acceso a ese proceso de compartir los MMC, porque los medios parecen pertenecer a quien los ve y en esa medida le abren las puertas a la participación.

5. LOS MEDIOS COMO RECONOCIMIENTO – Yo soy como ellos, o ellos son como yo. Finalmente los MMC también me permiten esta transmutación. Hay un elemento cultural fundamental, el efecto espejo, pues ellos me reflejan y yo termino reflejándome en ellos en un proceso de reconocimiento cultural, social y afectivo.



Las modas, las formas de hablar, los gustos musicales, las comidas, las formas de establecer relaciones afectivas, todo lo que necesito como valores y entorno cultural lo encuentro en los MMC, y en ese encuentro me reconozco como parte de una sociedad, de un tipo de vida, lo que termina por darme el refuerzo que requiero para aceptar lo que soy y dónde estoy.

Ejercicio 7.

Los MMC y sus personajes

Escribir en el papelógrafo los personajes de los MMC que recordamos espontáneamente.

Después de revisar la lista de personajes (Verdaderos o ficticios) de los MMC, escriban frente a ellos sus características.

¿Cómo son físicamente? ¿Cómo son sus personalidades? ¿Cómo es su status socioeconómico?

Una vez hecha esta descripción debemos preguntarnos:

¿Cuáles reconocemos como NUESTROS ídolos?

¿Por qué?

¿Si pudiéramos nos cambiaríamos por ellos, nos convertiríamos en esos ídolos?

¿Por qué?

Hacer un debate final sobre la influencia de los MMC en la construcción de modelos de vida.



Módulo 3



MÓDULO 3

¿Cómo es eso de la violencia de género en los medios?

1. ¿Qué es la violencia Basada en Género?

Cuando a una persona se le hace daño físico, psicológico o económico por el solo hecho de ser mujer, se dice que es violencia basada en género o como la define la Ley:

“...se entiende cualquier acción u omisión, que le cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial por su condición de mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, bien sea que se presente en el ámbito público o en el privado.” (Ley 1257, de 2008).

La ONU amplía el concepto, en la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, 1979.

“...la violencia contra la mujer comprende los siguientes actos, aunque sin limitarse a ellos: la violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación genital femenina y otras prácticas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación; la violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros lugares; la trata de mujeres y la prostitución forzada; la violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra.”

Estamos acostumbrados a la palabra violencia, convivimos con ella. Tenemos violencia en las calles, en los hogares, en la política, en la economía y sobre todo en los MMC que la muestran a diario

en sus noticieros, programas de opinión y dramatizados. Hemos presenciado guerras en vivo y en directo, crímenes han quedado registrados en el mismo momento en que se cometen, hemos escuchado los testimonios atroces de violadores, asesinos en serie, masacradores. Todo esto en los MMC para satisfacer a las audiencias que necesitan como en el circo romano, “sangre, más sangre” y cuando la realidad no es suficiente, se producen programas de televisión, radio o informaciones de prensa y revistas con historias de violencia y con personajes violentos.

Esta presencia cotidiana de la violencia puede volvernos insensibles, hasta el punto que nos acostumbramos a ella, sin percatarnos de lo que provoca en la sociedad. Por un lado, puede llegar a producirse un efecto homogenizador: todas las violencias nos lleguen a parecer iguales, por otro lado un efecto justificador: la violencia es algo intrínseco a la naturaleza humana, es propio de los seres humanos ser violentos como un comportamiento legítimo, algo que tiene que ser así, tanto que inclusive con esa mirada lleguemos a justificar la violencia. Esto sucede en forma reiterada con las violencias de género o violencias contra las mujeres: muchos sectores sociales creen que así “tiene que ser”, que a la mujer se la puede maltratar porque así ha sido y así será siempre.

Seguramente, todos y todas hemos tenido la oportunidad de escuchar o hacer nosotros/as mismos/as el comentario al recibir una noticia sobre la muerte de alguien que fue baleado por un sicario: “quién sabe por qué lo mataron”. En esta frase que pensamos de la manera más espontánea posible, se esconde una justificación de la violencia, la de que hay razones por las que se explica y se permite la muerte. Dicho así, probablemente suene duro, pero es la realidad; frente a la avalancha de hechos de violencia en los MMC hemos adquirido una cierta capacidad de tolerancia, lo que resulta muy peligroso para la vida en sociedad.

Así también frente a las violencias contra las mujeres se hacen comentarios justificatorios como



que a una mujer le pegaron por ser infiel, o que la violaron porque tenía un vestido provocador, o que el cuerpo de una esposa puede ser usado porque el hombre tiene derecho sobre su mujer. Frases como estas se repiten sin ninguna posibilidad de crítica y van abriendo espacio en el pensamiento social para que se construya un marco ético de legitimación de las violencias contra la mujer. Es decir, primero se naturaliza y de ahí se pasa a la justificación de las violencias de género.

En un plano menos obvio, los MMC han ido construyendo la violencia contra las mujeres como una realidad aceptada y aceptable socialmente gracias a las múltiples representaciones de lo femenino asociadas con la "cosificación" de la mujer. Un cuerpo femenino es un objeto que se compra, que se exhibe, que se compara con el de un animal o que se presenta como dependiente de lo masculino. El cuerpo de las mujeres es un "bien" transable, un bien de consumo como cualquier otra mercancía, de ahí a las aberraciones conocidas, por ejemplo con el narcotráfico y las mujeres prepagos, hay un sólo paso.

2. Expresiones de violencia contra las mujeres

Las violencias contra las mujeres tienen múltiples expresiones, no hay una sólo forma de maltrato, sino que se presenta en múltiples violencias como un conjunto de prácticas que terminan por hacer daño a la integridad física, emocional o económica de las mujeres. Estas expresiones de la violencia se podrían agrupar en seis categorías y una circunstancia de agravamiento:

2.1 Daño o sufrimiento físico: Riesgo o disminución de la integridad corporal de una persona. Esta violencia puede empezar por golpes pero en muchos casos conduce al asesinato de mujeres, conocido como feminicidio.

2.2 Daño o sufrimiento sexual: Consecuencias que provienen de la acción consistente en obligar a una persona a mantener contacto sexualizado, físico o verbal, o a participar en otras interacciones sexuales mediante el uso de fuerza, intimidación, coerción, chantaje, soborno, manipulación, amenaza o cualquier otro mecanismo que anule o limite la voluntad personal. Igualmente, se considerará daño o sufrimiento sexual el hecho de

Ejercicio No 1. Ser hombre, ser mujer

Intercambio de roles, los hombres hacer de mujeres y las mujeres de hombres.

Las mujeres que hacen de hombres deben piropear a los hombres, de las formas cómo las han piropeado a ellas.



Luego en debate preguntar a los hombres sobre los sentimientos que tuvieron al verse piropeados y acosados.

¿Tuvieron vergüenza?

¿Rabia?

Intente que expresen sus sentimientos con toda sinceridad.

Ahora se debe hacer un ejercicio de fuerza. Las mujeres pueden hacer pulsos o resistirse a ser tumbadas

al suelo, pero teniendo todo el cuidado de no permitir golpes o agresiones verdaderas.

