



Cartilla Consumo crítico de los  
medios de comunicación.

*Esta publicación se produce como material de apoyo al proceso formativo del proyecto “Incorporación del Enfoque de género en medios de comunicación. Auspiciado por la WACC Latino América.*



---

### *Información de la Publicación.*

***Autoría:***

*Faisy Llerena Martínez.*

*Septiembre de 2009. Barranquilla- Colombia.*

*E- mail: [colectivomujeresalderecho@hotmail.com](mailto:colectivomujeresalderecho@hotmail.com)*

*“Si los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad, como deben de ser, ciertamente necesitan reflejar mejor el hecho de que la igualdad de género es un derecho humano fundamental”.*

## **Presentación del Proyecto**

En el actual contexto colombiano, las noticias se centran en los múltiples episodios y actos asociados con el conflicto armado interno, la corrupción, las estructuras delincuenciales en todas las esferas del poder, la criminalidad urbana y la crisis de Derechos Humanos. Los medios de comunicación por lo general no divulgan el papel de la mujer en la vida pública, y cuando lo hacen; aquella es representada como objeto-victima, y como sujeto pasivo en los diferentes escenarios de la vida.

El proyecto *“Incorporación del Enfoque de género en los medios de comunicación”* busca modificar la forma como es vista y tratada la mujer en los medios de comunicación especialmente en el periodismo informativo, a partir de la promoción de un cambio de pensamiento y de actitud de los/as agentes recolectores y trasmisores de las noticias, así como de los consumidores de la información.

## **Impacto del Proyecto**

Las mujeres dejarán de ser objeto del sensacionalismo noticioso que usualmente las re-victimiza en los registros de los actos de violencia contra aquellas, y la imagen que de ellas dan los medios de comunicación dejara ser la de sujetos pasivos de la sociedad, y reflejará su status de ciudadanas, sujetas de derechos, merecedoras de respeto y participes de la vida pública en la sociedad.

## **Objetivo de la Cartilla**

Examinar el comportamiento de los medios de comunicación, principalmente en el periodismo informativo, en la presentación de las mujeres y el refuerzo o la ruptura de los estereotipos de género existentes.

## HOMOLOGACION DE CONCEPTOS

- **Género:** Son las características sociales, culturales, económicas, que se dice tienen las mujeres por un lado y los hombres por el otro.
- **Sexo:** Son las diferencias biológicas que existen entre hombres y mujeres en relación a los órganos genitales (aparatos reproductivos).
- **Discriminación:** Es la distinción para conceder derechos y libertades a unas personas y negarlos a otras por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, entre otros.
- **Estereotipo:** Es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (o estereotípicas) y habilidades. Por lo general, ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante la educación.
- **Roles:** Son aquellas tareas o funciones que, de acuerdo con las ideas, percepciones y valoraciones sociales sobre lo masculino y lo femenino, la sociedad le asigna a hombres y mujeres

- ❖ Se adquieren mediante un proceso de socialización
- ❖ Son específicos a contextos y culturas y por tanto, susceptibles de transformarse.
- ❖ Hay tres tipos de roles: rol reproductivo, rol productivo y rol comunitario

### **Algunos estereotipos de género**

**Las mujeres son:** Limitadas al mundo privado, es decir, a la vida doméstica. Son dependientes, emocionales, cálidas, delicadas. Destinadas a la reproducción...el sueño de toda mujer es ser madre, La mujer es para la casa.

**Los hombres son:** Independientes, lógicos, Líderes, Valientes, Fuertes, Decididos, Competitivos

- **El enfoque de género:** considera las diferentes oportunidades que tienen los hombres y las mujeres, las relaciones existentes entre ellos y los distintos papeles que socialmente se les asignan.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres; que se crea a través del lenguaje que utilizan. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Por el contrario, un tratamiento igualitario en el discurso mediático puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino a acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos.

Es, pues, necesario que el Lenguaje periodístico se haga eco de los procedimientos lingüísticos encaminados a evitar la discriminación por razón de sexo, ya que de esta forma se favorece la toma de conciencia y se contribuye a animar sensibilidades en aras de una sociedad más igualitaria.

### *INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO DERECHO HUMANO*

---

Tenemos que recordar que la información y la comunicación son un derecho humano reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

*“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, lo que implica el derecho a no ser molestado por sus opiniones y por buscar, recibir y propagar, sin consideración de fronteras, informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión”.*

## *MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

---

El medio de comunicación hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

## *MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.*

---

Los Medios de Comunicación Social tienen un conjunto de intereses que los constituyen, visiones de mundo que representan, y a partir de las cuales constituyen su estrategia comunicativa. A partir de la imagen de auditor con el que se quieren relacionar, desarrollan un conjunto de acciones para lograr influir o seducir con sus percepciones acerca de cómo debe funcionar la sociedad.



