



#K
ON
L

#Komunikatu_ON

Proyecto de educación intercultural para el profesorado



Índice

1. Presentación
2. Introducción
3. Personas destinatarias
4. Objetivos
5. Metodología
6. Enfoques transversales
7. Conceptos clave
8. Claves de análisis de los medios de comunicación
9. Estereotipos, prejuicios y rumores
10. Actividades
 - 10.1. Imágenes en las redes sociales
 - 10.2. Imágenes en publicidad
 - 10.3. Informativos
 - 10.4. Series de televisión
 - 10.5. Spots publicitarios
 - 10.6. Música y videoclips
11. Y yo, ahora... ¿Qué?
12. Bibliografía

1

Presentación



Desde SOS Racismo ofrecemos esta Unidad Didáctica de formación docente para que el profesorado amplíe sus conocimientos en educación mediática desde la perspectiva de la diversidad cultural y de género. Desde nuestra experiencia trabajando con alumnado de secundaria en el proyecto **#Komunikatu_ON** Proyecto para la promoción del diálogo intercultural con enfoque de género en las aulas, a partir de la crítica y la alfabetización mediática, sois muchos los y las profesoras que os habéis interesado en hacer frente a los retos que plantea la diversidad en la sociedad en la cual vivimos y los desafíos que nos encontramos en el nuevo entorno mediático.

Los medios de comunicación, sobre todo digitales, si bien utilizados, tienen un importante potencial educativo y pueden potenciar las conductas pro- sociales.

Por ello, en esta guía encontrareis recursos para comprender y participar activamente en la cultura mediática que nos rodea, ayudando a poner la escuela al servicio de un proceso educativo transformador en el que el alumnado comprenda críticamente su realidad y adquiera instrumentos para cambiarla (R. Aparici). Los medios de comunicación y las redes sociales tienen mucho potencial para el conocimiento, la información y la discusión. Se trata de aprovecharlo a favor de los derechos humanos y de la transformación social.

2

Introducción

La lectura de la palabra no es sólo precedida para la lectura del mundo sino por cierta forma de “escribirlo”, es decir, transformarlo a través de nuestra práctica consciente.

Paulo Freire.

La escuela es un pequeño reflejo de la sociedad en que vivimos y en esa sociedad el racismo y la xenofobia siguen siendo hoy la principal causa de los delitos de odio. El Servicio de Asistencia a Víctimas de Discriminación Racial o Étnica registró en 2015 un total de 55 denuncias referidas al sector de la educación.

Episodios de discriminación y violencias racistas y machistas, dictadas por prejuicios, rumores y falsas noticias, presencian desafortunadamente nuestras vidas y perjudican la posible convivencia en una sociedad cada vez más diversa.

denaren guztiaren inguruan. Irakurketa kritikoa, pentsamendu kritikoa eta alfabetizazio mediatikoa garatu behar ditugu ikasleen eta irakasleen artean.

A la vez, la escuela es un espacio de aprendizaje en valores que pueden prevenir e impedir que conductas racistas, machistas y discriminatorias se reproduzcan. Para ello, una de las funciones esenciales de los centros educativos es alfabetizar a los y las alumnas en la lectura del mundo en que vivimos. Sólo aprendiendo a leer el mundo podemos entenderlo, criticarlo y comprometernos en su transformación.

La lectura de este mundo, hoy en día, pasa por la información que recibimos a través de los nuevos medios de comunicación que

ofrecen las TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación. El papel de las TIC en este camino es protagónico debido a su dimensión socializadora y de influencia en los y las jóvenes, ya que se instala en sus estilos de vida, a nivel de dictar los modos de interactuar con el otro/a e incluso de percibir todo aquello que les rodea. Entre ellas, Internet tiene una presencia cada vez más alta en todos los ámbitos de nuestra sociedad; se trata de una forma de comunicación que está cambiando el mundo. y que posee un sinnúmero de posibilidades pero, del mismo modo, una serie de riesgos, ya que si bien es cierto que puede ser una gran herramienta de comunicación e información, también es cierto que constituye un espacio de sobreexposición a una ingente cantidad de información y en el que un uso inadecuado puede dar pie a manipulaciones del pensamiento y manifestaciones de violencia. El Digital News Report 2017 reporta que un tercio de la población europea de 18 a 24 años afirma que las redes sociales son su principal fuente de información.

Desde la existencia de la radio, la prensa escrita y la televisión, los medios de comunicación han ofrecido una reproducción de la realidad. No se trata de una lectura objetiva de la misma sino de una interpretación sesgada por percepciones, ideas, creencias, valores cuando no por intereses culturales, económicos y políticos, de los medios y/o sus profesionales.



Los medios de comunicación ofrecen contenidos que alimentan los prejuicios del grupo social al que dirigen su contenido, una estrategia que atiende a aislar a la gente de lo que realmente está pasando o de, al menos, tener un mínimo de espíritu crítico. Facilitan y alimentan entonces la construcción y reproducción de estereotipos y prejuicios, los cuales pueden derivar en discurso del odio: se dirigen a personas o grupos por motivos de su pertenencia a un colectivo étnico o racial, por razones de género, nacionalidad, religión, orientación sexual, identidad de género, edad, capacidades, lengua, opiniones, estatus socioeconómico, apariencia.

La llegada de internet y de las redes sociales ha conllevado que esos mismos estereotipos, rumores y falsas noticias se difundan de manera mucho más rápida y con un alcance mucho más amplio, provocando efectos muy negativos sobre los colectivos que son víctimas de ellos y sobre las relaciones interpersonales en la sociedad. La facilidad para crear y difundir fake news (falsas noticias) y post truths (posverdades) que subordinan los hechos reales a las emociones provoca la confusión entre hechos y opiniones y la manipulación del pensamiento. A la vez, el entorno virtual, caracterizado por el anonimato y la sensación de distancia, dificulta la visibilidad de las consecuencias emocionales de nuestras acciones y mensajes, generando una falsa percepción de que lo que sucede online no tiene consecuencias en la vida offline. La posible empatía hacia las personas a las cuales van dirigidos nuestros mensajes se ve perjudicada, conllevando a una mayor predisposición a hacer daño al otro/a a través de mensajes racistas, machistas y discriminatorios.

Ante esta realidad compleja, nos preguntamos ¿Quién y cómo estamos educando a los y las jóvenes? ¿Quién les proporciona valores éticos y sociales? ¿Quién les provee con modelos de comportamiento a seguir?

En la Sociedad de la Información y Comunicación en la cual vivimos, la competencia mediática tanto de profesorado como de alumnado es entonces imprescindible y tiene que añadirse a las demás competencias que se trabajan en el proceso educativo y estar vinculada y transversalizada por la competencia intercultural y de género.

Necesitamos prepararnos y preparar a nuestros y nuestras alumnas a vivir en este mundo complejo e incierto, a comprender, analizar y reflexionar sobre la información que nos llega, haciendo una lectura crítica de la misma y comprender el mensaje en su complejidad y multiplicidad de significados, desarrollando el pensamiento crítico y la alfabetización mediática (digital) tanto de los y las agentes formadoras como de las personas jóvenes.

Esa mayor formación e información tiene que verter no sólo sobre las cuestiones puramente tecnológicas, sino en aquellos espacios educativos que puedan garantizar una buena interacción entre los/as usuarios/as e Internet.

Las posibilidades que ofrecen la red y los medios de comunicación son muchas y es necesario adquirir aprendizajes que garanticen un desarrollo ético-moral que permita utilizarlas de forma adecuada y hacer de ellas un espacio educativo y de aprendizaje de los y las adolescentes.

Los medios sociales de comunicación desempeñan un papel, positivo o negativo que sea, en la vida de la ciudadanía en general y de los y las jóvenes, en concreto. Por lo tanto, se hace obligatoria su incorporación en el aula, no sólo desde su potencial didáctico, sino también desde su potencial educativo.

Para la realización de este trabajo, creemos importante y necesario tener en cuenta tanto el papel y poder que las nuevas tecnologías desempeñan en la vida de los y las jóvenes y, por otro lado, como la otra cara de la misma moneda, el proceso de desarrollo personal, cognitivo, emocional y ético que están viviendo. Internet y las redes sociales

ofrecen libertad al alumnado para ver y escuchar lo que quieren, decir sus ideas, pedir lo que desean, experimentar, relacionarse. Responde a esa necesidad de libertad y autonomía que están buscando en su momento de cambio personal caracterizado por desarrollo de la identidad y diferenciación de los/as demás, construcción de su personalidad, cambio en la capacidad de pensar logrando un nivel de abstracción que genera un pensamiento independiente. Pero, teniendo en cuenta ese nivel de desarrollo, ¿qué podemos esperar de ellos/as? ¿Cómo llegar a ellos/as teniendo en cuenta su capacidad de pensamiento, empatía, su nivel moral? Y, por otro lado, ¿son conscientes de la responsabilidad que conlleva la libertad en internet? ¿Saben identificar las consecuencias de sus acciones en la red? ¿Son conscientes de las consecuencias emocionales de los mensajes difundidos por los medios y en las redes?

3

Personas destinatarias

profesorado de
3^a y 4^a de la ESO

Para conectar con la juventud tenemos que aprender a acercarnos a las experiencias de la infancia y adolescencia, tener en cuenta sus ideas, opiniones, sentimientos y creencias, dar respuesta a dilemas que se plantean en su vida cotidiana y estimular su reflexión y pensamiento crítico, orientándoles y mediando un diálogo igualitario y respetuoso. Todo ello, entendiendo y haciendo uso de las nuevas formas y lenguajes de la comunicación que los y las jóvenes manejan. Es el punto de partida para promover en nuestros/as jóvenes el desarrollo de la empatía, la solidaridad y la construcción de identidades fuertes y seguras.

Desde SOS Racismo Gipuzkoa te ofrecemos esta guía para acompañarte en el difícil trabajo de convertir la información que recibimos en conocimiento real y ofrecerte pautas para que acompañes a tu alumnado a ser crítico, empático, transformador y más libre en el nuevo entorno mediático y virtual en que vivimos, no sólo analizando sino también generando contenidos que se basen en el respeto de la diversidad, de los derechos humanos y que partan de una perspectiva local pero que mire a lo global. Sólo así, como afirma la Comisión Europea¹, fortaleceremos nuestra resiliencia a la desinformación y nuestra acción transformadora en la defensa de los derechos humanos y en la construcción de una sociedad más cohesionada.



4

Objetivos

1

- Proporcionar herramientas para reflexionar sobre el funcionamiento de los mecanismos cognitivos que distorsionan la realidad.

2

- Reflexionar acerca de los diversos estereotipos, prejuicios y rumores sobre diversidad cultural y de género.

3

- Explorar las emociones vinculadas a los prejuicios. Promover la empatía con las víctimas de los estereotipos y prejuicios.

4

- Fomentar el análisis crítico de la información recibida a través de los medios de comunicación desde la perspectiva de la diversidad cultural y de género.

5

- Promover la acción transformadora del personal educativo en su práctica diaria en el aula.

5

Metodología



Critico- constructiva.

El pensamiento crítico nos permite pensar con autonomía y libertad, teniendo en cuenta saberes, sentimientos y creencias de las otras personas, entendiendo que hay diversas maneras de entender y actuar en el mundo y mostrando sensibilidad a los problemas y desafíos a los que se enfrenta la humanidad. Las cinco habilidades para un pensamiento crítico son:

1. Capacidad de análisis.

Poder examinar, analizar y entender el significado de la información recibida y de las ideas expresadas en ella.