En Debate preguntar sobre la fuerza física.

¿Dá alguna ventaja?

¿Puede ser utilizada para dominar a las mujeres?

Reflexionar sobre las diferencias encontradas al realizar este tipo de ejercicios.



Ejercicio 2.

Lo que no se critica, ¡se justifica!

Que cada participante escriba para sí mismo/a un caso que recuerde en el cual él o ella hayan justificado la violencia contra cualquier persona.

(Puede ser la muerte de un delincuente, una agresión a un ladrón, el señalamiento a un/a compañero/a etc.)

Es posible que haya resistencia a confesar que hemos justificado la violencia, pero no es necesario que se personifique, ni que se den nombres, pero debe hacerse lo más sinceramente posible)

Luego en plenaria, se discutirán los casos que se quieran traer al debate en forma espontánea para ver si es claro que la violencia tiene justificaciones y si puede verse como algo natural.

Por último derivar en la violencia contra las mujeres. La vemos como algo natural? ¿La hemos justificado alguna vez?.

que la persona agresora obligue a la agredida a realizar alguno de estos actos con terceras personas.

2.3 Daño patrimonial o violencia económica: Pérdida, transformación, sustracción, destrucción, retención o sustracción de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores, derechos o económicos destinados a satisfacer las necesidades de la mujer.

2.4 Daño o violencia psicológica: Es la consecuencia de una acción u omisión destinada a degradar o controlar las acciones, comportamientos, creencias y decisiones de otras personas, por medio de intimidación, manipulación, amenaza, directa o indirecta, humillación, aislamiento o cualquier otra conducta que implique un perjuicio en la salud mental, la autodeterminación o el desarrollo personal.

2.5 Violencia intrafamiliar: Cuando cualquiera de las anteriores violencias es cometida por un miembro de la misma familia de la mujer, se considera como violencia intrafamiliar.

2.6 Acoso sexual. Esta es una categoría que recientemente se estableció como delito, aunque se viene practicando por años. Se trata de abusar de la posición laboral o patronal para exigir a las mujeres favores sexuales.

2.7 Circunstancia de agravamiento: Cuando las mujeres se encuentran en situación de desplazamiento forzado por causa del conflicto armado, se dice que su condición es de mayor vulnerabilidad y todas las violencias que pueden ejercerse contra ellas son más graves. Por lo anterior, el Gobierno Nacional ha acatado lo ordenado en el Auto 092 de 2008, por la Corte Constitucional, para establecer especiales medidas de protección a las mujeres víctimas de violencia que se encuentran en situación de desplazamiento.

3. Causas de la Violencia Basada en Género.

Tanto los hombres como las mujeres experimentan situaciones de violencia. Sin embargo, los factores de riesgo, los patrones y las consecuencias de la





violencia no son los mismos para las mujeres que para los hombres. En 1993, las Naciones Unidas aprobaron la primera definición internacional del concepto de violencia contra la mujer. Dicha declaración subraya la necesidad de comprender la violencia contra la mujer dentro del contexto de subordinación en el que viven las mujeres y niñas en la sociedad. Como señala Heise E., “muchas culturas tienen creencias, normas e instituciones sociales que legitiman y por lo tanto

perpetúan la violencia en contra de la mujer”.

Esto quiere decir que las violencias contra las mujeres están basadas en comportamientos culturales, en sociedades que han valorado al hombre por encima de la mujer y que han construido comportamientos machistas “aceptables” como, por ejemplo ver el cuerpo de la mujer como un objeto y a la mujer misma como algo que puede poseerse. Estas formas equivocadas de ver las diferencias en los géneros y en la sexualidad han sido también presentadas como algo aceptable y hasta legítimo en los MMC y de ahí que en estos módulos nos preocupemos principalmente por crear una recepción crítica que sea capaz de detectar estos comportamientos y denunciarlos o contraponerse a estos prejuicios sexistas.

4. Naturalizar y justificar

Las dos principales operaciones de los MMC con relación a las violencias contra las mujeres son la naturalización y la justificación. Los MMC naturalizan las violencias contra las mujeres cuando las presentan como algo que es así y ha sido siempre así por naturaleza, bien sea en mensajes noticiosos o en otros formatos como telenovelas, seriales, programas de humor, o canciones.

En este tipo de operación de naturalización nunca se habla o se señala el comportamiento como una violencia, sino que se presenta como algo que simplemente pasa en la sociedad, en los hogares, en la calle, en las empresas. Es natural que el hombre

Ejercicio 3.

¿Quién utiliza la violencia en los MMC?

Solicite que se escriban y se dibujen o peguen recortes de personajes que en los MMC sean violentos. Los estereotipos del cine y la TV, James Bond, Batman, Robocoop, etc.

¿Qué les atrae de las personalidades de estos personajes de ficción?

¿Creen que los personajes de ficción pueden tener sentimientos diferentes a la violencia y el que podrían presentarse en los MMC.

Traten de imaginar escenas de estos personajes en dónde actúan con amor, solidaridad, resolviendo los conflictos por medio del diálogo.

Escriban sus ideas

Ejercicio 4.

Revisar la publicidad

¿Fomenta la publicidad la violencia contra la mujer?

Los y las participantes debe buscar ejemplos de avisos de prensa, radio, vallas o televisión en los que crean que hay presencia de violencia contra la mujer.

Con los aportes que se traigan se hace una exposición y se presentan las razones por las que se cree que hay violencia contra la mujer.

Preguntas que ayudan:

¿Cómo se presenta el cuerpo de la mujer?

¿Qué papel desempeña la mujer en esos avisos?

¿Cuál es la relación hombre mujer en estos mensajes comerciales?



mande en la casa, podría esta ser una forma de presentar la dominación económica en una telenovela y como es natural que mande también es natural que grite, es natural que exija a su esposa tener relaciones, que le pegue si ella no obedece, etc.

Es natural también que el hombre sea jefe en una oficina y que las mujeres sean subordinadas, es natural que los hombres les digan cosas ofensivas a las mujeres en la calle, es natural que la mujer exhiba su cuerpo, etc. Estas son algunas maneras u operaciones que ejercen los medios para mostrar como natural algo que no debe ser, puesto que es una forma de cultura patriarcal y machista construida por la misma sociedad.

Otra operación de los MMC es la justificación. En este caso, sí se presenta el comportamiento como violencia, pero en seguida se explica por qué ocurrió y cómo la mujer tuvo algo o toda la culpa. Es en el caso de los asesinatos que los hombres cometen contra una mujer que ha sido su compañera o esposa y que los medios presentan como crimen por celos, o por ira e intenso dolor. Es como decir que la mujer asesinada provocó su propia muerte.

En ambas operaciones los MMC están reproduciendo una mentalidad machista, están dando una visión equivocada y por esta razón los movimientos de mujeres, los organismos internacionales y las leyes nacionales se basan en dos principios básicos:

1. Nada justifica las violencias contra las mujeres.
2. Las violencias contra las mujeres no son naturales y pueden prevenirse.

5. ¿Cuáles son las leyes de protección a la mujer contra la VBG y qué contienen?