El periodismo es un oficio, pero agreguemos que tiene como objetivo contar, mediante una forma específica, los sucesos que ocurren en una determinada comunidad. Entonces, hablamos del periodismo como un relato oral, escrito y visual de las cosas que pasan en la sociedad.

## INFORMACIÓN

---

Informar es amplificar, contarle al conjunto de la sociedad las cosas que pasan. Es una práctica que tiene vocación masiva y para cumplir con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas es que se han creado *Los hechos “existen”, pero la información “se produce”*, es decir, el comunicador no se limita a recolectar hechos, sino que los selecciona, interpreta y difunde según un punto de vista en particular. 9

Las fuentes de información se pueden dividir en:

**1.- Periodísticas:** Agencias informativas

- ❖ Medios de comunicación
- ❖ Corresponsales

**2.- Institucionales:** Organismos del Estado

- ❖ Instituciones religiosas,
- ❖ Empresarias.

- ❖ Educativas,
- ❖ Deportivas,
- ❖ Etc.
- ❖ Partidos Políticos
- ❖ Organizaciones sociales o populares

### 3.- Personales:

- ❖ Profesionales/Técnicos
- ❖ Intelectuales
- ❖ Artistas
- ❖ Deportistas
- ❖ Gente


10

### NOTICIA

---

El hecho de la información es aquello que ocurre, o aquello que se dice, y que obviamente tiene importancia según la política informativa de la emisora, o es socialmente relevante para la comunidad y produce un quiebre en la vida cotidiana de las personas. A eso se denomina noticia.

Una noticia bien redactada debe informar acerca de:

 Qué ocurrió, Qué se dijo, Qué ocurrirá

- ④ Quién o Quiénes son los protagonistas
- ④ Cuándo ocurrió
- ④ Dónde ocurrió
- ④ Por qué ocurrió

Es a partir de estas cinco preguntas que debemos construir nuestras noticias, ya sea en el formato de Notas Informativas, Reportajes o Entrevistas. Sin embargo, cada uno de estos formatos periodísticos tiene un énfasis particular. La nota Informativa, por ejemplo, se preocupa básicamente de contar Qué y Cuándo ocurrió. El Reportaje desarrolla más el Por qué ocurre algo, mientras que la Entrevista se preocupa más del Quién o personaje noticioso. 11

## LA ENTREVISTA

---

La entrevista es una conversación entre dos o más personas que se estructura sobre la base de preguntas y respuestas. Una persona es el *entrevistado/a*, alguien interesante para la comunidad y la otra el *entrevistador*. Este/a último/a formular las preguntas pensando en quiénes leen o escuchan la entrevista.

**¿Para qué sirve?:** La entrevista sirve para acceder a las opiniones, fundamentos, análisis o simplemente datos importantes, que entregan directamente los protagonistas de los hechos o de la fuente especializada. la expresión de la Opinión Pública suele ser la expresión de los que dentro de la esfera del poder se ubican de manera privilegiada: clase empresarial, clase política, clase intelectual (siempre y cuando no seas muy crítico), etc. Pero la Opinión Pública de la gente, esa que es también representativa de ciertos intereses, no aparece.

### *IDEAS CLAVE SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN:*

---

- Todos los mensajes de medios se “construyen”.
- Los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas.
- Diferentes personas experimentan los mensajes mediáticos de diferentes maneras.
- Los medios llevan incorporados valores y puntos de vista.

### *FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

---

La función más obvia de los medios de comunicación es comunicar o informar, sin embargo existen muchas otras que no solemos tener en cuenta:

- Entretener: proporcionar un espacio de diversión.
- Enseñar: así la población conoce mejor la realidad.
- Formar opinión o influir en ella: concienciar, manipular, sensibilizar o movilizar.
- Socializar: formar consenso, que la población esté de acuerdo en diversos aspectos y compartir información común que integre y nos una.
- Marketing: la publicidad o la misma información publicada predispone a la población a la demanda (o no) de un producto o un servicio.

### *VALORES INCORPORADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:*

---

Como los medios se construyen, llevan con ellos un significado oculto de quién y qué es importante (al menos para la persona o personas que los construyeron). Los medios también son relatores de historias (hasta los comerciales cuentan rápidamente una historia sencilla) y las historias requieren personajes y sitios y un guión que tenga un inicio, un desarrollo y un desenlace. La elección de la edad de un personaje, su género o raza, mezclado con los estilos de vida, actitudes y comportamientos que se muestran, la selección de los sitios (urbanos, rurales, opulentos, pobres), y las acciones y reacciones del guión, constituyen algunas de las maneras como los valores se “incorporan” en un programa de televisión, una película o un anuncio publicitario.

Es importante aprender a “leer” toda clase de mensajes mediáticos para descubrir los puntos de vista incorporados en ellos y evaluarlos como parte del texto en lugar de aceptarlos como “naturales”.