2. Comunicación

Ser capaz de comunicar de manera clara la conclusión a la que se ha llegado derivado del análisis de la información.

3. Creatividad.

Paradetectar patronesdentro de la información y parapropoer soluciones que se salgan de lo común.

4. Mente abierta.

Dejar a un lado prejuicios e ideas preconcebidas que permitan un análisis claro de la información recibida.

5. Solución de problemas.

Hay que implementar los procesos necesarios para en realidad solucionar el problema de manera efectiva.



Socio-afectiva.

El enfoque metodológico socio-afectivo parte de la idea que la educación tiene que conectar con el aprendizaje emocional, aún más en la adolescencia, un periodo en el cual muchas emociones están en juego.

Se basa en combinar la transmisión de la información con la vivencia personal para lograr que surja una actitud afectiva. El enfoque socioafectivo parte del trabajo de empatía, desarrollo de la seguridad y la confianza en uno/a mismo/a, así como habilidades comunicativas verbal y no verbal. Se trata, en definitiva, que como individuos que forman parte de un grupo, cada cual viva en carne propia una situación empírica, la analice, la describa y sea capaz de comunicar su vivencia.

Para trabajar de acuerdo con una metodología socio-afectiva hay que partir de una experiencia vivencial (un juego, un análisis de imágenes o noticias, una representación teatral...) que realiza todo el grupo, para seguir con una discusión que parte de las impresiones subjetivas. Se amplía la información para establecer una conexión con la realidad, desde la más cercana a las más general. De allí se plantean las posibilidades para modificar esa realidad asumiendo un compromiso de acción para el cambio social.

Cooperativa.

El aprendizaje cooperativo es una disciplina colectiva, en la que, aunque se requieren habilidades y conocimientos individuales, se basa en la reflexión de todos los miembros del equipo y al mismo tiempo promueve el desarrollo del pensamiento crítico y creativo, ya que requiere interacción, práctica y reflexión. Ayuda a los/las estudiantes a ser autónomos/as, a expresarse, a madurar socialmente y a aprender en función de los resultados generados por un proceso de investigación social (Barkley, 2005).

Por lo tanto, es la mejor metodología para fomentar el desarrollo del pensamiento crítico, ya que permite aprender unos/as de otros/as, adoptar una posición sobre el tema y discutir sobre ello de manera razonada. Además, se alienta el respeto mutuo, la escucha activa, la empatía y la libertad de expresión.

Esta metodología se basa en: discusión abierta y diálogo participativo sobre diferentes temas; análisis de noticias; trabajo en equipo; exposiciones interactivas; desarrollo dinámico de actividades; reflexiones guiadas para que los estudiantes reflexionen, analicen, piensen y lleguen a sus propias conclusiones y cuenten su propia narrativa desde la autonomía y la crítica; incorporación de la subjetividad como parte de la comprensión, transformación de la realidad y promoción de la propia expresión emocional y de los demás; mediación constructiva de posibles conflictos y discrepancias de opiniones durante el desarrollo del debate.

6

Enfoques transversales

La existencia de unos enfoques generales sirve de marco de referencia para nuestro día a día en las aulas. Los enfoques transversales generales son:

Género

El género no es sólo un aspecto determinante de desigualdad, también, desde la perspectiva interseccional es un eje explicativo de muchos de los factores que intervienen en la creación de discursos y miradas estereotipadas hacia las personas inmigrantes y de minorías.

Por lo tanto, el eje de actuación tiene que ser la deconstrucción de los imaginarios sociales que producen discriminación y desigualdad, teniendo presente en todo momento la diversidad sexual y de género existente.

Globalizado y vivencial

Hay que vincular la escuela y el proceso de enseñanza a la realidad social que vive el alumnado para acompañarles en el entendimiento de la realidad que le rodea y a asumir responsabilidades en su entorno local. La globalización facilita una conexión entre los intereses del alumnado (lo que quieren saber), sus capacidades (lo que pueden hacer) y el currículo (lo que deben saber). Dichas conexiones facilitan el aprendizaje significativo y motivador, y una mayor asimilación con su entorno natural. A la vez, hay que promover entre los y las jóvenes la consciencia en una ciudadanía global, es decir que formamos parte de una sociedad global en la cual también somos responsables y que sus actuaciones a nivel local tienen un impacto a nivel global.



Intercultural

La interculturalidad tiene que ver con generar espacios de encuentro donde, a partir del respeto por las diferencias, se reconozcan las múltiples identidades que hoy configuran nuestras sociedades. Tiene que ver con la convivencia pero sobre todo con propiciar los cruces, las intersecciones, las interacciones positivas, los diálogos, etc.

Las relaciones interculturales se emplean en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo; sin embargo, no es un proceso exento de conflictos. Estos pueden resolverse mediante el respeto, la generación de contextos de horizontalidad para la comunicación, el diálogo, la escucha mutua, el acceso equitativo y oportuno a la información pertinente, la búsqueda de la concertación y la sinergia.

Participación y transformación social

La escuela tiene que promover que la comunidad educativa incida políticamente cuestionando, reflexionando, debatiendo y proponiendo mensajes, productos y acciones alternativas dirigidas a la transformación social. La nueva concepción presente en las herramientas digitales se basa en la idea de interactividad, participación abierta y compartir el conocimiento. Se trata de un contexto perfecto para el fomento de la participación de los y las estudiantes en acciones de transformación social, dando voz al alumnado y promoviendo el desarrollo de responsabilidades derivadas de la participación en la sociedad democrática.

7

Conceptos clave: Alfabetizaciones

Alfabetización mediática

Para la Unesco, la alfabetización mediática e informacional

“... capacita a los/as ciudadanos/as para que comprendan las funciones de los medios de comunicación y de otros proveedores de información, evalúen de forma crítica su contenido y tomen decisiones fundamentadas como usuarios y productores de información y contenido mediático”.

Incluye entonces la capacidad de reconocer cómo una información fue producida, comprender los códigos y lenguajes de un mensaje, contar con la habilidad para interpretar una historia e identificar los valores y puntos de vista de un mensaje y la construcción de la realidad. Se trata de transformar la información en conocimiento.

Alfabetización informacional

Se refiere a la habilidad de reconocer la información cuando se la necesita y localizarla, evaluarla, usarla de una manera eficaz y comunicar la información en los diversos formatos.

Alfabetización mediático-digital

Se trata de la alfabetización mediática aplicada al ámbito digital desde la existencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Incluye distintas dimensiones, teniendo en cuenta la realidad virtual:

- Dimensión instrumental.

Saber acceder y buscar información en distintos tipos de medios y tecnologías.

- Dimensión cognitiva.

Saber transformar la información en conocimiento.

- Dimensión comunicativa.

Saber expresarse y comunicarse a través de múltiples lenguas y medios tecnológicos.

- Dimensión ética.

Saber usar éticamente y democráticamente la información.

- Dimensión emocional.

Saber desarrollar empatía emocional en los espacios virtuales. Una persona alfabetizada mediáticamente es alguien que no solo entiende el significado detrás de los mensajes con los que se encuentra en el contexto digital, sino que además puede difundir y crear contenido de calidad y distribuirlo en una variedad de formas para participar de un diálogo más amplio con la sociedad.

En general, la alfabetización mediática es imprescindible para reflexionar sobre la sociedad y su entorno, entendiendo los fenómenos políticos, sociales, científicos, culturales, etc. que se dan en la sociedad. Hoy en día, la realidad digital y virtual nos ofrece la posibilidad de participar activamente, difundiendo y creando contenido. Por ello desde el ámbito educativo tenemos que tener en cuenta la importancia de educar a nuestros/as jóvenes a un uso ético y responsable de las redes sociales y de la información recibida y producida.

Conceptos clave:

Uso ético y responsable de las redes sociales

Identidad en las redes

Identidad virtual escénica

Estudia cómo dar una buena impresión a los/ las demás y busca un refuerzo constante de aceptación y halago público.

Identidad reflexiva

Tanto virtual, como presencial, busca comprender las actividades propias y ajenas y crear una confianza que permite construir el propio Yo. Este ejercicio ayuda a tomar conciencia de lo que hacemos y por qué lo hacemos. Esta es la identidad que hay que reforzar en las personas jóvenes, promoviendo que sea multifacética pero cohesionada, satisfactoria para uno mismo y reconocible para los/las demás.

Inteligencia emocional en el espacio virtual

La participación en las redes sociales debe basarse en el desarrollo de una actitud empática que favorezca el respeto a la diversidad. Desafortunadamente, las redes sociales no favorecen la empatía, por la sensación de distancia que no nos permite ver las consecuencias emocionales de nuestros mensajes sobre personas que no veremos nunca o que ni sabemos si existen. Pero sí que tienen consecuencias e impacto emocionales, por lo tanto, es importante desarrollar las competencias emocionales de los y las jóvenes también en la comunicación virtual.

Espacio público y privado

El espacio virtual dificulta y ofusca la frontera entre público y privado. Esto conlleva que muchas veces las personas subimos a las redes información muy personal e íntima sin tener en cuenta la posibilidad de ser filtrada y difundida y de poder llegar a las manos de personas indeseadas. Por eso, es importante tener claro qué parte de nosotros/as queremos mostrar en público y qué parte queremos reservar para nuestra intimidad. La misma reflexión vale a la hora de manejar información privada de otras personas.

8

Claves de análisis de los medios de comunicación

Cuando nos enfrentamos a los medios de comunicación, es importante hacer una lectura crítica de los mismos y comprender el mensaje en su complejidad y multiplicidad de significados.

Vivimos inmersos en la cultura de las imágenes. Las imágenes que transmiten los medios de comunicación son una parte importante de la cotidianidad, y entonces, llegan a ser un poderoso agente de aprendizaje y conocimiento de la realidad. La imagen es masiva e inmediata. En una imagen, además de ideas y conceptos, se transmiten valores, sentimientos y actitudes. La imagen encierra una carga racional y otra afectiva, informa pero también sugiere e incita actitudes y sentimientos, conformando así un imaginario que se afirma, confirma y refuerza cíclicamente.

La televisión en concreto apela fundamentalmente a lo emotivo, a la lógica de las emociones y al consumo de las mismas, por parte del espectador, respondiendo a una necesidad natural y humana de carácter sensorial y emotiva. Cuando las emociones y los razonamientos entran en conflicto, las emociones atienden a salir vencedora, siendo capaces de anular o condicionar la racionalidad. La lógica de emociones termina siendo vencedora frente a la lógica de la razón. Por todo ello, desde la experiencia educativa es importante educar al alumnado y al profesorado al consumo de emociones y no solo al razonamiento y a las experiencias conscientes, incorporando al proceso de análisis crítico, una metodología que parta de las emociones, que aproveche su capacidad movilizador para dinamizar procesos que, partiendo de lo

sensorial y lo emotivo, lleven gradualmente al distanciamiento, y en definitiva, a la reflexión crítica. En un mundo en el que la mayor parte de las comunicaciones son medidas por las pantallas, hay que proporcionar una competencia mediática que atienda a los procesos mentales de carácter emocional e inconsciente.

Teniendo en cuenta además que a lo largo de la historia la imagen ha sido utilizada por Occidente para representar los Pueblos del Sur y construir un determinado imaginario social sobre los grupos que son objeto de discriminación, por razones étnicas o de género, el análisis de las imágenes puede permitir una mayor comprensión del origen de los prejuicios y estereotipos socialmente aceptados y de las actitudes xenófobas, racistas y sexistas que de ellos se derivan.