El marco legal para la protección de las mujeres y para garantizar la equidad es muy amplio. Está basado en regulaciones internacionales suscritas por Colombia como la Convención de Beijing y la Cedaw; igualmente nuestra legislación interna ha avanzado en los últimos años hasta tener una Ley específica, la Ley 1257 de 2008 que busca la erradicación de todas las formas de violencias, mediante el aumento de penas, el establecimiento de responsabilidades concretas de las entidades del Estado para prevenir, atender y sancionar la violencia contra las mujeres.

Adicional a las anteriores normas legales, la Corte Constitucional de Colombia emitió el Auto 092 de 2008, en respuesta a las demandas de muchas mujeres que habían sufrido violencia y se encontraban en situación de desplazamiento forzado por el conflicto armado. Este Auto ordenó al Gobierno Nacional la creación de trece programas para prevenir y atender de manera especial y diferenciada a las mujeres víctimas de violencia en situación de desplazamiento.

Para mayor información sobre esta normatividad y otras puede consultarse la página www.mujertienesderechos.org

6. Presencia de la violencia de género en los MMC, en sus diferentes formas y en la comunicación virtual.

Se hace cada vez más urgente tomar en serio la violencia contra las mujeres en los MMC, no solamente porque son una realidad de extrema gravedad que constituye una violación a los derechos humanos y una desdicha para unos y otras, sino precisamente, por las enormes posibilidades que tienen los MMC para impulsar cambios de valores y pautas culturales.

Los MMC pueden ocultar o visibilizar los intereses de las mujeres y las luchas por sus derechos; pueden desentenderse del “horror” o trabajar activamente en la promoción de la equidad y la igualdad; pueden hacerse los de la vista gorda o comprender las exigencias de las mujeres en múltiples encuentros internacionales y locales sobre Mujeres y Medios de Comunicación, desde donde han lanzado la consigna de que no se puede tolerar ya más una comunicación que sostenga un sistema opresor en contra de las mujeres.

Si bien, no se puede negar que los MMC permiten el acceso a nuevos discursos culturales y sentidos simbólicos en la representación de las mujeres, no se visualizan grandes transformaciones, y como lo plantea Uca Silva en “El lado oscuro de los medios”, resulta incongruente que los medios no asuman el tema de la desigualdad de nuestras contradicciones locales. Si no existe la urgencia política cultural y económica de superar esta discriminación no habrá un terreno propicio para la modernidad. Pero los MMC carecen de criterios para su abordaje, tratan la

Ejercicio 5.

Naturalizar y justificar.

El chiste también naturaliza y justifica.

Los y las participantes deben buscar caricaturas o programas de opinión en los que se presenten los roles de hombre y mujer desde el punto de vista machista .

Los ejemplos aportados se leerán o escucharán por todo el grupo y si se producen risas deben permitirse pero luego hacer el análisis de por qué se genera esta situación.

Preguntas que ayudan:

- ¿Qué papel desempeñan las mujeres en estos ejemplos?
- ¿Se podrían intercambiar los papeles de los hombres con los de las mujeres?
- ¿Qué valores positivos o negativos se refuerzan?





Ejercicio 6.

Mujer y MMC

Resulta urgente plantearse algunas preguntas:

¿Cómo son vistas las mujeres en los medios de comunicación?

¿Cuándo son sujeto de noticia y cuándo son objeto de noticia?

¿Quiénes escriben sobre la condición social de las mujeres?

¿Aparecen en portadas sólo cuando están vinculadas a escándalos?

¿Reproducen estereotipos donde las mujeres aparecen como víctimas, personas buenas o bellas?

¿Continúan creyendo que la misión fundamental de las mujeres es la maternidad, la familia, el servicio a los demás, la virtud?

¿Mantienen los medios una sobrerrepresentación de las mujeres como cuidadoras y servidoras perpetuando el mito de la servidumbre y la abnegación?



violencia de manera esporádica y muchas veces en forma estereotipada y con enfoques sexistas. Todavía los medios hablan de crímenes pasionales, crímenes de amor, crímenes por honor. No existen los crímenes por amor u honor, solo existen asesinatos y mostrarlos bajo esos parámetros es justificarlos. Tampoco esos crímenes pueden presentarse como temas personales o privados ya que la violencia contra las mujeres es un tema público. Por eso, es necesario valorar en su justa apreciación esta agresión, incorporando al glosario de los

MMC figuras que la definan, otorgándole visibilidad en su carácter específico: “violencia contra la mujer” o más acertado aún, “violencia de género” o “violencia machista”.

Ciertos cubrimientos noticiosos ocultan y desvirtúan la realidad de violencia hacia las mujeres, como cuando se invisibiliza la relación de dominio del agresor sobre la mujer objeto de violencia, o se patologiza al agresor y se explica la agresión como algo instintivo e imposible de controlar. Términos como “bajos instintos”, “sátiro”, “depravado”, “serial”, son expresiones que terminan trivializando la noticia y sus consecuencias.

Es vital el mantenimiento del tema de la violencia machista en la recepción crítica de los MMC y debe ser tanto una preocupación de los medios, como una preocupación social y política de los y las receptoras de los medios.

Los MMC con perspectiva de género no son sólo comunicación de mujeres. Su función es renovar el lenguaje, feminizar la comunicación y proponer nuevos paradigmas en las formas de comunicar. Se trata de que respeten las voces de las mujeres, la construcción de sus saberes y aportes, eviten reproducir estereotipos, expliquen el origen de las violencias contra ellas y



no se conviertan en un factor más de revictimización, de injusticia y de exclusión.

La información masiva se convirtió en un negocio. Tal como lo plantea Ryszard Kapuscinski, “el valor de la noticia o del texto era dar cuenta de la verdad”. Muchas veces la información funcionó como un arma en la lucha política, por la influencia y por el poder. Pero hoy, tras el ingreso del gran capital a los medios masivos, ese valor fue reemplazado por la búsqueda de lo interesante o lo que se puede vender.

El problema es que actualmente los medios de comunicación responden a las lógicas hegemónicas del consumismo, del racionalismo utilitarista, del mercado, de la fragmentación como método de conocimiento, de las jerarquías, etc. Más que crear conciencia, los medios están produciendo un efecto analgésico; sin duda, están contribuyendo a que cada vez seamos más mecánicos, más irreflexivos, más ciegos ante la vida misma.

La reflexión hay que hacerla ahora para empezar a cambiar, teniendo en cuenta que los medios son

transmisores de culturas, con la enorme responsabilidad de incidir directamente en los procesos de socialización y transformación de identidades. Y en estos contextos preguntarnos ¿Cómo nació la idea de que lo masculino es superior a lo femenino? ¿Entendemos las lógicas del patriarcado en nuestros comportamientos y en nuestro oficio? ¿Qué tanto determina nuestras prácticas cotidianas?

En el libro ya mencionado de Cimac, “Hacia la construcción de un periodismo no sexista”, se plantea que si bien en la última década uno de los temas de la agenda de los medios es la violencia en el hogar y la violencia de pareja, al sobreexponer la violencia familiar se opacan otros tipos y modalidades de



Otras maneras de comunicar.

Frente a una comunicación puramente comercial, alimentada por las informaciones noticiosas y el morbo por las “personalidades”, se pueden pensar otras formas.