### *¿QUÉ HACE QUE UN HECHO SE CONVIERTA EN NOTICIA?*

---

En la vida ocurren muchas cosas: un coche pasa por la calle, los almendros florecen, una mujer consigue trabajo en un restaurante, un niño acude a su primer día del colegio, un equipo de legisladores firma una ley... Todo esto son hechos, pero no todos los hechos son noticias. 14

### *¿CÓMO SABEMOS QUE UN HECHO ES NOTICIA?*

---

En los medios se manejan varias pistas para detectar dónde está la noticia. Estas pistas se suelen conocer como criterios de noticiabilidad y no son ni universales ni matemáticos: cada persona y cada medio -dependiendo también de cada caso- prefiere unas sobre otras.

## CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

---

Algunos criterios que podemos señalar son:

- ❖ Actualidad: el hecho es novedoso.
- ❖ Cercanía: el hecho ocurre en un lugar cercano al público del medio.
- ❖ Utilidad: la información es útil para el público del medio.
- ❖ Conflicto: se reporta un suceso polémico.
- ❖ Autoridad o jerarquía: en la información aparece una persona reconocida públicamente o que desempeña un alto cargo.
- ❖ Progreso: se informa sobre un avance social, político, científico, tecnológico, etc.
- ❖ Emoción: el público se verá identificado o emocionado con una historia que se cuenta.
- ❖ Suspense: produce intriga, engancha.
- ❖ Newsmaker: en la información aparece una persona que -sea una autoridad o no- por su forma de ser provoca interés.
- ❖ Rareza: los hechos inéditos, originales o exóticos también son interesantes.
- ❖ Sexo y morbo: las noticias que se relacionan con cuestiones sexuales o morbosas suelen ser las más leídas.
- ❖ Consecuencias: el hecho puede evolucionar y tener efectos noticiables.

- ❖ Ideología: al medio de comunicación le interesa publicar una noticia por afinidad ideológica.
- ❖ Interés económico: al medio le interesa publicar una noticia para obtener ingresos.
- ❖ Intereses personales: el o la periodista rechaza o propone una noticia influido/a por sus fobias, intereses o gustos personales.
- ❖ Rutinas: con el paso del tiempo se olvida cuestionar cada hecho y noticia con estos criterios y se realizan muchas noticias por simple rutina.
- ❖ Recursos: los medios desechan elaborar algunas informaciones porque no tienen recursos para –por ejemplo- desplazar periodistas a la zona. También puede ocurrir que, si se ha invertido en un desplazamiento, el medio de comunicación publique más información de la normal sobre la zona en la que se encuentra el o la periodista. Así amortiza los gastos producidos.
- ❖ Credibilidad: si una información no es creíble, el medio puede decidir no publicarla.
- ❖ Inteligibilidad: si una información no se entiende, el medio puede decidir no publicarla o retrasar su publicación hasta obtener más datos.
- ❖ Exclusividad: si el medio sabe que el resto de medios no tiene una de las noticias que va a publicar, es probable que no sólo la publique, sino que la destaque de manera especial.



Estos criterios influyen en cosas como: considerar o no un hecho como noticia, seleccionar una noticia y publicarla, el orden interno en la noticia, ampliar más un aspecto de la noticia u otro y el orden de la emisión o la publicación de las noticias.

### *PARTICIPACIÓN DE LA JUVENTUD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.*

---

La participación de la juventud es casi nula, su opinión no cuenta, excepto cuando se solicita que envíen un mensaje de pago a través de un teléfono móvil para votar algo. Es decir, cuando su intervención va a proporcionar beneficios económicos.

17

Además, la imagen sobre la juventud que transmiten los medios de comunicación no es la mejor. Los contenidos suelen relacionarles con las drogas, la moda, los videojuegos y con delincuencia, sea como víctimas o como sospechosos. Es decir, su imagen está relacionada con lo frívolo y su posición parece pasiva y sumisa en la sociedad. Sin voz ni voto, cada movimiento joven parece depender tanto de la iniciativa y recursos como del permiso de alguien mayor.

## ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL LENGUAJE Y LA IMAGEN

Israel: Televisión, Canal 2; Artículo 9

La presentación del artículo dice que trata de “chicas” que son activistas de un movimiento político derechista. Las muchachas fueron arrestadas durante una demostración en contra de los planes del gobierno para desarraigar asentamientos en los territorios ocupados, y pasaron la noche en una celda en la estación de policía. La introducción sugiere que ésta es una historia sobre la actividad política. Sin embargo, el enfoque cambia de repente hacia las salvajes y militantes “chicas” que se quejaron de acoso sexual por parte de la policía mientras estaban en la cárcel. Estas son mostradas de espaldas a la cámara o, cuando son tomadas de frente, de una fragmentada (mostrando sólo los labios al hablar, por ejemplo, o con los rostros borrosos). El formato resulta familiar a los espectadores pues se utiliza cuando la nota trata sobre menores o víctimas de violencia sexual. No de activistas políticas. El lenguaje usado para describirlas – “chicas” o “adolescentes” en lugar de manifestantes o activistas – refuerza el enfoque sobre su femineidad, en lugar de sus acciones con motivos políticos.