Elementos clave que intervienen en la comunicación:

1. Mensaje:

Es en el contenido de la información: ideas, valores, sentimientos o conocimientos.

2. Emisor:

quien envía el mensaje.

3. Receptor:

quien recibe, descifra e interpreta el mensaje.

4. Código:

conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que la persona emisora utiliza.

5. Canal:

medio en el que se transmite el mensaje.

6. Contexto:

situación en la que se emite el mensaje: momento y lugar.

7. Interferencia o barrera:

perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación. En el caso de las redes, pueden ser múltiples.

8. Retroalimentación:

mensaje de retorno. Imprescindible para la interactividad entre la persona emisora y receptora.

#Preguntas claves para “leer” los medios de comunicación para analizar la información que recibimos.

1. ¿Quién creó este mensaje?

QUIÉN

Los mensajes mediáticos siempre son producidos por alguien.

- ¿Quién o quiénes crean el mensaje?

2. ¿Cuál es el mensaje?

DICE QUÉ

Los mensajes mediáticos no son naturales ni espejo de la realidad. Son construcciones.

- ¿Qué nos dice el mensaje?

- ¿Es diferente o igual que otros mensajes que tratan el mismo tema? ¿Qué diferencias y similitudes?

3. ¿Cuáles técnicas creativas se usan para llamar mi atención?

CÓMO

Los mensajes se hacen con un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas. Para descifrar el mensaje, es importante preguntarnos cómo se está intentando llamar nuestra atención.

a. Mensaje textual. Fijarse en el tamaño de la letra; qué se intenta resaltar y cómo (negritas, mayúsculas, foto anexa).

b. Imagen o video. Fijarse en los colores, formas, sonidos, dónde se colocó la cámara.

c. Características de los personajes: rasgos físicos, vestuario, tipo de diálogos.

d. Cómo se cuenta la historia. ¿A través de qué elementos nos hacen creer la historia que nos están contando? ¿Intentan persuadirnos? ¿Intentan provocar alguna emoción nuestra – positiva o negativa-?

QUIÉN

QUÉ REPRESENTA

DICE QUÉ

CON QUÉ EFECTO

CÓMO

A QUIÉN

4. ¿Qué estilos de vida, valores y puntos de vistas están representados y cuáles han sido omitidos?

QUÉ REPRESENTA

Los medios y sus mensajes llevan incorporados valores y puntos de vista; no muestran sino que representan la realidad. Así como cuando alguna persona comunica algo, su mensaje lleva implícito que esa persona piensa, cree, siente; de la misma manera los mensajes reflejan los intereses de los medios de comunicación, muchas veces de una forma poco evidente. Por eso es muy importante identificar los puntos de vista, valores, juicios e ideas que se reflejan en este mensaje.

- ¿Qué valores o ideas nos comunica?
- ¿Qué opiniones y puntos de vistas aparecen?
- ¿Qué hace falta en el mensaje? ¿Deja alguna idea o punto de vista fuera?

Solo así sabemos si queremos aceptar o rechazar dicho mensaje. Y seremos conscientes de que es una decisión personal hacerlo y no el resultado de una manipulación mediática, creyendo que lo que nos “venden” es algo natural e incuestionable.

5. ¿Por qué se envió este mensaje?

CON QUÉ EFECTO

La mayoría de los mensajes de los medios se construyen para obtener ganancia y/o poder.

Por eso es importante preguntarse:

- ¿Qué se está diciendo en el mensaje?
- ¿Se está intentando convencernos de algo?
- ¿Qué quieren que capturemos o entendamos?
- ¿Quién obtiene ganancias? (individuos, instituciones, intereses privados, ciudadanía)
- ¿Quién controla la producción y transmisión del mensaje?

6. ¿Cómo pueden personas diferentes entender el mismo mensaje de forma distinta?

A QUIÉN SE DIRIGE

Las distintas personas percibimos el mismo mensaje de manera diferente, de acuerdo a nuestros conocimientos, valores, ideas, intereses, edad, género, estatus social y económico, educación.

Hay investigaciones que afirman que consumimos los mensajes que reafirman nuestras ideas y rechazamos aquello que las cuestiona. Tenemos un papel central en interpretar los contenidos mediáticos y no ser solo consumidores/as pasivos/as.

- ¿Veo yo lo que la otra persona ve?

9

I. ACTIVIDAD

Estereotipos, prejuicios y rumores

DESARROLLO. Se proyecta la siguiente imagen y se responden las siguientes preguntas:



- o ¿Qué nos imaginamos al ver la foto?
- o ¿Qué tipo de vida lleva?
- o ¿Cómo crees que es su historia?
- o ¿Qué sentimientos te genera?

Tras haber respondido a las preguntas, se propone el visionado del video, en el cual Tarana Karim habla de sí misma y de cómo se siente ante los prejuicios que vive en el lugar donde reside.



[San Sebastián 2016 Capital Europea de la Cultura: \(Tarana\)](https://www.youtube.com/watch?v=tEW-bKFt-k7A&t=116s)

<https://www.youtube.com/watch?v=tEW-bKFt-k7A&t=116s>

Tarana Karim es una mujer de Azerbaiyán y residente en Gipuzkoa desde hace 16 años. Es de religión musulmana, trabajadora y feminista, domina 7 idiomas y entre ellos el euskera, es abogada y madre de dos hijos.

En ocasiones, todas las personas somos víctimas de prejuicios y esto ayuda a que empatemos con otras personas o colectivos que también lo son. Por ello, invitamos a que el profesorado reflexione sobre los prejuicios y estereotipos que les afectan:

- o ¿Qué se dice de los/las profesores/as?
- o ¿Se dice lo mismo de las mujeres y los hombres?
- o ¿Cómo os afecta que se diga eso de vosotros/a?

Una vez trabajados los prejuicios y estereotipos que afectan al profesorado, pasaremos a trabajar los estereotipos, prejuicios y rumores sobre las personas inmigrantes.

- o ¿Creéis que el alumnado inmigrante puede tener buenas oportunidades formativas?
- o ¿Qué pensáis de las familias de origen migrante en el ámbito educativo?
- o ¿Qué es lo primero que os viene a la cabeza si os informan que hay un niño nuevo en el cole/aula llamado Mohamed?
- o ¿Qué se dice del alumnado inmigrante? ¿Qué rumores se difunden?

Una vez identificados los rumores se plantean las siguientes preguntas:

- o ¿Qué sentís cuando escucháis o pensáis estas cosas?**
- o ¿Creéis que son verdad?**
- o ¿Se escuchan en vuestro centro/entre personal educativo y alumnado?**
- o ¿Cómo crees que se pueden sentir los y las niñas migrantes y sus familias?**

Ahora, vamos a poner en google el comienzo de las siguientes frases propuestas y a analizar qué nos aparece:

- **“Los profesores saben...”**
- **“Los inmigrantes vienen...”**
- **“Los alumnos inmigrantes son...”**

- o ¿Cómo acaban las frases?
- o ¿Son positivas?
- o ¿Qué te parecen?
- o ¿Crees que son correctas?
- o ¿Crees que son influenciables?

REFLEXIÓN:

Los prejuicios tienen un componente emocional y las emociones no conocen la razón. Es decir, las personas los hacen propios y se los creen porque apelan a las emociones. Todas las personas, indistintamente, tenemos prejuicios ante determinados colectivos y/o acontecimientos. Tal y como se ha reflejado anteriormente, los prejuicios se basan en mecanismos cognitivos y afectivos que el ser humano pone en juego inevitablemente como sistema de defensa y de entendimiento de la realidad.

Lo importante, entonces, es ser conscientes de que muchas veces pensamos y actuamos en función de ellos y, que este proceso repercute negativamente sobre la convivencia y el buen vivir común. Es importante entonces querer dar el paso de conocer a la otra persona para darnos cuenta de que muchas más veces de las que pensamos compartimos aspectos, características, sueños o gustos en común.

Los estereotipos y prejuicios se generan y se van generando en el transcurso de la vida: cara a desmontarlos o evitar que afecten negativamente nuestra manera de relacionarnos a las otras personas, es importante intentar buscar la razón y el origen de los mismos, además de darnos cuenta de que, muchas veces, son causa de los estímulos que recibimos diariamente de los medios de comunicación, que tienen repercusión en nuestra manera de actuar y de pensar. Por ello, debemos analizar de manera crítica lo que vemos y oímos.

PARA PROFUNDIZAR.

Leer y comentar en plenario el siguiente texto de Ekai Center.

“HACIA LA DESAPARICIÓN DEL EUSKERA”

1. Es cierto que a todos parece habernos cogido por sorpresa, pero la realidad nos está estallando en la cara. A lo largo de este verano, los agentes educativos nos han colocado ante la realidad de un fenómeno migratorio al País Vasco que ya está transformando radicalmente nuestro sistema educativo y todo parece indicar que, en unos pocos años, va a dar la puntilla al proceso de “salvación” de la lengua vasca iniciado hace aproximadamente 4 décadas.

2. Vamos por partes. Al parecer, la información saltó por primera vez en una Jornada sobre el Futuro del Euskera celebrada en Bilbao el día 17 de julio. Lo reproducimos tal como lo cuenta uno de los asistentes:

“Jornada con presencia de las instituciones públicas y de representantes de distintos organismos de impulso del euskera. El tono habitual: Exponer lo que se ha hecho hasta ahora, lo que se ha avanzado en conocimiento del euskera a través del sistema educativo, acuerdo en que ahora la prioridad es la utilización del euskera, debates sobre qué hacer al respecto ...

Hasta que, al final, llega el turno del sistema educativo, con dos representantes: El Presidente de la Confederación de Ikastolas y la Coordinadora de las Asociaciones de Padres de Escuelas Públicas. Sorprendentemente, los dos dan un puñetazo sobre la mesa. Dicen que están perplejos con todo lo que se ha dicho. Que la realidad es muy distinta. Que el proceso de fomento del euskera está reventando. Que la base de la difusión del euskera, que era el sistema educativo, se está deshaciendo ... Todo ello por el peso que en las nuevas matrículas están teniendo los alumnos extranjeros. Que ya un 30% de los nacimientos son de familias extranjeras ... Todos alucinados y la Jornada deshecha...”.

3. Poco después, a raíz del estallido mediático del conflicto generado en el proceso de matriculación en los centros de enseñanza de Ordizia (con casi un 50% de nuevos alumnos de familias extranjeras), durante el mes de septiembre hemos conocido la explosiva situación que se vive en numerosos centros de enseñanza como consecuencia del hundimiento de las estrategias de uso del euskera de estos centros a raíz de las crecientes proporciones de alumnos de familias extranjeras.

4. El día 24 de Septiembre el EUSTAT, Instituto Vasco de Estadística, daba a conocer datos sobre los nacimientos en el primer trimestre de 2019, según los cuales los hijos de familias extranjeras ya ascienden a un 27,3% del total. Ya explicamos que, según se nos informa, los expertos piensan que es en la práctica imposible utilizar el euskera en aulas con más de un 20 por ciento de alumnos de familias extranjeras.

5. El sábado 28 de septiembre, en el contexto de la apertura del año escolar, el Presidente de Ikastolen Elkartea reiteraba lo afirmado en la Jornada del 17 de julio y anunciaba la apertura de un proceso de reflexión estratégica de las ikastolas cara a los retos de la próxima década, entre los que destacan el acusado descenso de la tasa de natalidad y la escolarización de los estudiantes de origen extranjero. Y concluía:

“No quiero ser apocalíptico, pero puede suceder que en poco tiempo retrocedamos 30 años”.