- Es posible una comunicación de servicio, cuyo objeto de información son experiencias de utilidad para el mejoramiento de la calidad de vida. La comunicación, en consecuencia, tendrá como fin último permitir información que sirva para operar en lo cotidiano o para mover a la acción por medio de la motivación que generan otras experiencias positivas.
- Es posible una comunicación de abogacía o de promoción de grupos, cuyo objeto de información son las ideas, creencias y valores de un grupo social dado, actuando los MMC como facilitadores.
- Es posible una comunicación comunitaria, destinada a facilitar un diálogo simétrico entre la localidad y la sociedad global, y propiciando el contacto intercultural basado en el respeto mutuo de los valores identitarios de cada cual.
- Es posible una comunicación cultural, cuyo objeto de información es la memoria colectiva de una comunidad, su historia, personajes y dinámicas culturales.
- Es posible una comunicación de investigación, destinada a favorecer el esclarecimiento de situaciones que están siendo deliberadamente ocultadas en beneficio de pocos y perjuicio de muchos.



- Es posible una comunicación de anticipación, cuyo objeto de información serán los escenarios posibles, para fomentar en la sociedad conductas preventivas y anticipadas.
- Es posible una comunicación cívica, destinada a contribuir con la formación de una ciudadanía informada que cumple deberes y exige derechos que les son garantizados.
- Es posible una comunicación financiada por otros sistemas distintos al mercado y la publicidad, que garantice información libre de la contaminación de los intereses comerciales.



violencia de género: laboral, docente, hostigamiento y acoso sexual, comunitaria, institucional, feminicida. Esta concentración en una sola modalidad incluye, además, la concentración en la violencia física y poco se habla de las otras modalidades como la psicológica, patrimonial, económica, sexual.

La violencia feminicida, se banaliza y es tan reiterada y superficial que ha dejado de conmover a la opinión pública. En México, por ejemplo, las noticias sobre los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez y en Chihuahua parecen más interesadas en encontrar un motivo preciso, como narcotráfico, delincuencia organizada, asesinos seriales, maridos ofendidos, que analizar el entorno social en el que se desarrollan y en el que viven las mujeres. Las noticias empiezan a ser burocratizadas y repetitivas. Se presenta la violencia contra las mujeres como un hecho aislado, sin relación con el contexto, como eventos que le ocurren a las mujeres de manera individual y no como un fenómeno social.

Es fundamental, como receptores críticos, exigir unos MMC no sexistas que transversalicen en la comunicación el enfoque de género, que consiste en la consideración y evaluación del impacto para mujeres y hombres de los temas políticos y sociales que son objeto de su cobertura. “Esto implica que hay que tomar en cuenta que hay diferencia en las necesidades y realidades de ambos sexos.

Se requiere una comunicación masiva que no se limite a la construcción del presente informativo con fines de conocimiento público sino que amplíe la mirada a otras posibilidades y que, sabiendo hacer bien su trabajo en materia de contingencia y actualidad, sea capaz también de enfrentar el acontecer con fines que superen la información.

Si las búsquedas periodísticas se plantearan otras metáforas tal vez otros mundos emergerían ante nuestros ojos: la solidaridad, las resistencias, la vida-muerte-vida, el conflicto, el simulacro, la creatividad. Una comunicación que no renuncie a preguntarse permanentemente por la libertad, la felicidad, lo poético; que acoja el gran aporte de las mujeres que han gritado “lo personal es político”, que rete el paradigma de las certezas, la objetividad, la completud.

Es preciso que los grupos de mujeres se conviertan en fuentes de información para los medios de comunicación, que sus historias, sus consignas, sus luchas sean asumidas con toda la profundidad y la hondura que tienen. Los grupos organizados de mujeres han ido construyendo un pensamiento que requiere socializarse, tienen propuestas concretas sobre la educación, el medio ambiente, el poder, el cuerpo, la sexualidad, el amor... Durante años han construido ciudad, comunidad y democracia.

Frente a unos medios sobrecargados de verdades absolutas, de personajes autorizados, de esquemas preconcebidos, la comunicación de género intenta subvertir el sinsentido en que se ha convertido el progreso, para que la emoción haga parte de lo noticioso, para que lo privado también sea político y dejar que la indignación se filtre, el horror por la extinción de las especies, las fiestas de la guerra, el tráfico de armas o la banalización de la sexualidad.

7. Herramientas para la lectura Crítica de las Violencias de Género.

Son varios los intentos que se han realizado en América Latina para la sensibilización de periodistas, editores, productores y responsables de medios, a través de talleres, seminarios, manuales y cartillas, que buscan la comprensión de los factores estructurales que producen la violencia de género para que se convierta en guía práctica del cubrimiento noticioso.

Existen decálogos y protocolos como los elaborados por Radio Televisión Española (RTVE), el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas (Unifem), Fempress, Cimac de México, Periodistas de Argentina en Red (PAR) y Amnistía Internacional, que en el 2009 produjo "Noticias que salvan vidas - Manual periodístico para el abordaje de la violencia contra las mujeres". Presentamos una adaptación del capítulo "Herramientas para la cobertura de la violencia de género".

7.1. Herramientas, el Contexto

Cada nota sobre violencia debe tener un análisis amplio, ya sea social, político, económico, judicial, psicológico y/o de salud. Trabajar sobre todas estas variables proporciona una visión más

El Contexto

Por ejemplo:

En el caso del asesinato de una mujer, indagar sobre factores tales como la posible exclusión social de la víctima y el entorno institucional (campañas de prevención, oficinas de atención a la mujer cercanas y accesibles, teléfonos públicos, comisarías con personal especializado, servicios de salud con profesionales capacitados).



Por ejemplo:

La denuncia de una mujer golpeada puede servir para demostrar que en la mayoría de los casos no existen estadísticas sobre este tipo de delitos, ni instructivos a las oficinas del Estado capaces de registrarlos, ni siquiera una catalogación judicial que permita su reconocimiento posterior.

Por ejemplo:

¿Qué ha pasado con la familia de una mujer asesinada hace años o meses? ¿Cómo sigue la causa? ¿Han surgido nuevas políticas públicas para proteger a las víctimas o sobrevivientes? ¿Hay espacios en la sociedad civil que están trabajando la temática?

Ejercicio 7.

Estereotipos.

Juego de roles. ¿Cómo es una mujer? Que los hombres actúen como mujeres y las mujeres como hombres.

1o En la casa

2o En la escuela

3o En la comunidad

4o En el trabajo

Pídeles que describan por qué creen que actuaron bien o mal
Discusión sobre qué es un rol y cómo los MMC marcan cómo debemos ser y cómo son las personas en una sociedad.
¿Todos, todas, somos iguales?



amplia, transversal y contextualizada del delito, a fin de dejar en claro que no se trata de un hecho ocasional.

Inclusive podría decirse que una cobertura de estas características bien puede servir como pretexto para introducir la problemática global de la violencia de género, siempre apuntando a prevenir futuros episodios.

Es interesante remitirse a casos anteriores para mantener la temática en la agenda. Si bien las estadísticas existentes, corresponden a subregistros no oficiales basados en el monitoreo de medios o a datos parciales de algunas oficinas del Estado, su inclusión en los informes puede ser útil para ilustrar sobre la alarmante dimensión de esta violación a los derechos humanos.