Esta presentación estereotipada contrasta con la nota inmediatamente anterior, sobre manifestantes derechistas hombres. A estos se los muestra en acción, manifestando, agitando carteles y antorchas y coreando consignas políticas.

De manera visible, esta nota presenta mujeres como ciudadanas y activistas políticas. Pero en realidad, refuerza sutilmente el estereotipo de que las mujeres son, en primer lugar, seres sexuados, por encima y más allá de cualquier otro rol posible.

### DUALIDAD APARENTE EN EL USO DEL LENGUAJE:

---

A lo largo de la historia, la lengua ha ido reflejando los diferentes papeles que desempeñan los sexos fijando los distintos significados de las palabras, de am que mientras un *hombre público* era 'aquel que tenía poder en la vida social', una *mujer pública* era una prostituta'; mientras el *alcalde* era 'el que presidía el ayuntamiento', la *alcaldesa* era simplemente su 'esposa'; y así ocurría con un buen número de profesiones y cargos de responsabilidad (*verdadero* 'hombre que vende verduras' *verdadera* 'mujer descarada y ordinaria', *sargento* 'suboficial de graduación inmediatamente superior al cabo mayor e inferior al sargento primero' *sargenta* 'mujer autoritaria' o 'mujer del sargento', etc.). Incluso, aunque el sentido del término femenino indicara una categoría profesional, esta solía ser más baja que su correspondiente masculino (*gobernante* 'hombre que desempeña labores de mando' *gobernanta* 'mujer encargada de la administración de una casa o institución', *secretario* 'hombre que desempeña un alto cargo' *secretaria* 'mujer que se dedica a tareas subalternas', etc.).

Este tipo de palabras, cuyo significado cambia dependiendo del sexo al que designan, reciben el nombre de *duales aparentes*. Se trata de términos que, cuando se refieren a los hombres, adoptan un sentido positivo o neutro, el cual se vuelve negativo o indica menor categoría cuando se aplica a las mujeres. Solo el uso de las formas femeninas de modo simétrico a como usamos las masculinas, es decir, en los mismos contextos y con el mismo valor, conseguir desterrar el carácter despectivo o inferior que la comunidad hablante asigna a determinadas palabras cuando se refieren a las mujeres.

## EL TRATAMIENTO DE LOS SEXOS

---

20

Un rasgo sexista que se advierte con frecuencia en los medios de comunicación es la disimetría a la hora de tratar al sexo femenino con respecto al masculino, como vamos a ver en los casos que siguen:

a) Con frecuencia al hombre se le nombra solo por el apellido, mientras que en el caso de la mujer esto rara vez ocurre, siendo usual que su apellido aparezca precedido del nombre de pila o que solo aparezca este. Debe eludirse también la extendida costumbre de anteponer el artículo a los nombres o apellidos de las mujeres relacionadas con el

mundo del espectáculo o la literatura, puesto que no se da el mismo tratamiento cuando se trata de hombres.

b) Otras veces advertimos un tratamiento asimétrico cuando los hombres son nombrados por su condición, profesión, estatus social, nacionalidad, etc., mientras que de las mujeres solo se resalta su condición sexuada.

c) Debe evitarse presentar a la mujer dependiente del hombre mediante expresiones como *señora de, mujer de, esposa de*. Estas formas de denominar a las mujeres conllevan un tratamiento desigual, pues hace que parezca que carecen de identidad. En muchos casos incluso ni aparece el nombre propio.

d) Otra forma de ocultar la identidad social o profesional de la mujer, destacando como sustancial su condición sexuada, sucede cuando se emplean aposiciones redundantes que tienen como núcleo el sustantivo *mujer*, seguido del término que alude a su profesión (*las mujeres periodistas, las mujeres deportistas*).

e) También sucede frecuentemente que cuando se hace referencia expresa a los dos sexos, se presenta en primer lugar el masculino, consolidando así la idea de que un sexo es prioritario con respecto al otro. Para evitar esta asociación lo mejor es alternar el orden de presentación.

f) Los estereotipos sexistas se transmiten de generación a generación, siendo, sin duda, la lengua uno de los vehículos más importantes de esta transmisión. Los medios de comunicación perpetúan dichos estereotipos y consolidan desde los primeros años de vida la imagen distorsionada de que los hombres son superiores a las mujeres.

### *COMO IDENTIFICAR EL USO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS NOTICIAS.*

---

Cuando las mujeres conforman la noticia es con frecuencia de manera convencionalmente estereotipada: celebridades, víctimas de delitos o en notas claramente “centradas en la mujer” que por lo general resultan marginales dentro de la agenda noticiosa. Esta marginalidad queda ilustrada por el pequeño número de notas y también por su ubicación. En la televisión, por ejemplo, los boletines noticiosos terminan con una nota curiosa, ubicadas en ese lugar con la intención de aliviar la carga de las noticias serias del día. En estos pequeños espacios periféricos las mujeres suelen protagonizar las noticias.