6. Más claro, agua. El sistema educativo vasco –que ha sido, durante 40 años, la base de las estrategias de defensa de la supervivencia del euskera- está a punto de estallar. Si la enseñanza del euskera empieza a hundirse en los centros escolares, esto significa, de forma clara y rotunda, que el uso y fomento del euskera se empieza a hundir con ella. Y si este proceso se prolonga unos pocos años, la percepción social del euskera como una lengua con futuro se va a esfumar como el viento de forma inmediata.

7. Esto es ni más ni menos que la sentencia de muerte del euskera.

8. La primera pregunta es cómo es posible que este proceso haya llegado hasta esta situación sin que nos hayamos dado cuenta. La segunda es cómo es posible que esta pasividad o complicidad con un proceso de sustitución poblacional masiva haya sucedido en un país con supuesta mayoría “nacionalista”. Y cómo es posible que esta pasividad o complicidad con esta bárbara estrategia corporativa –cuyo objetivo directo no es sino el hundimiento de los salarios- se haya producido en un país con supuesta mayoría “progresista” y “de izquierda”.

9. La suerte está echada.

II. ACTIVIDAD

Estereotipos, prejuicios y rumores

DESARROLLO. Hay acciones principalmente inofensivas que pueden impulsar y reforzar los estereotipos instaurados en la sociedad. Son acciones que damos por válidas, de las cuales no somos conscientes y que pasan desapercibidas. Por ejemplo, los disfraces: en las fiestas escolares en las fiestas de carnaval o fuera del centro escolar, o en las fiestas de Halloween, o en las cabalgatas de navidad se utilizan disfraces que impulsan los estereotipos de género y raciales.

En la siguiente página se presentan trajes típicos que se utilizan e invitamos a la reflexión de lo que representan respondiendo a las siguientes preguntas:

- o ¿Son habituales?
- o ¿Nos habíamos parado a pensar en esto?
- o ¿Son representativos?
- o ¿Se representan igual los hombres y las mujeres? o ¿Es adecuado hacer uso de estos disfraces?

REFLEXIÓN. Muchas veces en nuestro día a día, sin darnos cuenta, reproducimos estereotipos. En los centros escolares, por ejemplo, los Carnavales, así como otras fiestas folklóricas de presunta representación de la diversidad cultural, son momentos y espacios donde se puede dar esta reproducción de estereotipos culturales y de género.

PARA PROFUNDIZAR.

o Por qué pintarse de negro para hacer de Baltasar es racista.

<https://www.youtube.com/watch?v=QN7cKI-bXXOI>

o La normalización del racismo.

<https://afrofeminas.com/2017/12/11/la-normalizacion-del-racismo/>

o Del Blackface y otros demonios.

<https://afrofeminas.com/2017/12/25/del-blackface-y-otros-demonios/>

o Por qué esto es racista.

<http://www.informeraxen.es/por-que-esta-foto-de-grietzmann-es-racista-aunque-no-te-lo-parezca/>

o Los 15 disfraces más ofensivos creados para Halloween.

https://www.ohmirevista.com/halloween/los-15-disfraces-mas-ofensivos-creados-especialmente-para-halloween_art11258.html

Italia:



Frantzia:



Letonia:



Espainia:



Txina:



Afrika:



Euskal Herria:



Conceptos clave:

Estereotipo

Pensamiento generalizado sobre un grupo que comparte algunas características. Puede ser negativo o positivo. Suele estar basado en datos reales pero generaliza indiscriminadamente la que es una característica de algunos miembros de ese colectivo a todo el grupo.

Ejemplo. Todas las personas gitanas roban.

Prejuicio

Sentimiento negativo y desconfiado hacia una persona sin conocerla, por pertenecer a un determinado colectivo estereotipado, simplemente por su pertenencia al mismo.

Ejemplo. La mujer gitana que acaba de subirse al tren me puede robar.

Discriminación

Trato diferente y perjudicial hacia una persona por motivos de raza, sexo, ideas políticas, religión, etc.

Ejemplo. No me voy a sentar al lado de la mujer gitana que acaba de subir al tren.

Rumor

Mensaje breve que se transmite de persona a persona, habitualmente de forma oral, sin que existan datos para comprobar su veracidad. Está diseñado para ser creído y puede llegar a influir más que los hechos reales en la reputación de una persona. Se transmite muy rápidamente convirtiendo fácilmente el receptor del rumor en emisor del mismo.

Discurso de odio

Expresión discriminatoria que fomenta e instiga al odio hacia otras personas, a las que se percibe como diferentes, “los otros”, por razón de su origen, religión, género, orientación sexual, u otras características o condiciones personales. La frontera entre el discurso de odio y la libertad de expresión es muy fina.

Delito de odio

Acción que constituye un delito tipificado en el Código Penal cuyo móvil es un prejuicio del perpetrador hacia una o más características de las personas que lo sufren (por ejemplo, el color de la piel, la religión, la orientación sexual, la edad, etc.).

GENERALIZACIÓN



ESTEREOTIPO



PREJUICIO

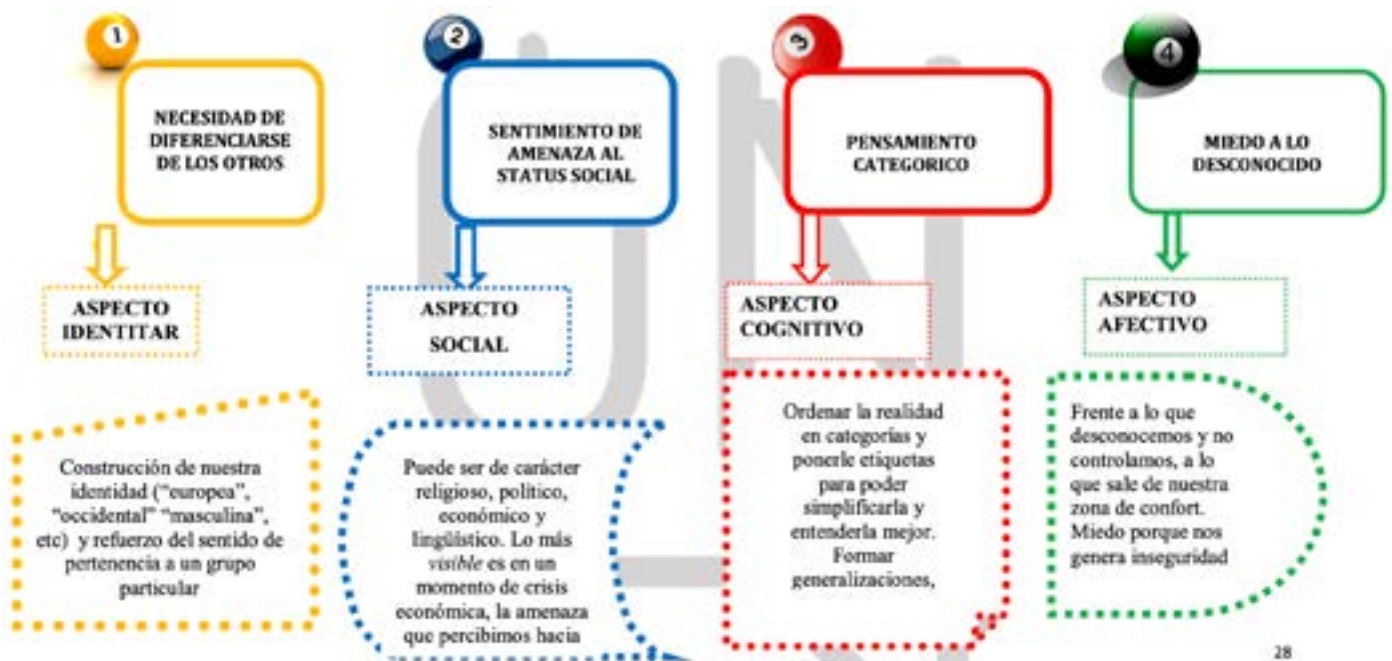


DISCRIMINACIÓN

PIENSO > SIENTO > ACTÚO

Orígenes de los prejuicios:

Todos y todas tenemos prejuicios. Es inevitable. Pero, ¿Sabemos por qué los tenemos? He aquí una explicación.



28

La presencia de estereotipos y prejuicios en nuestra sociedad tiene incidencia en nuestra práctica educativa, sobre todo en nuestra manera de pensar y actuar con determinados niños y niñas.

¿Crees que esto nos pasa en la realidad?

Efecto Pigmalión:

Se trata de un término acuñado por el psicólogo social Robert Rosenthal a raíz de unos experimentos realizados en 1965. Según Rosenthal, el “efecto Pigmalión” se refiere a que lo que una persona espera de otra puede llegar a servir como una profecía auto-cumplida; es decir, que las expectativas o creencias de las personas determinan su comportamiento y el rendimiento, por lo que sirve para hacer que sus expectativas se hagan realidad.

Por ejemplo, las altas expectativas de alguien para otra persona dan como resultado un alto rendimiento para esa persona o, al contrario, si a alguien no se le considera capaz de hacer determinada cosa, muy probablemente acaba siendo incapaz de hacerla. Y no porque no tenga capacidad o habilidades suficientes, sino porque su entorno más próximo le está transmitiendo este mensaje... Se sentirá menos capaz que ellos y pensará que no puede hacerlo, no tiene capacidad suficiente...y por tanto, será peor.

Según los hallazgos de Rosenthal, los/las estudiantes obtenían mejores resultados cuando se esperaba más de ellos/ellas. De forma aleatoria había informado a sus profesores sobre quiénes eran los que tenían mejores posibilidades académicas. Estos mejoraron notablemente porque se esperaba más de ellos, lo cual hacía que el clima, la actitud y la predisposición a enseñarles por parte de sus profesores fuera mejor. Estas expectativas tienen que ser reales y estar fundamentadas y arraigadas en la mente de la persona que tiene expectativas hacia otra persona. Es decir, el efecto Pigmalión se produce por lo que comunicamos realmente a través de nuestros gestos, actitudes y mensajes implícitos en lo que decimos. Porque el cómo decimos algo dice más que las palabras pronunciadas en sí mismas.



¿Somos conscientes de las consecuencias que nuestras creencias y emociones tienen en el desarrollo de los demás?

Piensa en ese/a alumno/a, en el/la trabajador/a, amigo/a o familiar, al que se le/la etiqueta como problemático/a, hablador/a, perezoso/a, irresponsable...

La forma de comportarnos con esa persona está totalmente condicionada por esas etiquetas.

Pensamos frases como: “nunca conseguirás hacerlo”, “este trabajo no es para ti”, “búscate algo más fácil”, “vete de aquí”, “no eres bien recibido” ...

10

ACTIVIDADES

Las actividades que se encuentran a continuación están divididas en 6 apartados que representan diferentes medios de comunicación a través de los cuales recibimos la información y construimos nuestros imaginarios sociales que afectan a nuestro pensamiento y manera de actuar.

1. Imágenes en las redes sociales
2. Imágenes en la publicidad
3. Informativos
4. Series de televisión
5. Spots publicitarios
6. Música y videoclips

1. IMÁGENES EN LAS REDES SOCIALES

La imagen, a través de toda la historia, siempre estuvo presente como instrumento de comunicación. En todas las civilizaciones, desde los tiempos más remotos, la encontramos desarrollada en diversas formas, desde las primeras pinturas rupestres hasta nuestros días. Las imágenes pueden llegar a tener mucho poder. Muchas veces en las redes sociales y en los medios de comunicación en general se difunden imágenes falsas, retocadas, manipuladas o erróneamente interpretadas. Cada persona, desde su subjetividad, puede interpretar de forma distinta una imagen y, en las redes, puede llegar a comentar la misma partiendo de esa subjetividad; además, en muchos casos, sin proporcionar el contexto en el cual esa imagen ha sido tomada.