Igualmente importante es hablar sobre las consecuencias de la violencia, sobre las secuelas para la mujer, hijas, hijos y para la sociedad toda.



7.2 Estereotipos

El uso de figuras estereotipadas para valorar el desempeño de la mujer en cualquier ámbito (comportamiento, actitudes, vestuario), la insólita tendencia a nombrarlas por su nombre de pila o apodo (Lilita, Cristina) aún en circunstancias trágicas (María, Marta, Norita), la descalificación explícita de algunas víctimas de violencia (“Asesinan a dos prostitutas”), son algunos ejemplos que abonan la perspectiva con que se aborda actualmente gran parte de la información que tiene a las mujeres como sujeto.

Crónicas sobre violencia machista que ponen énfasis en datos que desvían la atención sobre la verdadera criminalidad del hecho, tales como si la mujer usaba escotes, faldas cortas, salía sola con frecuencia; informes que las identifican según su nacionalidad, edad, aspecto físico, seudónimo; indagaciones sobre su vida privada buscando posibles relaciones con terceros y un peligroso énfasis en la pesquisa policial sobre las últimas horas de la víctima, terminan por invertir la carga de la prueba y revictimizar

a las mujeres, invisibilizando muchas veces el verdadero móvil del delito: la violencia de género.

Abordar los hechos y seleccionar las noticias desde esta perspectiva aísla a las y los periodistas de su rol como actores sociales en lo que a la defensa de la vida y los derechos humanos de las mujeres se refiere.

7.3 Fuentes

Como en cualquier cobertura, la amplitud y variedad de fuentes potencia las notas. Si bien no es apropiado usar sólo la fuente policial, vecinal o familiar, si la urgencia periodística obliga a usarlas, lo recomendable es recurrir luego a referentes que puedan aportar al tema, e incluso, explicar algunos comentarios de esas fuentes primarias.

Por ejemplo: afirmaciones tales como “La mujer siempre lo perdonaba y volvía con él”; “El hombre es muy amable con los vecinos”; “El señor es un excelente profesional”; “La mujer no quiso hacer la denuncia”... son datos que esconden el verdadero problema y tienen explicación.

Estas explicaciones las pueden brindar fuentes especializadas en la temática en aspectos educativos, psicológicos, sociológicos, médicos, judiciales, asistentes sociales, referentes de organizaciones de la sociedad civil, del movimiento de mujeres, de instituciones gubernamentales y colegas capacitadas/os adecuadamente en el tema.

Por ejemplo:

Es habitual que la Policía se refiera a los episodios de violencia de género como “un problema” o “pelea familiar”. El/la periodista deberá indagar sobre el tipo de pelea, episodios anteriores, y si hubo intercambio de golpes o si uno solo fue el agresor.

*Suele ocurrir que las/los conductoras/es de radio y/o televisión recurren a noticias gráficas correctamente elaboradas, pero en la traducción al lenguaje audiovisual y/o en la interpretación de la noticia, utilizan términos,

modos, música o imágenes inapropiadas que desvirtúan el sentido original del texto.

Por ejemplo:

Cambiar de “violencia de género” a “violencia doméstica” o, peor aún, a “crimen pasional”; emplear como cortina musical letras o melodías que evocan el amor y el desengaño, insertar imágenes indignas, intentar “suavizar” el clima del estudio con alguna broma, etc.

7.4 Lenguaje

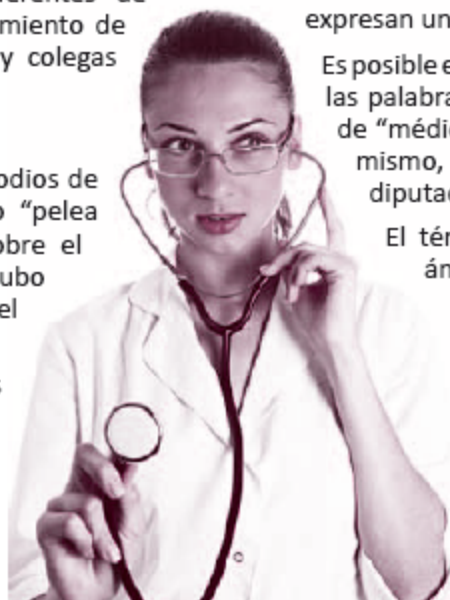
Las mujeres están invisibilizadas en el discurso mediático: se habla y escribe en masculino. El primer desafío es ir cambiando esta práctica e incluirlas. El lenguaje actual es sexista porque es androcéntrico (centrado en el hombre) al considerar que nombrando a los hombres se designa a toda la humanidad.

La lengua reproduce la realidad social en la que se vive; si se quiere una sociedad más igualitaria, se debe cuidar el lenguaje que se utiliza. Las reivindicaciones que desde hace décadas han hecho las mujeres están influyendo para que se introduzcan nuevas palabras y para que se nombre en femenino todas aquellas actividades y profesiones que actualmente realizan. Así, no deben asustar términos como “concejala” o “lideresa” que expresan un enfoque inclusivo.

Es posible encontrar alternativas que al menos no masculinizan las palabras, como por ejemplo “personal médico” en lugar de “médicos”, o “el alumnado” en vez de “los alumnos”. Así mismo, se pueden emplear formas tales como “las y los diputadas/os” ó niñas/os.

El término “víctima” (si bien es discutido en algunos ámbitos por mostrar sólo la debilidad de las mujeres) es el que se utiliza, al no encontrar aún otro más adecuado. “Sobrevivientes de violencia” es la denominación sugerida para hablar de las mujeres que lograron salir de las situaciones de maltrato.

También se emplean los términos feminicidio o femicidio, conceptos políticos para



identificar el asesinato de mujeres por el hecho de ser mujeres y que remiten a la responsabilidad estatal.

7.5 Derribando mitos

Se debe tener presente que la violencia de género atraviesa todas las clases sociales y los niveles educativos. No existe un perfil único para definir a la mujer maltratada y al varón violento. Sí hay explicaciones y rasgos.

La mujer no se queda en una relación violenta porque “le conviene”, “le gusta”, “es masoquista”. El miedo la inmoviliza, está anulada como persona, amenazada, avergonzada, aislada y sin información para saber cómo salir del ciclo de la violencia. Si estas ideas remiten a situaciones de tortura, no es una equivocación. Preguntas a la mujer como “¿usted lo sigue queriendo?” o “¿está dispuesta a perdonarlo?” sólo aumentan la confusión y el aislamiento de la víctima.

El maltratador es, en general, un hombre socialmente seductor, que en la intimidad ejerce el poder a través de sometimientos físicos y psicológicos. Resaltar aspectos físicos o actitudes agradables del victimario, predisponen favorablemente a la “comprensión” del delito.

El varón violento suele apelar a un discurso muy convincente y elaborado, que se contrapone a las dificultades que tienen las mujeres para expresar su conmoción ante la violencia. La comunicación no debe dejarse influenciar por las justificaciones del maltratador.