22

- Cuando se utilizan descripciones de las mujeres que incluyen estado físico y situación conyugal y/o familiar de forma peyorativa.

- Estereotipos mujeres sofisticadas para promocionar cosméticos y productos de belleza las historias de mujeres como cuidadoras y amas de casa
- Cuando a la mujer no se le designa o identifica con su propio título, nombre y voz, por ejemplo: “la esposa del Sr. García”, “la hija de Pedro”
- Cuando se hacen descripciones sobre las expectativas sociales de las mujeres, que las victimiza por ejemplo (“madre de seis niños”), o que de otros modos trivializan, disminuyen o explotan a las mujeres, “mujer violada”, “niña golpeada”
- Descripciones como “hombre enfermero” y “mujer médico” son intrínsecamente sexistas, porque sugieren que no es normal para una mujer ser médica o que es inusual que un hombre trabaje en una profesión asistencial.

### *¿QUÉ SON LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA?*

---

Son documentos que publican los medios de comunicación en los que especifican sus principios y la línea editorial. Generalmente suelen indicar en ellos su independencia y que velan por la veracidad de sus informaciones. Pero pueden ser mucho más concretos. Por ejemplo, el código de conducta de El País –recogido en su libro de estilo- especifica que no acepta la publicación de noticias sobre boxeo o sobre el suicidio, salvo en casos

muy excepcionales, afirmando que no están de acuerdo con estas prácticas y que la publicación de noticias las fomenta.

## *LAS GUÍAS DE TRATAMIENTO INFORMATIVO*

---

Las guías de tratamiento informativo los desarrollan y complementan más. Generalmente suelen ser específicos sobre un tema y existen muchos elaborados por y sobre colectivos excluidos.

24

Se trata de un esfuerzo porque las y los periodistas tengan mayor corrección y respeto al hablar de asuntos tan delicados como el sida/VIH, violaciones sexuales, salud mental o el maltrato a mujeres.

Generalmente, quienes trabajan en los medios de comunicación no disponen del suficiente tiempo para dedicarle a las noticias que tienen que publicar, por lo que esta documentación les puede ser muy útil para tener un acercamiento ágil a un colectivo antes de publicar una noticia.



## PARA EVITAR EL SEXISMO EN EL LENGUAJE, ESPECIFICAN COSAS COMO:

---

- ❖ Para referirte a tus amigas y amigos, puedes utilizar la palabra “amistades” en lugar de “amigos” o “alumnado” en lugar de “alumnos”.
- ❖ Para referirte a quienes leen tu blog, en lugar de decir “los que leen este blog” puedes escribir “quienes leen este blog”.
- ❖ En lugar de decir “fui con unos colegas” puedes decir “fui con colegas”.
- ❖ En lugar de “Todos sabemos” puedes decir “Todo el mundo sabe”.
- ❖ Prueba a decir “población española” en lugar de “los españoles”.
- ❖ “Odiamos las matemáticas” puede sustituir a “Nosotros odiamos las matemáticas”.
- ❖ Cita a ambos géneros en orden alternante. Por ejemplo: “Las compañeras y los compañeros de clase...”

### **Si te refieres a la diversidad de capacidades:**

- ❖ No utilices términos como "lisiado", "impedido",
- ❖ "minusválido" o "inválido" o expresiones como "sufrir de", "víctima de" o "afectado por" ya que son expresiones porque se considera que son ofensivas y

que el hecho de -por ejemplo- tener la movilidad reducida no implica la reducción en la calidad de vida. Transmiten una imagen negativa de estos colectivos.

- ❖ Cuando la noticia hable de discapacidad, no se aceptan expresiones ofensivas. Se prefiere, por ejemplo, personas con discapacidad visual en lugar de "los cieguitos".
- ❖ Céntrate en la persona, no en su discapacidad. ¿Quién pone los límites de qué es la capacidad y la discapacidad? Piensa que -con respecto a deportistas de élite- al resto de personas podrían considerarnos también con discapacidad. Pon énfasis en sus capacidades.

26

### **Al hablar sobre infancia o juventud:**

- ❖ En el tratamiento informativo de menores las preguntas sólo pueden hacerse a los niños y a las niñas en presencia de sus madres, padres, representantes legales, tutores o docentes del colegio.
- ❖ Al entrevistar e informar acerca de un menor, debe primar ante todo sus derecho a la intimidad y confidencialidad; y a ser protegidos frente al daño y las represalias reales o potenciales.

- ❖ Los intereses de las niñas y los niños deben prevalecer sobre cualquier otra consideración, incluso cuando se trate de denunciar cuestiones de injusticia que afectan a la infancia, o de promover sus derechos.
- ❖ No se puede en ningún caso herir la sensibilidad de los niños y las niñas. Hay que evitar preguntas, opiniones o comentarios que les enjuicien, les humillen, deterioren su autoestima, reaviven su dolor o sean insensibles a sus creencias o valores culturales.