Una imagen fuera de contexto no se puede entender y puede ser malinterpretada y manipulada.

Es decir, cada persona puede llegar a ver en cada imagen no sólo su subjetividad sino también sus intereses interpretan. Bien por ello, hay que ir más allá de la imagen misma y buscar fuentes verdaderas para entenderla.

A continuación, se invita a analizar tres fotos que han tenido mucho impacto en las redes sociales y a responder a las preguntas planteadas.

10.1.1:

ACTIVIDAD

Atentado en Londres

DESARROLLO. La primera imagen apareció en las redes sociales tras los atentados terroristas de Londres (2017). La imagen con la mujer con velo pasando al lado de una persona herida tras el atentado de Londres, fue muy conflictiva en la red social de Twitter. Muchas personas juzgaron a la chica que aparece en la misma generando unas generalizaciones denigrantes sobre las personas musulmanas.

- o ¿Qué vemos en esta foto?
- o ¿Qué creéis que está sucediendo?
- o ¿Qué pensáis al ver la foto?
- o ¿Qué emoción os genera?

En concreto esta foto fue compartida por el tuitero estadounidense Texas Lone Star en dos tuits diferentes en los cuales dijo que “la mujer caminaba tranquilamente al lado de un hombre que se está muriendo mientras mira su teléfono”; el tuits se compartieron unas 3.000 veces en menos de un día por parte de personas que además comentaron con otros mensajes islamófobos.



Una vez que hayan debatido sobre la foto, se analiza la siguiente foto y se responderá a las preguntas planteadas.

- o ¿Qué vemos en esta foto?
- o ¿Qué creéis que está sucediendo?
- o ¿Qué pensáis al ver la foto?
- o ¿Qué emoción os genera?
- o ¿Algún cambio respecto a la anterior fotografía?



Las dos imágenes a la par:

- o ¿Las dos fotos analizadas os transmiten lo mismo?
- o ¿Os ha generado reacciones distintas?
- o ¿Por qué se publica la primera foto y no la segunda?
- o ¿Crees que hay alguna intención al difundir la foto de la chica con velo y no del chico?
- o ¿Crees que hay alguna intención de manipular los sentimientos de las personas seguidoras de las redes sociales?
- o ¿Cuál ha sido tu actitud con la primera foto?
- o ¿Y con la segunda? ¿Ha cambiado algo?



REFLEXION. Las Imágenes pueden manipular nuestros pensamientos, por ello es muy importante contextualizar las mismas antes de sacar conclusiones sobre las personas y hechos allí representados.

PARA PROFUNDIZAR. “La verdadera historia de la chica musulmana que fue testigo del atentado de Westminster”. <https://www.20minutos.es/noticia/2994990/0/verdadera-historia-chica-musulmana-testigo-atentado-westminster-londres/>



10.1.2:

Playa en Tel Aviv

ACTIVIDAD

- o ¿Qué ves en la foto?
- o ¿Qué crees que está sucediendo?
- o ¿Qué te hace sentir?
- o ¿Has vivido/presenciado alguna situación parecida? (bullying, discriminación, insultos en base étnica y/o sexual en tu centro escolar)
- o En caso afirmativo, ¿cómo te has sentido?, ¿qué has hecho?

DESARROLLO. El fotógrafo estadounidense Jonathan Small, residente en la costera Tel Aviv, fue testigo de cómo un israelí se acercó a unos migrantes africanos que se estaban duchando en la playa y comenzó a intimidarles, para luego obligarles a hacerse selfies humillantes. Las personas migrantes, sobre todo africanas, que se encuentran en Israel, sufren las consecuencias de la Ley de Infiltración que implica deportaciones o internamiento en centros de detenciones para inmigrantes. A partir de abril 2019 Israel se ha propuesto deportar a unos 38.000 migrantes africanos “indocumentados”, la gran mayoría oriundos de Eritrea y Sudán, en un plazo de tres meses. Los afectados se ven a partir de ahora en un trágico dilema: o se marchan “voluntariamente” y recibir 3500 dólares y un billete de avión hacia otro continente o serán encarcelados el próximo abril por tiempo indefinido, además de ser considerados “infiltrados” ilegales.

REFLEXIÓN. A menudo somos testigos/as de insultos, vejaciones y hechos discriminatorios hacia determinadas personas que pertenecen a minorías. Allí es cuando tenemos que decidir qué papel queremos adoptar (mirar a otro lado, no intervenir, proteger a la persona discriminada, denunciar...), y cómo hacerlo, y asumir las consecuencias éticas del mismo.

10.1.3:

ACTIVIDAD

Chiste racista

DESARROLLO. Por las redes sociales (Facebook, Instagram, blogs, watshapp...) se pueden ver imágenes parecidas a la siguiente. En este caso, este chiste ha sido sacado de un blog, donde se encuentran más chistes de este tipo. La foto va acompañada de esta frase: "Si usted es negro, no se enoje!, esto es solo para reírse, solo sonría para que podamos verlo en la no

- o ¿Te hace gracia?
- o ¿Qué sentimiento te genera?'
- o ¿Por qué se divulgan este tipo de imágenes?
- o ¿Crees que es ofensivo?
- o ¿Si llegase a sus manos esta imagen, crees que tu alumnado lo compartiría? ¿El claustro?
- o ¿El humor lo permite todo?



REFLEXIÓN. Los chistes racistas, así como los machistas, se cuentan en muchos ambientes y contextos informales. Pero, el humor es una herramienta normalizada que perpetúa la discriminación. Ante la proclamación de un chiste de carácter racista, se suele decir que solamente es una broma. Sin embargo, el sujeto de la broma equivale a una persona de carne y hueso que en algún momento de su vida ha recibido violencia sistemática y discriminación como producto de la misma línea de pensamiento que está a la base del chiste..

Conceptos clave:

Fake News

Noticias creadas con falsa información y compartidas de manera masiva con el claro objetivo de desinformar o directamente mentir. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. Así se genera un circuito vicioso, y una noticia falsa se replica miles de veces en cuestión de segundos. A pesar de que se desmienta, muchas veces, la información circula de una manera tan rápida que el efecto negativo que ha tenido en la percepción de la ciudadanía, no tiene vuelta atrás.

Qué son las Fake News. Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad.

https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Burbuja de filtro

Las redes sociales son plataformas que utilizan un algoritmo que difunde contenidos relevantes para cada usuario, haciendo que la información que se muestra a cada usuario sea filtrada y condicionada por nuestro interés y valores. Eli Parisier acuñó el término burbuja de filtro para referirse al estado de aislamiento intelectual provocado por un algoritmo de sitio web que adivina selectivamente qué información le gustaría ver a un usuario en función de la información sobre él, como la ubicación, el comportamiento de clics anteriores y el historial de búsqueda. Como resultado, los usuarios no reciben información que no está de acuerdo con sus puntos de vista, aislándolos efectivamente en sus propias burbujas culturales o ideológicas

Posverdad

érmimo definido por el diccionario de Oxford como la palabra del año en 2016, se refiere a información que apela a las emociones, creencias o deseos de las personas en lugar de a hechos objetivos. Los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales. La emoción termina predominando frente a la verdad.

Un ejemplo es la campaña presidencial de Donald Trump en 2016. Su victoria como nuevo presidente de los Estados Unidos fue posible gracias al tratamiento de manipulación de verdad. Según la web Politifact, el 70% de sus declaraciones electorales eran falsas.

<https://www.washingtonpost.com/politics/2019/04/29/president-trump-has-made-more-than-false-or-misleading-claims/>

Sesgo de confirmación

Se trata de un tipo de sesgo cognitivo que nos lleva a tener en cuenta solo la información que se ajusta a nuestras ideas. Las noticias falsas explotan este sesgo que tenemos en el cerebro que, por la economía de la atención, utiliza atajos mentales, soluciones que simplifican la toma de decisiones.

2. IMÁGENES EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto, dar a conocer una marca, mejorar la imagen o generar una idea sobre algo. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en diversos medios de comunicación y que podemos encontrar la publicidad en el día a día en: la televisión, la radio, en la calle, en el autobús, en las redes sociales, etc.

La publicidad representa un proceso de representación, capaz de generar imágenes, narrativas y discursos de la sociedad en la que vivimos.

Como señalan Royo, Miquel y Caplliure “asumida la capacidad de influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización del individuo, no se puede descartar la influencia de los contenidos publicitarios en dicho proceso, por su indiscutible presencia en cualquier medio” (Royo, Miquel y Caplliure, 2006, p.683) La publicidad de hecho captura los significados ya existentes en el imaginario colectivo y los adapta a los productos ofertados en el mercado de consumo, a la vez que transmite ideas, valores y refuerza estereotipos, llegando a manipular nuestras opiniones y pensamientos.

En la sociedad actual, multicultural y multiétnica, hay una discordancia entre las características de la misma y una publicidad donde esta diversidad no aparece. Las minorías étnicas suelen ser invisibilizadas o, si aparecen, lo suelen hacer en contextos muy definidos y de una forma estereotipada, con unas características que no reflejan su realidad, sino que responden a objetivos comerciales.

Este problema es lo que hay que conseguir erradicar del mundo de la publicidad, creando unos anuncios responsables donde todos los colectivos de la sociedad puedan verse identificados y representados.

A continuación, se proponen varios anuncios de marcas conocidas.

10.2.1: Campaña de HyM

ACTIVIDAD

DESARROLLO: En la campaña de 2018 la conocida marca H&M publicitó esta sudadera en su página web. En la sudadera ponía lo siguiente: “El mono más chulo de la jungla”.

o ¿Qué te parece la imagen?
o ¿Crees que está reforzando algún estereotipo?
¿Cuál? o ¿Te parece correcto este anuncio?



En la misma campaña se publicitó esta sudadera. El modelo es un chico blanco y el mensaje es el siguiente: “Experto en supervivencia de la jungla de manglares”.

o ¿Qué te parece la imagen?
o ¿Crees que está reforzando algún estereotipo?
¿Cuál? o ¿Te parece correcto este anuncio?

REFLEXIÓN. La publicidad, así como las series de televisión, los videoclips, los informativos, etc., son reproductores de muchos estereotipos y prejuicios. La cadena de ropa H&M también se ha visto envuelta en una polémica racista. Las fuertes críticas recibidas en las redes sociales han obligado a la compañía a retirar la foto de su web que ha causado el revuelo.

PARA PROFUNDIZAR. <https://www.publi-co.es/tremending/2018/01/09/hm-elimina-de-su-catalogo-la-sudadera-racista-de-el-mono-mas-guay-de-la-selva/>

10.2.2:

ACTIVIDAD

Publicidad en imágenes

DESARROLLO. Es habitual encontrarse en los anuncios contenidos sexistas, como por ejemplo en la siguiente imagen de la campaña de publicidad de las marcas BMW, MediaMarkt o Dolce&Gabbana. Se proponen las imágenes y las preguntas para debatirlas y comentarlas.



- o ¿Qué se ve en la foto?
- o ¿Qué idea se transmite?
- o ¿Crees que está reforzando algún estereotipo?
- o ¿Cuál?
- o ¿Qué sentimientos genera?
- o ¿Crees que este tipo de mensajes influye en tu alumnado a la hora de relacionarse?