No es atenuante del maltrato que el hombre sea alcohólico o esté desempleado. Hay muchos hombres sin trabajo y con problemas de adicciones que no maltratan a las mujeres. En general, las crónicas sexistas suelen hacer hincapié más en los factores supuestamente predisponentes de la agresión que en las verdaderas razones de la violencia.

7.6 Sobre la identificación

No hay acuerdo sobre si se debe identificar con nombre y apellido al maltratador. Algunos medios optan por esperar la decisión judicial, y también recurren al uso del “supuesto o presunto”. Lo que debe quedar

claro en las noticias es quién es el agresor y quién es la víctima. Además de resaltar el comportamiento violento del agresor, su manera de actuar pública y privadamente, porque esto ayudará a otras mujeres a tomar conciencia sobre una potencial situación de riesgo.

En los casos en los que la agresión no llega a ser fatal con mayor razón en aquellos en que existen medidas restrictivas de protección a la sobreviviente y hay evidencias suficientes sobre la culpabilidad del agresor se podría identificar de la forma más directa posible (fotos, filmaciones, datos) al agresor, ya que la exposición pública suele intimidarlo.

En lo que a las mujeres víctimas se refiere, ellas deben decidir si quieren ser identificadas con sus nombres. Deben ser protegidas siempre.

En caso de fallecimiento de la víctima, no existen impedimentos legales para dar a conocer su identidad. Contar su historia y las consecuencias posteriores en su grupo de allegadas y allegados, puede servir para concientizar sobre la problemática.

7.7 Datos que siempre deben consignarse

Es fundamental que los MMC presenten siempre la información de mujeres maltratadas que se animan a salir de esa situación y a denunciar. La inseguridad es el resultado de la falta de políticas y la mala aplicación de justicia, no es consecuencia de la acción valiente de estas mujeres.

No deben faltar datos sobre lugares a donde pueden recurrir las mujeres que quieran pedir ayuda: organismos estatales (comisarías, juzgados, dependencias especializadas en violencia, servicios de salud), organizaciones de la sociedad civil y profesionales del derecho, la salud, la psicología y asistentes sociales capacitadas/os en la temática. También deben consignarse líneas telefónicas habilitadas para atender a las víctimas. Estos mismos datos pueden ser necesarios como agenda de fuentes de consulta para el/la periodista y son especialmente útiles si se difunden a través de alguna página web reconocida.

Un recurso interesante para guiar la cobertura periodística en este tema es el que algunos organismos como la Organización Panamericana de la Salud (OPS) denominan “Ruta Crítica”; esto es, el camino seguido por las mujeres que deciden salir de situaciones de violencia.



La Ruta Crítica se inicia cuando la mujer decide romper el silencio y hacer pública su situación de maltrato. En ese camino se encuentra con una serie de factores que la impulsan o inhiben a buscar ayuda, entre ellos: la información, el conocimiento, sus percepciones y actitudes, los recursos disponibles, su experiencia previa, la valoración sobre la situación y los apoyos u obstáculos encontrados.

7.8 Ubicación de la noticia, imágenes y música.

En los bloques de TV y radio se debe prestar especial atención a las noticias anteriores y posteriores a la de violencia. También en diarios y medios online. Pensar cómo se “leerá” esa página o bloque. Pensar en el/la periodista que debe presentar la nota en radio o TV y luego tiene que ir a una cobertura policial, deportiva o de espectáculo. ¿Cómo interpreta el/la oyente, televidente o lector/a la noticia sobre violencia de género en ese contexto?

En radio y TV, debe mantenerse alejada de temas triviales, una práctica común en las/os productoras/es “para descomprimir el clima”, que en este caso no es recomendable.

En cuanto a las imágenes, las mujeres no sólo son víctimas, ni su realidad está siempre vinculada al varón: ampliar el campo de representación de las mujeres en imágenes de personas activas, profesionales, artistas, obreras, etc. contribuye a eliminar estereotipos sexistas e interpretaciones discriminatorias que propician la violencia de género.

En caso de violencia, ¿es necesario utilizar sólo imágenes de moretones y lágrimas? Si bien en algunos episodios puede ser recomendable para potenciar el efecto repulsivo del hecho, en otros podría provocar el efecto contrario, exacerbando conductas morbosas o provocando simple lástima. En esos casos, puede echarse mano a dos tipos de imágenes: aquellas que muestran mujeres reclamando por sus derechos o abstracciones simbólicas, que van desde un afiche o un graffiti hasta la sublimación de un gesto, como las manos en actitud defensiva.

También se recomiendan spots televisivos producidos por organizaciones sociales y organismos internacionales que pueden ser tomados por los medios audiovisuales y online para jerarquizar sus espacios y concientizar sobre la temática.



Ejercicio 8.

El sentido de las palabras.

Escoger palabras que en masculino signifique una cosa y en femenino signifiquen otra.

Listado

Escribir los significados

Preguntarse ¿por qué esa diferencia de significado?

Lobo	Loba
Zorro	Zorra
Buscón	Buscona

Preguntas que sirven para el debate:

¿Las palabras pueden ser violentas?

¿Que es un estereotipo y cómo se construye?

¿Quién le da significados a las palabras?

Módulo 4



Módulo 4:

La pasividad frente a la comunicación

El Carácter de la Recepción Crítica.

Una duda respecto al carácter de la recepción crítica: ¿No se trata de una actitud meramente defensiva, que entraña un prejuicio negativo hacia los emisores?

¿Qué buscamos lograr con la formación de una recepción crítica? ¿Es posible que formando jóvenes logremos reducir los índices de violencia contra la mujer o al menos encaminar los procesos de formación hacia la construcción de una sociedad más equitativa, menos patriarcal y en la que los roles de hombre y mujer no signifiquen control, poder, dominación, discriminación, sino por el contrario sean valoración, estima, participación en la diferencia?

Como ya se ha dicho, la Recepción Crítica no sólo se refiere a la evaluación de mensajes recibidos de terceros sino ha de empezar aplicándose a nuestro modo de reflexionar sobre cualquier problema o situación. (...) como es el caso de la imagen de la mujer y la naturalización de la violencia en los medios masivos de comunicación. Porque si como receptores aceptamos básicamente lo que nos dicen y la forma en cómo lo dicen, el poder de los MMC sobre la sociedad no tendrá límites.

Consecuentemente, adoptar una actitud crítica en la recepción de mensajes no es sinónimo de prejuicio negativo o de desconfianza. Es sinónimo de ejercicio adecuado de las facultades intelectuales y de responsabilidad. La recepción crítica, en efecto, es la única que nos puede garantizar que no nos estamos auto-engañando,

ya que lo único que se transmite es la forma del mensaje, mientras el significado es algo que cada uno ha de reconstruir a partir de dicha forma, por lo cual se pueden introducir elementos “de nuestra propia cosecha”.

Si nos acostumbramos a utilizar algunos de los pasos claves que hemos mencionado, no dejarnos engañar por las apariencias o por argumentos falaces de los MMC, y no dejarnos llevar por “atracciones fatales” hacia actitudes consumistas, de bienes y de posturas culturales que nos conducen a perder nuestra autonomía frente a los grandes poderes políticos, económicos e ideológicos que están presentes en los MMC.