### **Al tratar la inmigración:**

- ❖ Evita el lenguaje con prejuicios genéricos: ilegal, indocumentado o sin papeles.
- ❖ No hay que incluir el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de una información.
- ❖ No deben potenciarse las informaciones negativas ni las sensacionalistas. Hay que evitar crear inútilmente conflictos y dramatizarlos. Hay que potenciar la búsqueda de noticias positivas.
- ❖ Evitar la asociación entre inmigración y violencia, conflicto, marginalidad, desorden o delincuencia.

## *EL DISCURSO TELEVISIVO.*

---

El discurso televisivo es lo que vemos a diario en nuestros televisores. Un montón de imágenes fragmentadas y mensajes inconclusos.

La televisión debería satisfacer al televidente en la medida que pertenece a su mundo, y trata de llenar sus expectativas, sus intereses y motivaciones. Siendo así, la programación televisiva “debería” resolver las necesidades informativas, recreativas y culturales de su consumidor. El problema está en que no las satisface. Las razones son muchas: quizás, porque los programadores, directores, productores, etc, diseñan las parillas (lo que se ve en los canales) a sus propios gustos, sin realizar un estudio objetivo del mercado que consume el servicio; o simplemente porque esos programas están diseñados para audiencias distintas a la nuestra, como es el caso de los canales internacionales o algunos nacionales.

Hay que tener en cuenta que la televisión es un medio masivo de intercambio cultural por excelencia, un flujo permanente y reciproco de mensajes. Sin duda la televisión es el principal lugar de encuentro entre esa cultura masiva, los mercados y las consideraciones

comerciales. En torno a ella se entretajan los gustos de la población y se crea una nueva sensibilidad estética. Incluso más: la tv se construye, junto a la familia y la escuela, como uno de los tres principales agentes de socialización de la cultura contemporánea. Entonces, la televisión es **INSTITUCION** al compararla con la familia y la escuela

A través de la televisión, la publicidad ha entendido y empleado una forma de canalizar los deseos, problemas y debilidades del televidente, un sin número de emociones que hace que el receptor (espectador) escape por un instante de su propia realidad, entrando en otra, la “hiperrealidad”; esta está por encima de lo cotidiano en donde finalmente realiza su fantasía mediante el universo estereotipado del sexo, la violencia, el romance, el triunfo, el reconocimiento o la justicia, descargando así sus emociones y frustraciones. Para John Berger (Pintor Londinense y profesor de dibujo nacido en 1926) el dinero es símbolo de toda capacidad humana; la sexualidad, símbolo de la buena vida: la esencia de la publicidad convertir al consumo en sustituto de la democracia.

Llorar por que el protagonista de la novela llora, aplaudir porque el competidor del reality ganó, o comerse las uñas mientras el asesino de la película acecha a su víctima, son algunos ejemplos de ese efecto catártico que la televisión ejerce sobre el televidente.

Los publicistas estudian y conocen muy bien esta situación del ser humano, y aprovechándose de esos deseos, nos inventan y de alguna forma nos realizan sueños, hábil, atractiva y astutamente, porque nos permiten lograr y concretar (mientras se ve la televisión) esos paradigmas utópicos que hacen parte de nuestro proyecto de vida y aceptación social.

La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. Frases como: quieres tener casa propia?... Haz realidad tus sueños!... Que no le pase a usted!... Ellas lo prefieren así... Si quieres ser parte ven, escucha nuestras ofertas... Dale un cambio radical a tu vida... No te quedes con las ganas... Que espera para...???... Es decir, más que invitaciones a consumir x producto son respuestas a las debilidades y temores del ser humano, para enfrentar su realidad dura, monótona y cotidiana. Para Berger la publicidad actúa sobre la ansiedad. 30

Los publicistas manejan tres posiciones propias de un televidente frente a la pantalla:

1. Reflejarme en el programa.
2. Fijarme en lo que no soy.
3. Desear ser lo que veo.

Por otro lado, ha llegado el momento en que no solo se muestra el estereotipo del modelo perfecto sea hombre o mujer; ahora también se ven personas comunes, que físicamente no son perfectos: ahora todo parece ser un reality, un show de la realidad.

Construir una televisión universal para un televidente local, que satisfaga sus necesidades informativas y emotivas, es, verdaderamente, todo un reto.

### *COMO LLEVAR A CABO UN ANÁLISIS DETALLADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.*

---

31

El análisis detallado son las diferentes formas de interpretar los mensajes mediáticos y sus contenidos.

Cualquier mensaje de medios puede utilizarse para realizar un análisis detallado; pero en general, los comerciales son una buena elección ya que son cortos y concisos y tienen palabras e imágenes poderosas, además de música y sonidos.

**Mensajes y valores - cómo explorar el contenido de un mensaje de medios.**

Estas preguntas nos ayudan a entender cómo el sistema de símbolos de un mensaje influencia la forma como las personas lo interpretan; la manera en que se seleccionan los símbolos para que un mensaje golpee con fuerza nuestras actitudes, conocimiento y comprensión del mundo.