Campañas de Media Markt en el año 2006, donde en la primera imagen está el eslogan de “verás las mejores delanteras del mundo”, y en la segunda “un año calentando el ambiente...” y “yo no soy tonto”. En estas campañas se perpetúan los roles de género asignados por la sociedad, de manera sexista y se trata a la mujer como un objeto sexual. Varias Asociaciones denunciaron las campañas. Además, da a entender que los productos están dirigidos únicamente a los hombres, dejando a las mujeres excluidas.

Anuncio publicitario de Dolce&Gabbana del año 2007. Una modelo tumbada posa como si estuviera siendo forzada por un modelo masculino que la agarra de las muñecas, mientras otros cuatro modelos les miran.



Anuncio publicitario de la marca de coches BMW “la última atracción”. Reproduce estereotipos de género tanto en la apariencia física como en el lenguaje corporal: tal y como cuando conduces un BMW el coche está bajo tu control, la mujer es una propiedad del hombre.

REFLEXIÓN. En la publicidad la mujer aparece a menudo tratada como un objeto a la merced del hombre, reforzando conductas sexistas y asignándole diferentes roles muy marcados, tales como: destinataria de productos de belleza o limpieza, como objeto decorativo o atracción sexual, o como eficiente ama de casa.

PARA PROFUNDIZAR.

Video de Yolanda Domínguez. “Revelando estereotipos que no nos representan”.

<https://www.youtube.com/watch?v=H1C-vG4yBMI&t=29s>



Acción de Yolanda Domínguez que tiene como objetivo pedir a Multiópticas que retire el anuncio en el que un hombre entra a un bar lleno de mujeres en lencería y una voz le sugiere “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”.

Para ello pide a varios grupos de mujeres que acudan vestidas de la misma forma a las tiendas de la misma marca y recrear esa escena en sus propios negocios.

<https://www.diagonalperiodico.net/libertades/26649-campana-para-devolver-multioplicas-su-imagen-sexista-mujeres.html>



3. INFORMATIVOS

En general, los informativos representan a las personas inmigrantes a través de cifras y números que deshumanizan a las mismas. Además, se les criminaliza desde la percepción de violencia, invasión y riesgo de reducción de derechos de las personas autóctonas o, por otro lado, se les victimiza desde una perspectiva de paternalismo y victimización. Esto conlleva a presentarlas en muchas ocasiones como personas destrozadas, retratadas en momentos complicados, vulnerando su intimidad y privacidad. Por otro lado, esta mirada paternalista nos lleva a perder de vista su gran capacidad de agencia y papel activo en sus vidas y procesos migratorios.

En raras ocasiones los medios nos acercan a historias reales y biografías, con nombres, vivencias, sueños y miedos. Raramente se preocupan de ir hacia las fuentes primarias, de contrastar la información con la otra parte y, en concreto, con las personas protagonistas, con sus entornos, familias, amistades, organizaciones, etc.

En cuanto a las mujeres inmigrantes, además de que el retrato de la inmigración es en muchos casos masculino, cuando se llega a hablar de ellas, se las suele representar como prostitutas, pobres, malas madres (prostitución infantil y bebés anclados), sin investigar y analizar la explotación que hay detrás de ello ni las razones de estos fenómenos.

Todos los medios de comunicación nos manipulan y debemos de ser conscientes de que así lo hacen. Está en nuestras manos buscar fuentes de información diversas y educar en que los/as otros/as lo hagan, para contrastar la información e intentar buscar las diferentes perspectivas de la realidad que se nos ofrece.

10.3.1:

ACTIVIDAD

Valla de Melilla

DESARROLLO. Visionado de las noticias propuestas y responden a las preguntas planteadas. “El salto más numeroso”. Noticias Antena 3.

http://www.antena3.com/noticias/espana/cientos-inmigrantes-entran-melilla-nuevo-asalto-valla_20140318572319654beb28d446ffa81a.html

- o ¿De qué trata la noticia?
- o ¿Cómo se representan a las personas inmigrantes?
- o ¿Y a la policía?
- o ¿Quiénes protagonizan la noticia?
- o ¿Crees que mediante esta noticia se están transmitiendo valores e ideas a la audiencia, o se limita a informar a la audiencia?
- o ¿Hay presencia de mujeres en la noticia?
- o ¿Qué pensamientos surgen entre personas de tu entorno?

REFLEXIÓN. En estas imágenes la representación de la inmigración es fundamentalmente masculina y violenta. Esta visión hipermasculinizada además presenta a los hombres como aventureros que se mueven por iniciativa propia; en cambio, las mujeres se representan como estáticas, ligadas al hogar y que se trasladan por reagrupación familiar, en lugar de ser también protagonistas de proyectos migratorios propios o familiares.

Las imágenes elegidas nos retrotraen a un universo de descontrol, violencia e invasión. Se presentan con una deshumanización justificada además a partir de su violencia. El discurso periodístico normaliza y justifica a través de este tipo de imágenes unidas a ciertos mensajes, la existencia de un espacio de conflicto. A esto se



añade que, se priman las cifras sobre el enfoque de contar sus historias. Las cifras deshumanizan y nos insensibilizan, acostumbrándonos a noticias que nos proporcionan números tras números. Raramente nos encontramos con un análisis cualitativo del contexto, de quiénes eran esas personas, qué razones las han llevado a emprender viajes tan peligrosos, cómo murieron y quiénes son las personas responsables de sus muertes, si los hubiese.

El video, emblemático de la manera de abordar la inmigración en los medios de comunicación, no aborda ni analiza en ningún momento de manera global y holística el contexto social, político y económico en los cuales se enmarcan los procesos migratorios. Tampoco se abordan la violencia que las fuerzas de seguridad ejercen sobre las personas inmigrantes en la frontera, las devoluciones en caliente y las vulneraciones de derecho de las cuales son víctimas.

10.3.2:

ACTIVIDAD

Valla de Melilla

DESARROLLO. Visionado del video y responder a las preguntas. Salvados: “Hay que decirles que no tengan miedo porque no somos monstruos”:

<https://www.youtube.com/watch?v=B-ZvMXZKoKY>

- o ¿Qué cuenta la noticia?
- o ¿Qué fuentes de información utiliza el periodista?
- o ¿Existen diferencias con la anterior noticia de la Valla de Melilla? ¿Cuáles? o ¿Qué creencias y valores se transmiten en el reportaje?
- o ¿Qué emociones te genera esta noticia?
- o ¿Qué emociones crees que se quieren generar en la audiencia?

REFLEXIÓN. Existen programas de televisión que ofrecen puntos de vista diferentes, apostando por comparar la información y buscando fuentes de información diversas. En el video el reportero da voz a las personas protagonistas para conocer su historia de primera mano. “Hay que decirles que no tengan miedo porque no somos monstruos”: se trata de una manera de informar que se acerca a las personas protagonistas de las migraciones, permitiendo conocer más su realidad, más allá de cifras y números impersonales.

Este tipo de información permite generar sentimientos de empatía hacia las personas inmigrantes y conectando con las emociones positivas de la audiencia.



PARA PROFUNDIZAR. Maldito bulo.

<https://maldita.es/malditobulo/>

un proyecto periodístico independiente cuyo fin es dotar a los y las ciudadanas de “herramientas para que no te la cuelen”.



4. SERIES DE TELEVISIÓN

A pesar de que la realidad se manifiesta cada vez más diversa, la pantalla no se hace eco de ello. En la práctica, hay poca diversidad en la ficción de los canales y, la que hay, está lejos de trascender los estereotipos vigentes sobre las personas inmigradas y las relaciones que se mantienen.

En general, la visibilidad de los personajes inmigrantes y minorías étnicas no es positiva y la imagen que se transmite es la de personas poco preparadas, analfabetas, exóticas y, en algún caso, incluso peligrosas. La mayoría de las veces, los guiones los reservan papeles secundarios, estereotipados y alejados del protagonismo social. En caso de salir de este tipo de papeles, esto se hace desde la excepcionalidad en lugar de normalizar su presencia en papeles habitualmente ocupados por personas blancas (personal médico, empresarial, profesorado, etc).

Los actores asiático-americanos en concreto pocas veces son protagonistas en las series televisivas; cumplen papeles secundarios o que refuerzan los estereotipos de frikis tecnológicos, asistentes y doctores. Las mujeres asiáticas, en cambio, tienen papeles de masajistas y trabajadoras sexuales. Según un estudio de la Universidad de California (UCLA) únicamente el 3 o 4 % de todos los personajes de series de televisión (temporada 2014-2015) fueron asiáticos.

Además, de las 100 películas más importantes del año 2015, ninguna tuvo como protagonista a un asiático, y casi la mitad de éstas, no tenía ningún personaje asiático. https://www.eldiario.es/theguardian/actores-asiaticos-estereotipos-Hollywood-frikis_0_632387333.html

El lenguaje empleado es muchas veces discriminatorio a base de insultos o motes que les menosprecian (moros, moros de mierda, machupichu...) y es responsable de calar en la sociedad llevando a las personas a utilizar el mismo en la vida real, respaldándose en que se utiliza en la televisión.

En paralelo, las series sí ponen de manifiesto las situaciones de discriminación, de explotación laboral, de racismo y de violencia que sufren estas personas y “retratan” abiertamente los personajes que destacan por su lenguaje y sus actitudes discriminatorias, que aparecen, sobre todo, en las series de humor. El insulto, el menosprecio, el lenguaje machista y racista se utilizan muchas veces empleando el humor. Pero ¿se le permite a las personas de origen inmigrantes reaccionar de forma activa? Normalmente no se les otorga un papel activo en hacer frente a esas actitudes discriminatorias, sino se les mantiene en una relación de inferioridad en la cual aceptan pasivamente todo tipo de insulto y explotación, estando calladas/os, asintiendo y obedeciendo. Por otro lado, ¿el humor lo permite y valida todo? ¿Hasta qué punto podemos aceptar el humor?

Además, los roles de la mujer en las series suelen ser de mujer hipersexuada, objeto de deseo sexual, con la intención de usar su sexualidad para quitar el dinero al hombre español, sin estudios y, en otros casos, cuidadora de personas.

10.4.1:

ACTIVIDAD

La que se avecina

DESARROLLO. Visionado del video de la serie “La que se avecina” y responder a las preguntas planteadas. LQSA, “Un conserje cojo, un licor de lagarto y un mayorista enamorado”, (capítulo 63, temporada 5):

<http://ww.mitele.es/series-online/la-que-se-avecina/57ad4355c715da53408b57bf/player>

Los minutos de interés para analizar son los siguientes:

16.50’. Aparece Manolita. Se pelea con Rosario (inmigrante colombiano) y este dice: “Mi madre le ha dicho que he conseguido el sueño español y se ha venido”.

17.24’. Recio dice: “¿Tienes donde pasar la noche? En casa de Antonio Recio siempre hay sitio para una inmigrante desamparada”.

20.19’. “Quédate a vivir el Sueño español. Si ahora hay muchas posibilidades de trabajo para los panchitos... inmigrantes como tú”

Manolita responde: “Es que a mí no me gusta el trabajo. Yo pienso que una mujer donde mejor está es en su casa, dándole cariño a su hombre”.

Antonio Recio dice: “¡Qué bien enseñada estás Manolita!”

o ¿Qué actitud tiene en general Antonio? o ¿Y Berta?

o ¿Y Manolita?

o ¿Cómo trata a las personas inmigrantes Antonio?

o Es una serie de humor, pero... ¿El humor lo permite todo?

o ¿Qué idea, valor o estereotipo se están reforzando?