Lo básico, entonces, podría resumirse diciendo que todo mensaje -visual o verbal-, aunque se presente como de entretención o de motivación (como en el caso de la publicidad), tiene un contenido informativo (entrega algún tipo de conocimiento) que, al ser conocido por el receptor se transforma en parte de éste (conocer es aprender) y, por lo tanto, alguna influencia tendrá en su vida futura. De ahí la importancia de “filtrar” los mensajes, de ponderar lo que nos aportan, de agregarles el juicio que les dará o les restringirá este “poder sobre nosotros”. Un ser humano digno, libre y responsable no puede permitir que otros sean quienes moldeen su conducta, sin su beneplácito.

2. Las fuentes del significado

El autor o emisor es obviamente la fuente inicial y principal del significado del mensaje transmitido. Sin embargo, ya hemos repetido más de una vez que sólo transmite una forma, mientras el receptor es quién ha de descubrir el significado de ésta o la intencionalidad que está presente en cada mensaje de los MMC. Y si bien la comprensión es producto de que ambos concuerden al menos en torno a lo que pretende explícitamente transmitir del mensaje, no hay seguridad alguna de que se produzca igual acuerdo en torno a significados ocultos, ya que el receptor es quién recrea esta parte, a partir de su propia situación cultura y experiencia.

En consecuencia, los receptores son también fuentes del significado ligado al mensaje transmitido. El significado siempre es un “significado para alguien”: ligado tan inseparablemente a la personalidad del observador, del receptor, como a la del autor del mensaje. Esta es otra de las razones por la cual la recepción crítica es una responsabilidad positiva, una forma de participar en la construcción de los mensajes.

Hay que agregar y recalcar que tanto el autor como los receptores no son personas aisladas sino que viven en el mundo y comparten un mismo medio ambiente, una misma cultura, aunque en el mundo globalizado es también posible que esa cultura sea apenas compartida en los mismos MMC y no en la vida cotidiana porque el/la emisor/a puede estar a miles de kilómetros del lugar de la recepción.

Sin embargo, esta realidad común es también uno de los factores fundamentales para asegurar la comprensión de los mensajes. Más aún: tanto los mensajes emitidos como su interpretación posterior están condicionados por la experiencia que autores y receptores tienen de la realidad exterior. De este modo, el medio ambiente se transforma en otra fuente del significado (que incluso es anterior a las otras dos).

Este hecho tiene otra consecuencia importante: los mensajes que podemos observar, en su conjunto, son también una expresión vital de la realidad actual de la humanidad. Dan cuenta de lo que interesa y preocupa a los seres humanos y dan cuenta de un momento de la historia. Por lo tanto, si los sondeamos bien, deberíamos poder encontrar en ellos “signos de los tiempos”. Cuando se hace recepción crítica de los MMC también se está haciendo recepción crítica de nuestra realidad y se está actuando frente a ella, es pues un primer paso hacia la acción política, entendida como actuar en lo colectivo y en lo social.

3. El mensaje de los mensajes

¿Qué podemos decir acerca de la comunicación visual de hoy a través de los medios masivos? Ante todo que da cuenta de la importancia del ser humano: éste está en el centro de la comunicación, es el objeto principal de todas las ilustraciones de prensa o de televisión. Pero predomina el varón sobre la mujer, excepto en la publicidad y en el espectáculo, conocido como

“Showbussines”. Los animales y la naturaleza sólo aparecen en los MMC cuando el ser humano interactúa frente a ellos. Por eso la comunicación es comunicación de una sociedad y de una cultura humana.

Tres aspectos globales deberían atraer nuestra atención, especialmente desde un punto de vista moral y educacional:

- La temática general dominante de los mensajes de los MMC, que tienen relación con la entretención (entendiendo en esta forma la información deportiva). En los MMC que trabajan el deporte la presencia masculina es determinante, así como sus valores de fuerza y poder.
- La alta presión ejercida por la publicidad, que difunde el consumismo y la presencia (creciente) del desnudo en todo lo relativo a los espectáculos no-deportivos.

Esto demuestra que en la actualidad existe un interés especial de las personas por el placer, junto con una cierta pérdida del pudor, lo cual afecta el respeto íntimo por el ser humano y sugiere la ocurrencia de cambios en la escala de valor de nuestra cultura, que era tradicionalmente moralista y poco exhibicionista. La vida privada hasta hace poco no era temática de los MMC pero, ahora es precisamente una de las temáticas más buscadas, como puede expresarlo el caso de los llamados “paparazis”, o fotógrafos caza noticias de la intimidad.

Así como la vida privada ha irrumpido como temática pública, también es interesante notar que la duración de las informaciones en los MMC, es cada vez más pasajera. Una noticia no aguanta más que unas pocas horas antes de ser reemplazada por la siguiente; un personaje emerge al mundo mediático en segundos y desaparece de inmediato ante el surgimiento del próximo. Esto empieza a incidir en una vida real mucho más “desechable”, nuestro mundo se torna efímero y el vértigo por andar rápido, por moverse de una tendencia a otra, de un artículo a otro es lo que manda en el entorno social de quienes quieren estar en la “onda” de la comunicación.

Charles Morris, destacado semiólogo norteamericano dice: “El conocimiento de los signos puede servir para que el individuo no permita que lo exploten. Desde la cuna hasta la tumba, desde

Ejercicio 1.

Formación de Clubes de Lectura.

Haga un discusión sobre la posibilidad de formar Clubes de Lectura o de recepción de medios, motivando al grupo a conformarlos con nombres llamativos, como:

La patrulla de las telenovelas; Los inquietos mirones; La mirada del buho..

Cualquier nombre que signifique seguimiento, control, supervisión.

Luego discutan las reglas que tendrán:

Comprometerse a hacer seguimiento a tales medios y en tantas horas.

Comprometerse a participar en foros

Comprometerse a escribir sobre estos medios

Haga un día la creación con una ceremonia *simbólica*.



que se levanta hasta que se va a dormir, el individuo se encuentra rodeado por una inacabable red de signos, mediante los cuales los demás procuran avanzar sus propios objetivos...Conocer los MMC y realizar una recepción crítica se trata precisamente de esto, de entender qué nos venden en ellos, cuáles son sus significados, qué tipo de vida nos están proponiendo.

Ser crítico/a e inteligente, ¿No es éste el ideal de todo ser humano? Para ello se requieren ciertas condiciones

psicológicas y, además, interés y esfuerzo de aprendizaje. Conocimiento y experiencia acumulada es lo que esperamos conseguir de los procesos de Recepción Crítica.

Que nuestros/as jóvenes tomen la costumbre de interrogarse permanentemente acerca de los mensajes percibidos y transformen lo que aprendan en nuevos mensajes que sirvan de motivación para que otros sigan su ejemplo.

Sin embargo queda la tarea a las instituciones educativas y en especial el personal docente de continuar preguntándose cómo articular la relación MMC y aprendizaje/enseñanza, porque gusten o no, seamos críticos/as o los recibamos pasivamente, la comunicación masiva está presente cada día y seguirá estando en nuestra vida cotidiana por muchísimos años, no podemos saber hasta cuando pero lo que si sabemos es que se ha convertido en una necesidad a veces mayor que la misma satisfacción de las necesidades básicas como techo, alimentación y afecto.