- ¿Qué es lo que hace que este mensaje parezca real, o irreal?
- ¿Cómo encaja este mensaje con la experiencia que usted tiene del mundo?
- ¿Cómo están representados los diferentes grupos sociales?
- ¿Qué tipo de mensajes ideológicos o sociales hacen parte del significado oculto de este mensaje?
- ¿Qué tipo de comportamientos y de consecuencias se muestran?
- ¿Con qué tipo de persona se invita al lector a identificarse?
- ¿Qué se omite en el mensaje?
- ¿El punto de vista que se presenta de quién es?

32

### **Códigos y convenciones - cómo explorar la forma del mensaje**

Las preguntas que se encuentran a continuación nos ayudan a apreciar la “forma como están contruidos” los mensajes, cómo se crean ideas y conceptos, cómo se expresan y se “empaquetan” de acuerdo con las audiencias específicas.

- ¿Cuál es el género del mensaje?



- ¿Qué técnicas se utilizan para captar mi atención?
- ¿Qué tipo de convenciones se utilizan para contar la historia en este mensaje?
- ¿Qué tipo de símbolos visuales y/o verbales se usan para construir el mensaje?
- ¿Qué tipo de atractivos emocionales o de persuasión se usan en este mensaje?
- ¿Qué tecnologías se utilizaron para construir este mensaje?
- ¿En qué se asemeja y en qué se diferencia este mensaje, de otros que tienen el mismo contenido?

### **Productores y consumidores - cómo explorar propósitos y efectos**

33

Este tipo de preguntas nos ayudan a ver las múltiples decisiones que se toman desde que se inicia la creación de un mensaje hasta que se termina y distribuye, además de las múltiples interpretaciones que se crean en la audiencia a medida que ésta mira, ve o escucha.

- ¿Quién creó este mensaje?
- ¿Cuál es el propósito del productor?
- ¿Cuál es la audiencia objetivo?
- ¿De qué manera han influido en la construcción de este mensaje las consideraciones económicas?
- ¿Qué razones puede tener una persona para estar interesada en este mensaje?

- ¿Cómo responden emocionalmente a este mensaje diferentes personas?
- ¿De qué maneras diferentes pueden interpretar las distintas personas este mensaje?

## EJERCICIO 1

Observe varias veces lo que seleccionó mientras recorre los siguientes pasos:

### 1. Imágenes.

Después de verlo por primera vez, escriba todo lo que recuerda de la parte visual: describa cualquier persona ¿cómo luce, qué está haciendo, qué lleva puesto? ¿Qué escenas o imágenes recuerda usted con claridad? Enfóquese únicamente en lo que aparece realmente en la pantalla, no en su interpretación de lo que vio en ella. Si es necesario vea nuevamente el comercial; pero esta vez sin sonido. Siga agregando cosas a su lista de imágenes.

### 2. Sonidos.

Vuelva a activar sin imágenes lo que grabó. Escuche la banda sonora. Escriba las palabras que se dicen. ¿Quién las dice? ¿Qué tipo de música se usa? ¿Hay otros sonidos? ¿Cuál es el propósito? *¿Cuál es* la audiencia a la que se dirige el comercial?

### 3. Aplique las preguntas clave.

Identificar los Valores explícitos y ocultos; estilos de vida que se apoyan o rechazan; puntos de vista que se proponen o asumen. Explore qué se omitió en el mensaje y de que manera distintas personas pueden reaccionar a éste en forma diferente. ¿Qué está “*vendiendo*” el mensaje? ¿Es lo mismo que el producto que se está anunciando?

### 4. Revise sus intuiciones.

Resuma cómo está construido el texto y cómo algunos de los elementos que lo componen disparan nuestras propias respuestas (que pueden ser muy diferentes a la forma como otras personas interpretan el texto). ¿Es importante hacer diferentes preguntas para distintos tipos de mensajes?

35

## EJERCICIO 2

Lea detenidamente los siguientes casos y debata al respecto:

### Caso 1: Estereotipos Descarados

Jamaica. The Star. San Valentín caliente en ‘The Asylum’. (El objeto sexual)

## Resumen

Una nota sobre la escena festiva en la noche de San Valentín un club local llamado “The Asylum”. Fue un evento patrocinado que incluyó un desfile de modas y entrega de premios. No se cita la fuente. Incluye dos fotografías.

## Análisis

El artículo comienza con un corto párrafo que se refiere a los colores rojo y blanco de San Valentín. El tema de color es retomado en la primera frase que compara las calles de Kingston con “un basurero donde se amontonan los desechos blancos y rojos” en la noche de San Valentín. La siguiente oración vincula a los desechos con las mujeres, específicamente las prostitutas. Incluso “las prostitutas evasivas que acechan en las esquinas oscuras... llevan puesto el rojo”. Tras describir el escenario de esta manera, el relato se desplaza hacia el club nocturno.