26.30’. Antonio Recio le dice a su mujer Berta: “Trae todas la frutas tropicales que encuentras, quiero que Manolita se sienta como en su selva natal”.

27.21’. Recio dice a Manolita: “¡Qué cómodo es el colchón! ¿No? Acostumbrada como estás a dormir en los árboles”.

Al final del capítulo, el comentario de Antonio Recio, tras el abandono de Manolita: “Ves como no se puede fiar de los inmigrantes”.



REFLEXIÓN. Manolita participa en un único episodio en el cual liga con Antonio Recio, aguantando todo tipo de comentarios, con el objetivo de quitarle el dinero. El capítulo termina con Manolita que consigue que Recio le dé 28.000 euros para luego abandonarle.

Manolita, la mujer migrante cumple con varios estereotipos. Por un lado, se representa como una mujer con valores tradicionales (ama de casa), anclada a un papel de inferioridad respecto al hombre al cual tiene que satisfacer. A la vez aparece “criminalizada” porque viene a aprovecharse de los hombres españoles, utilizando la seducción como arma para conseguirlo, lo cual refuerza el estereotipo de la mujer latina que viene a robar maridos, pero también el estereotipo de las mujeres en general cuya condición de “poder” radica en la seducción en tanto considerarla “objeto sexual”. Esto además cumple con el estereotipo de la mujer latina hipersexuada.

Antonio se relaciona a una persona de origen inmigrante desde el deseo sexual y desde su superioridad como hombre blanco, frente a una mujer a sus ojos poco civilizada. Demuestra total desprecio hacia las personas inmigrantes y su cultura.

En la serie, otra persona inmigrante, Rosario Parrales, el personaje que más continuidad tiene en la serie- tiene un papel de aprovechador. Cuando aparece por primera vez, lo hace también dentro de esta lógica, haciéndose pasar por homosexual para casarse con Amador y conseguir los papeles mediante el casamiento.

10.4.2:

ACTIVIDADES

Cómo conocí a vuestra madre

DESARROLLO. Serie televisiva donde el protagonista Ted (Josh Radnor) cuenta a sus dos hijos cómo conoció a su madre y cómo fue su vida hasta conocerla. En la serie su amigo Barney (Neil Patrick Harris) es un joven extravagante, adicto a los somníferos y muy hábil para conocer a mujeres. Es una serie de humor que terminó en el 2014.



Descripción de personajes.

- o Barney Stinson: machista, egocéntrico, gracioso.
- o Ted Mosby: absoluta dependencia del amor para ser feliz.
- o Mujeres protagonistas: la mayoría de ellas son desequilibradas, atontadas, ingenuas y siempre sufren infidelidades. Dependencia total hacia los hombres.

REFLEXIÓN. Barney encarna la representación del hombre tradicional. Su objetivo vital que consiste en conseguir el máximo número de relaciones sexuales “con cuantas más mujeres mejor”, se corresponde también al de esta representación tradicional de la masculinidad. Para él, las mujeres son un objeto que pierden todo el interés una vez ha conseguido ligar con ellas. No le interesa lo más mínimo conocerlas y es por eso por lo que incluso se refiere a ellas como números, dependiendo de las cualidades físicas de cada una. La serie ha sido acusada también de racismo por Twitter bajo el hashtag #HowIMetYourRacism por ciertos estereotipos asiáticos en un episodio emitido en 2014 en el cual los protagonistas aparecían caracterizados como los típicos maestros del Kung-Fu. Sus trajes, sus acentos, su maquillaje y hasta el uso del término «yellowface» fueron los aspectos del capítulo que provocaron la ira de muchos seguidores, por utilizar unos caracteres tan estereotipados.



PARA PROFUNDIZAR. “Actores cansados de tantos papeles de terroristas”. El País (2019).

https://elpais.com/ccaa/2019/06/18/madrid/1560880192_178761.html?id_externo_rsoc=FB_CC&fbclid=IwAR37bWnf2nyyxPGxujDUxHzkwAU8hBg1uMbaOtkZupllcpg9wb2IzSsKVqI



5. SPOTS PUBLICITARIOS

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto, dar a conocer una marca, mejorar la imagen o generar una idea sobre algo. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en diversos medios de comunicación y que podemos encontrar la publicidad en el día a día en: la televisión, la radio, en la calle, en el autobús, en las redes sociales, etc.

La publicidad representa un proceso de representación, capaz de generar imágenes, narrativas y discursos de la sociedad en la que vivimos. Como señalan Royo, Miquel y Caplliure “asumiendo la capacidad de influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización del individuo, no se puede descartar la influencia de los contenidos publicitarios en dicho proceso, por su indiscutible presencia en cualquier medio” (Royo, Miquel y Caplliure, 2006, p.683)

La publicidad de hecho captura los significados ya existentes en el imaginario colectivo y los adapta a los productos ofertados en el mercado de consumo, a la vez que transmite ideas, valores y refuerza estereotipos, llegando a manipular nuestras opiniones y pensamientos.

En la sociedad actual, multicultural y multiétnica, hay una discordancia entre las características de la misma y una publicidad donde esta diversidad no aparece.

Las minorías étnicas suelen ser invisibilizadas o, si aparecen, lo suelen hacer en contextos muy definidos y de una forma estereotipada, con unas características que no reflejan su realidad, sino que responden a objetivos comerciales.

Este problema es lo que hay que conseguir erradicar del mundo de la publicidad, creando unos anuncios responsables donde todos los colectivos de la sociedad puedan verse identificados y representados. Por todo ello, es necesario que se vayan realizando experiencias que aborden el estudio de la publicidad y su influencia en la juventud. Debemos preguntarnos: ¿qué transmite la publicidad?, ¿cómo está influyendo en nuestros alumnos y alumnas? Y nada mejor que cuestionar los estereotipos que la publicidad reproduce, los diferentes papeles que les asigna en cuanto mujeres y hombres, etc.

10.5.1:

Cola Cao Shake

DESARROLLO. Visionado de la publicidad y responder a las preguntas. Publicidad Cola Cao Shake (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=CuxtRhuwCRk>

o ¿Qué vemos en este anuncio? ¿Hay algo que nos llama la atención?
 ¿Qué idea se está transmitiendo en este anuncio? o ¿Cuál es el mensaje?
 ¿Crees que se está reforzando algún estereotipo?

REFLEXIÓN. Anuncio de Cola Cao, donde el Cola Cao Shake al agitarse se convierte en una persona negra con pelo rizado. Hay una clara ridiculización y estereotipación de la población afro en su publicidad.

10.5.2:

Heineken

DESARROLLO. Visionado de la publicidad y responder a las preguntas. Heineken Light. <http://800noticias.com/video-heineken-retira-un-comercial-de-cerveza-acusado-de-racista>

o ¿Qué vemos en este anuncio?
 o ¿Hay algo que nos llama la atención?
 o ¿Qué idea se está transmitiendo en este anuncio? o ¿Cuál es el mensaje?
 o ¿Crees que se está reforzando algún estereotipo?

REFLEXIÓN. Campaña comercial “Sometimes lighter is better, que promociona la Heineken Light, es acusada de racismo porque la bebida esquivaba a varias personas negras para llegar a manos de una mujer con rasgos asiáticos y

ACTIVIDAD



PARA PROFUNDIZAR. Crítica a las campañas de publicidad realizadas por Coca Cola, criminalizando a las personas negras. La periodista Lucía Mbomio creó un movimiento en las redes sociales con el hashtag “ColaCaoNosInsulta”, quien realiza un repaso de los anuncios de Cola Cao protagonizada por la población afroamericana, con el objetivo de trasladar lo que siente alguien que tiene en su memoria la canción de la marca “yo soy aquel negrito del África tropical”. <https://afrofeminas.com/2017/03/24/cola-cao-nos-insulta/>

ACTIVIDAD



blanca. La publicidad fue retirada por las críticas y el movimiento que tuvo en las redes sociales. Además, el título de la campaña “Sometimes lighter is better” también es parte de la crítica, ya que es un juego de palabras con doble sentido para referirse a que la cerveza es más ligera que otras y que a veces, “cuanto más claro, mejor”.

PARA PROFUNDIZAR. https://www.eldiario.es/rastreador/Heineken-anuncio-cerveza-esquivaba-acusada_6_754584541.html

10.5.3: Coca Cola

ACTIVIDAD

DESARROLLO. Visionado de la publicidad y responder a las preguntas. "Coca Cola experimento social: Derribemos los prejuicios". https://www.youtube.com/watch?v=L-Rs-nd_8oA0



- o ¿Qué nos transmite el anuncio?
- o ¿Qué ideas o valores se quieren transmitir en este anuncio? o ¿Cuál es el mensaje?
- o ¿Crees que se está reforzando algún estereotipo?

REFLEXIÓN. Trata la temática de la desigualdad y la construcción de prejuicios asociados a determinados estereotipos negativos. El video muestra cómo a veces percibimos a la otra persona mediante la construcción de una idea errónea basada en apariencias y las clasificamos, sin imaginar, el daño que podemos causar al emitir estos juicios sin conocer realmente la esencia de la persona.

La idea de Coca Cola en este anuncio es hablar sobre los prejuicios sin estigmatizarnos como sociedad, sino por el contrario, hacernos sentir a través de casos reales, cómo estos juicios afectan a las personas, invitando a la reflexión para concienciarnos sobre un tema que tanto afecta a la sociedad.

Coca Cola lleva a cabo propuestas de marketing de gran interés social y humanístico que son muy capaces de calar a fondo en los/las espectadores/as. Aún así, es interesante resaltar que la compañía no deja de ser una marca que atiende a unos intereses capitalistas concretos con el claro objetivo transversal de complacer y contentar a todos los posibles consumidores.

6. MÚSICA Y VIDEOCLIPS

Los videoclips y la música representan otro medio interesante a analizar, tanto en las imágenes de los videos como en la letra de sus canciones. No hay ningún género musical que sea sexista de por sí, sino que el machismo y sexismo se dan en distintos géneros musicales y muchas veces, hay canciones que lo son sin que nos demos cuenta.

La tesis doctoral titulada “Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo; el videoclip mainstream como mercancía y reproductor de ideología” de Jon E. Illescas (2014) sostiene que en la mayoría de estos productos predominan contravalores como la agresividad, la violencia, el vocabulario soez y ofensivo, la competitividad permanente, el individualismo posesivo, la hipersexualización de las relaciones, la cosificación del ser humano, el gusto por la jerarquía, el culto a la riqueza material y al dinero como supremo fin de la vida. Pero además, añade este investigador que ninguno de los videoclips analizados “presentó mensajes que hagan referencia a los problemas de nuestro tiempo; ni crisis económica, ni desigualdades sociales, ni retos medioambientales”.

Otra investigación realizada por organizaciones británicas consignó que los videos musicales están altamente sexualizados y racializados. El informe condenó “la imagen de la mujer como objeto sexual, y especialmente las mujeres negras como objetos hiper-sexualizados y sexualmente disponibles”.

El estudio reafirmó que las mujeres son consideradas objetos sexuales, mientras los hombres tienen el poder y el dominio. Las mujeres además, son presentadas como receptoras pasivas de las miradas, donde se utilizarían muchas “convenciones cinematográficas de la pornografía”.

Otra de las conclusiones fue considerar que “las mujeres negras son retratadas comúnmente como hipersexuales y con un enfoque y mirada fascinada en sus traseros, invocando ideas sobre las mujeres negras como salvajes y animales”.