Por consiguiente, ha sido vital para nosotros entender qué es lo que ocurre con la educación escolar, qué lugar ocupa dentro de la transmisión de saberes y actitudes, para relacionarlo con lo que los MMC ofrecen.



Así como la educación llamada “literaria” no favorece la creatividad del estudiantado, que se reduce a repetir datos sobre biografías de autores o listas de obras y los/las estudiantes terminan siendo meros receptores pasivos de textos, estando ausente la práctica del relato, de la poesía, del ensayo y de la crítica, así también una práctica pedagógica ajena al fenómeno de masas más importante de la actualidad como son los MMC, no favorece en la juventud actitudes proactivas y críticas, sino que los dejan solos/as frente a ese inmenso y manipulador poder.

4. Múltiples formas de responder a los MMC.

En el trabajo de recepción crítica los resultados deseados se consiguen cuando es posible movilizar a las personas hacia actitudes activas de discusión, debate y propuestas alternativas a los mensajes de los MMC.



Está bien que en lo personal se tengan actitudes críticas, que no “se trague entero” lo que viene en la comunicación, pero quedarse ahí no permite avanzar en la búsqueda de sociedades más equitativas y en la construcción de una comunicación más democrática y más participativa.

Para alcanzar los más duraderos propósitos de la recepción crítica es necesario trabajar con otras personas que compartan nuestras

inquietudes y que consideren que es posible mover ese poder inmenso que tienen los MMC. Esto exige un trabajo en colectivo, una permanente movilización con objetivos claros y la identidad en la búsqueda de nuevas y mejores formas de producir un bien tan importante en la sociedad como es la comunicación masiva.

A continuación se examinan algunas posibles formas de actuar en el campo de la recepción crítica, todas ellas a partir de una primera etapa formativa, que se pretende surtir con estos cuatro módulos de trabajo. Por esta razón el último de ellos se ocupa precisamente de las formas que podríamos adoptar para avanzar en este trabajo y construir propuestas duraderas.



Ejercicio 2.

Crear Ligas de Televidentes.

Investigar cuáles son las atribuciones y requisitos para crear una Liga de Televidentes.

Crear y establecer los criterios para una Liga de Televidentes.

Entrar a páginas web que presenten el tema de las Ligas de Televidentes tanto en Colombia como en otros países y sacar conclusiones para avanzar en las propuestas de crear ligas a partir del trabajo que se hace con estos módulos.

Si los clubes ya han sido formados deben analizarse las posibilidades de convertirlos en Ligas de Televidentes y participar más activamente en la Recepción Crítica.

Investigar en la página web de la Comisión Nacional de Televisión.

Ejercicio 3.

Produzcamos medios alternativos.

Los clubes de recepción crítica pueden avanzar a la creación de medios alternativos.

Plantée la necesidad de hacer programas de radio o videos con información de colegio, del barrio, de la familia.

Divida los grupos en diferentes funciones:

Alguién hace guiones para videos.

Alguién escribe las noticias para radio.

Alguien se hace cargo de los artículos para el periódico del colegio o para un periódico Mural.

Investiguen sobre diversos oficios en los MMC, como la Jefatura de redacción, el productor, guionista, consejo de redacción, etc.

Láncese a la producción y luego hagan la crítica de estas producciones



4.1 Formación de clubes de lectura y/o teleclubes

Una primera forma de avanzar en la recepción crítica es el establecimiento de grupos que tengan por propósito la lectura de medios impresos y la recepción colectiva de medios audiovisuales. Recibir la comunicación en colectivo posibilita el debate mediante foros que de manera inmediata fomenten el diálogo sobre sus formas y contenidos, pero además sustrae a los/as receptores/as de medios de ese ensimismamiento (aislamiento) que hace que nos volvamos pasivos/as, que recibamos los contenidos y nos acostumbremos a no reaccionar.

Este es un tipo de actividad que es conveniente hacer, relacionándola con el cine. Es común encontrar cineclubes que motivan a jóvenes a acudir a este tipo de comunicación y a sus posteriores foros, pero es poco común que se creen teleclubes o clubes de lectura. Sin embargo se propone que se estimule este tipo de actividad con el acompañamiento de docentes vinculados/as al proceso de recepción crítica.

Los clubes son una forma de continuar en la formación de una conciencia crítica y crecer como receptores y consumidores de MMC.

4.2 Formación de Ligas de Televidentes

Existe con relación a la legislación de televisión la figura de las ligas de televidentes, entre otras cosas para participar en la vigilancia y acceso a la Comisión Nacional de Televisión. Esta figura implica un proceso más formal que el anterior, pero posibilita mayores espacios y debe estudiarse al interior de las instituciones educativas que se encuentran participando en procesos de recepción crítica.

Una Liga de Televidentes puede y debe incidir más formalmente en el control a los MMC privados y públicos, debe establecerse con representación legal y bajo los criterios de la legalidad para que sus objetivos no se desvíen de la participación y la evaluación en los MMC hacia objetivos políticos o burocráticos.

4.3 Espacios de producción de comunicación

De la misma manera que es importante promover a través de clubes, que se siga avanzando en la formación de las y los receptores

críticos, es importante que se fomente en las y los estudiantes el deseo de incursionar en la producción de comunicación aun cuando no se tenga formación técnica o especializada.

La producción de comunicación permite reflexionar sobre los conceptos que se han venido trabajando y buscar nuevas formas de construir relatos y hacer procesos con la comunidad más participativos y que se alejen de los estereotipos de la comunicación masiva.

Pueden trabajarse emisiones de radio, producción de videos o periódicos murales. En fin, la técnica a utilizar es indiferente

pues el propósito es que se adopten los roles de la comunicación y se busque realizar el proceso de ser emisor, utilizar un medio y llegar a un/a receptor/a.

En todo caso para cada producción debe promoverse que le siga una revisión de la experiencia y una evaluación del desempeño con relación al tema de la Violencia Basada en Género.



4.4 Cadenas de rechazo a contenidos sexistas.

En cuanto a la recepción activa, hay otras posibilidades de denuncia y activismo contra posiciones sexistas o discriminadoras que no tienen que pasar necesariamente por la vía de las organizaciones formales como las Ligas de Televidentes.

Los y las jóvenes saben perfectamente bien el poder de las redes sociales y de la comunicación virtual para comunicarse sin pedir permisos institucionales y construir procesos, eventos y acontecimientos que sirvan de expresión al descontento y den paso a las contrapropuestas. Facebook, Twitter, YouTube y otros canales virtuales deben ser utilizados para promover chats sobre los MMC o para citar a actividades contestatarias o para poner en debate temas relativos a la recepción crítica.

Ejercicio 4.

Cadenas de rechazo a contenidos sexistas a través de redes sociales.

Solicite a los y las participantes explorar en Internet qué es eso de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y otras.

¿Quiénes se comunican a través de estos medios?

¿Cuáles son los mensajes que se pasan por allí?

¿Son los mismos contenidos de los MMC?

Pídeles crear una red social entre los y las participantes de este proceso. ¿Qué información pondrían a circular?





www.mintic.gov.co