The Asylum dónde “cientos de mujeres, todas cubiertas con los colores del amor, se amontonaban en la pista de baile en busca de diversión y premios”. Las mujeres ganaban “jarras de alcohol” por hablar de tareas ridículamente simples, qué incluían recetas para preparar el pescado. Esto fue seguido por el “ardiente” desfile de modas en que las modelos llevaron “sensuales”, conjuntos hechos a crochet. Finalmente, en la última oración, nos enteramos de que también había hombres presentes. Pero las cosas fueron

un poco “demasiado” para ellos. Embargados por la vista de las modelos en sus hilos tejidos a crochet, “bajaban galones de licor para enfriarse”.

Dos fotografías ilustran el artículo. Una muestra a una modelo en una bikini a crochet. En la otra, una mujer bailando. El ángulo de la cámara resalta su entrepiernas. En el fondo de esta fotografía puede ver también un hombre bailando. A pesar de que hay hombres presentes, las mujeres son el foco exclusivo de la nota: codiciadas como objetos sexuales, ridiculizados como simplonas que “atrapan” premios. Los hombres son reflejados como los observadores distantes de este despliegue femenino que los agobia tanto que no tienen otra alternativa que emborracharse.

## **Conclusión**

Enmascarada como una inocente “pieza de diversión” (los párrafos introductorios y de cierre sugieren que no es seria), la nota es viciosa en cuanto a su representación de las mujeres. La línea que vincula desechos, prostitutas y las mujeres en el club es inequívocamente misógina. El mensaje subyacente -la sexualidad de las mujeres es abrumadora, causa de que los hombres pierdan el control- alimenta el mito acerca de las causas de violación y la violencia sexual.

## **Caso 2: Cuestionando Estereotipos**

## **Fiji. Fiji Times. 'Female Force Mooted'. (Violencia contra mujeres)**

### **Resumen**

Un artículo sobre la cantidad de casos de ataque sexual informados a través de los canales formales a la policía y a través de canales informales del Centro de Crisis de Mujeres de Fiji. La historia se basa en un informe presentado en una reunión sobre violencia contra las mujeres. Hay una fotografía que muestra a dos mujeres hombro con hombro en una reunión. Una es del Centro de Crisis; la otra es un miembro de la fuerza policial.

### **Análisis**

El artículo presenta con claridad los resultados de un estudio complejo Se ha observado que los casos de ataque sexual que involucran a perpetradores conocidos por la víctima son denunciados en mayor medida al Centro de Crisis de Mujeres de Fiji que a la policía. En los casos informados a la policía, el perpetrador tiende a ser desconocido por la víctima. El mayor grupo de perpetradores de violencia está relacionado con la víctima, lo que significa que la policía recibe menos denuncias de casos de ataque sexual. Para estimular que más mujeres se presenten, el informe recomienda el establecimiento de centros de atención a la mujer en las estaciones de policía y sugiere que se considere la creación de una policía de la mujer

Una abogada de derechos humanos es entrevistada; afirma que la mayoría de las leyes sobre ataque sexual resultan obsoletas porque han sido escritas desde una perspectiva masculina y destaca la necesidad de que las mujeres comprendan las leyes existentes a fin de poder influir sobre las autoridades relevantes y propiciar el cambio.

Hay múltiples puntos fuertes en este corto artículo. El titular “Controversial fuerza femenina”, ubicado directamente sobre la ampliación fotográfica de dos mujeres en primer plano, llama a la atención del lector sin sensacionalismo sobre el objetivo del asunto. El contenido enfatiza las recomendaciones positivas del informe en vez de regodearse en los detalles de casos de ataque sexual. La cita de la abogada de derechos humanos refuerza la necesidad de legislación sensible al género que permita la acción por parte de las mismas mujeres. 39

## **Conclusión**

La inclusión de un punto de vista masculino - por ejemplo, de un oficial de policía - habría agregado una importante dimensión adicional a la nota reportaje. No obstante, ésta desafía el estereotipo de mujer sufriente por largo tiempo que por no denunciar la violencia sexual, termina aceptándola. También desafía el estereotipo de un sistema legal neutro en cuestiones de género.

## BIBLIOGRAFIA

- ② Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios. Guía de orientación para docentes / líderes. 2003 / Center For Media Literacy.
- ② Cartilla para la capacitación a Distancia.- *“Radio, periodismo y opinión pública Local”* Leonel Yáñez u. Oscar Aguilera r.
- ② Apuntes para la formación- Jóvenes comunicando. Olga Berrios, Fundación Chandra
- ② Apuntes para la formación.- Comprender los medios de comunicación. Olga Berrios, Fundación Chandra.
- ② Apuntes para la formación- Ética Aplicada. Olga Berrios, Fundación Chandra
- ② El Lenguaje Sexista En Los Medios De Comunicación- Susana Salazar Guerrero.
- ② Reporte “Quien figura en las noticias”- Proyecto Global de Monitoreo de Medios. Análisis elaborado por Margaret Gallagher 2005.