Analizando en jóvenes, el estudio indicó que quienes veían videos sexualizados expresaban actitudes más sexistas hacia las mujeres y presentaban más tolerancia al acoso sexual, admirando a hombres que poseen muchas mujeres como si de trofeos se trataran.

Las canciones que suenan constantemente (“Hasta el amanecer” por ejemplo, que analizaremos a continuación) en la radio, bares o en otras redes, son populares y cantadas por mucha gente, pero pocas veces nos detenemos a escuchar la letra, encontrar el contexto, el mensaje y a analizar el videoclip.

Aún así cabe destacar que hemos seleccionado un ejemplo de vídeo cuya carga sexista es fácilmente detectable pero no podemos pasar por alto el hecho de que ambas son canciones de música latina y es imprescindible destacar que la mayoría de géneros musicales carecen de concienciación feminista sin importar el lugar de donde vengan, época o el renombre del/la artista (The Rolling Stones, Julio Iglesias, Maroon 5, The Beatles...).



10.6.1:

ACTIVIDAD

Hasta el amanecer (Nicky Jam)

DESARROLLO. Visionado del video y responder a las preguntas. Nicky Jam, “hasta el amanecer”.. <https://www.youtube.com/watch?v=kkx-7fsiWgg>

REFLEXIÓN. Local de lavadoras 24h. Entra una chica guapa y de piel mulata y Nicky Jam, en el papel de limpiador del local, se fija en ella y la acosa, acercándose a ella de forma muy invasiva de su espacio personal.

Intenta impresionarla y decirle que ofrece una noche de aventuras y placer, incluso ofreciéndole dinero a modo de magia.

Al final la chica no cede y no se va con él, pero el mensaje que queda reflejado es:

- o ¿Qué pasa en el video?
- o ¿Cuál es el argumento de la canción?
- o ¿Cuál es la reacción del hombre cuando la mujer dice que no?
- o ¿Cómo se representa a la mujer? ¿Y al hombre?
- o ¿Qué dice la letra? ¿Hay algo de ella que te llama la atención?

- Una mujer guapa no puede estar sola y debe de estar acompañada de un hombre para estar bien.
- La mujer como objeto sexual que tiene que ceder a la oferta del hombre de una noche de sexo y placer.
- La mujer mulata de piel morena y exótica es atractiva para el hombre.
- Una noche de sexo es la única cosa que se ofrece a la mujer para hacerla sentir bien. ¿Por qué no ofertar otra cosa? Insistiendo y acosando se puede conseguir que la mujer ceda a la propuesta del hombre.

PARA PROFUNDIZAR. Otro ejemplo de videoclip y letra como mala práctica es El boom de Chimbala <https://www.youtube.com/watch?v=sl23fgJ0yQw>



10.6.2:

ACTIVIDAD

Rumbera (Systema Solar)

DESARROLLO. Visionado del videoclip y responder a las preguntas. “Rumbera”, de Systema Solar:

<https://www.youtube.com/watch?v=UzCE-NuyKX4E>

REFLEXIÓN. Durante toda la canción están en ambiente festivo y se transmite alegría. Las mujeres no cumplen con los cánones de belleza establecidos en esta sociedad. Además, se observa diversidad cultural.

La mujer y el hombre tienen el mismo rol: participan de la misma forma en el ambiente festivo sin que nadie intente ejercer algún tipo de poder encima del otro.

- o ¿Qué pasa en el video?
- o ¿Cuál es el argumento de la canción?
- o ¿Cómo se representa a la mujer? ¿Y al hombre?
- o ¿Cuál es la reacción del hombre cuando la chica dice que no?

En un momento del video un chico muestra interés hacia una de las mujeres, y frente al rechazo de ella el hombre lo acepta y no la persigue; él sigue de fiesta por su cuenta y ella también.

PARA PROFUNDIZAR. Otro ejemplo de videoclip y letra como buena práctica es Muslona de Lapili

<https://www.youtube.com/watch?v=CR3IWJf-Qedg>

**Y yo
ahora...
¿Qué?**

Las Tics (Tecnologías de la Comunicación y de la Información) ofrecen una pluralidad de posibilidades de participación colectiva y popular en la construcción de la cultura social.

La televisión, la radio, el periódico en papel, los medios tradicionales de comunicación, se basan en una transmisión unidireccional de la información, mientras que la Sociedad de la Información con el desarrollo de las Tics, suprime los antiguos roles fijos e institucionalizados de emisor y receptor, de modo que la transmisión de la información pasa de unidireccional a multidireccional. Muchos no solo reciben sino también emiten, haciendo posible que cualquier persona puede mandar informaciones a la Red.

En el ámbito que nos interesa, es decir, la lucha contra el racismo, la xenofobia y el discurso de odio y machista, este cambio implica la posibilidad de no limitarse a ser receptores pasivos de la información que se nos brinda, sino de responder, contestar y rebatir con información distinta y/o contraria contribuyendo a la construcción de un nuevo y distinto conocimiento.

Por ejemplo, si en el caso de un informativo o de una serie de televisión no podemos hacer otra cosa que ver y escuchar lo que nos proponen, en el caso de los video de Youtubers o de cualquier otro tipo de información subida a las redes sociales, cualquier persona tiene la posibilidad de rebatir en seguida, condenar y/o dar otra versión de los hechos. Es decir, hay un menor nivel de impunidad hacia las personas que adoptan un discurso y/o un comportamiento xenófobo o machista.

Tales son los casos de Wilson Alonso, condenado a pagar una multa por acoso sexual a ReSet, condenado por grabarse a sí mismo dando a un indigente galletas rellenas de pasta de dientes. También es el caso del machista Álvaro Reyes contra el cual se abrió una campaña en las redes sociales pidiendo el cierre de su canal; este ejemplo nos enseña cómo las redes sociales permiten también otra forma de lucha y presión colectiva.

Esto no nos tiene que llevar a olvidar que, a pesar de todo, también entre los youtubers o en las redes sociales en sí, se esconden comentarios racistas, xenófobos o machistas que no son tan evidentes y que pasan menos desapercibidos; por lo cual es necesario adoptar siempre una mirada crítica hacia todo lo que vemos y escuchamos **Y UNA RESPONSABILIDAD EN TODO LO QUE PUBLICAMOS.**

SOMOS RESPONSABLES DE TODO LO QUE PUBLICAMOS

El término “discurso del odio” se utiliza para referirse a las expresiones que incitan a la discriminación o la violencia por motivos de odio racial, xenófobo, orientación sexual, y otras formas de intolerancia, pero también para referirse, en términos más amplios, a aquellas expresiones que fomentan la hostilidad a través de prejuicios o intolerancia. El machismo, la homofobia, la xenofobia, la islamofobia, el antigitanismo, el antisemitismo y otras formas de intolerancia están muy extendidas en Internet y en las redes sociales y aprovechan estos espacios para el insulto, la humillación, el acoso o la amenaza y la incitación a la violencia.

Hablamos de discriminación digital cuando la representación de la actitud y contenido discriminatorios se realizan por medios digitales. La discriminación digital entonces no representa una nueva realidad sino un nuevo canal, una nueva forma de expresarse y difundir contenido discriminatorio.

El material compartido en las redes sociales llega a una amplia audiencia de forma mucho más rápida que en un contexto off-line.

Esto quiere decir que las redes sociales no crean contenido discriminatorio y discurso de odio, sino que permiten que cualquier contenido se difunda rápidamente, lejos y de forma amplia.

En el aula, podemos educar a nuestros y nuestras alumnas, nativas digitales, a cuestionar la información que reciben en las redes sociales y a actuar en ellas desde el respeto, la empatía y el pensamiento crítico.

Es importante tener en cuenta que (en) las redes sociales:

- o La comunicación es masiva y descentralizada.
- o Las redes tienen un enorme potencial multiplicador.
- o Los contenidos permanecen indefinidamente si no son borrados y pueden ser vistos por cualquier persona.
- o Los contenidos pueden saltar de una plataforma a otra.
- o El uso de pseudónimos y el anonimato están muy extendidos.
- o Son un medio de comunicación “sin fronteras”.
- o La sensación de “virtualidad” desinhibe.
- o De cara al odio, al racismo, al machismo, la no acción se interpreta como aceptación –por quien lo hace, quien lo lee, y lo peor de todo por quienes son víctimas.

¿QUÉ PODEMOS HACER EN EL DÍA A DÍA?

ANTES DE EMITIR UN MENSAJE EN LAS REDES SOCIALES, ¡CUESTIÓNATE!

1. ¿Te preocupa lo que puede sentir la persona o personas que reciben tu mensaje? Ponte siempre en el lugar del otro y piensa ¿Cómo te sentirías si te dijeran eso?

2. ¿Te paras a pensar en la forma en que te expresas? Cuida el lenguaje que utilizas, procurando informarte de donde provienen tus ideas y construyendo poco a poco una cosmovisión y conciencia crítica.

¿ESTÁS HACIENDO ALGO PARA CAMBIAR LAS COSAS? ¡ACTÚA!

Debemos tomar acción, si no el odio seguirá

DIFUNDE MENSAJES ALTERNATIVOS

Es hora de ir más allá y de **no apoyar el machismo y el racismo.**

GFRENTE A MENSAJES QUE DIFUNDEN ODIOS, ¡CUIDADO!

1. No le des “me gusta” a mensajes de odio.

¡No circules ni compartas mensajes de odio! Así limitarás su alcance y efectos.

Utiliza opciones como: “privacidad”, “bloquear”, “denunciar”... para estar protegido en Internet. Ten un comportamiento **REACTIVO**. Reacciona contra lo que crees es discriminatorio.

No respondas a mensajes amenazantes o hirientes. Confrontar mensajes de grupos extremistas personalmente puede ser difícil y arriesgado. Meterse en debates con estos grupos a menudo los lleva a reaccionar agresivamente. En caso que veas un grupo o página que promueve el odio y la violencia es mejor contactar con una persona adulta responsable y denunciarlo en la misma red social, y/o a las autoridades correspondientes.

3. ¿Crees todo lo que encuentras en Internet? Atento a las propagandas falsas.

Tratando de desmentir la propaganda discriminatoria. Educa y promueve los mensajes positivos y aborda los prejuicios para que no se conviertan en discurso de odio.

Ten un comportamiento **ACTIVO**: crea contenido alternativo, escribe mensajes directos y elige imágenes escogidas expresamente.

ANTES DE COMPARTIR UNA NOTICIA ¡AVERIGUA QUE NO SEA FALSA!

¿Como saberlo?
Fijémonos en:

Firma. Duda de las noticias que no están firmadas por ningún autor. Las noticias falsas normalmente son anónimas.

Origen y contraste. Es importante verificar las fuentes que tiene la noticia, Analiza la sección “acerca de” de la página que difunde la noticia, contrasta los links y las citas mencionadas y realiza una búsqueda inversa de imágenes, para averiguar que no se haya hecho uso de fotos fuera de contexto.

Errores. Si contiene errores, desconfía.

Formato. Desconfía de formatos inusuales y de los títulos grandes y en mayúscula, diseñados para apelar a la emotividad y despertar la atención.

Fecha. Las noticias reales aparecen justo después del acontecimiento mientras que las falsas más tarde o sin fecha. Recibimos así noticias meses o años después pensando que son reales.

URL. Desconfía de URLs similares a sitios conocidos. Se trata de una estrategia que utilizan los sitios que difunden noticias falsas para confundir al lector.

Recursos audiovisuales. Las noticias falsas pueden contener imágenes o videos

Ver video:

https://verne.elpais.com/verne/2016/01/15/articulo/1452850131_112445.html

Are you racist?
'No' isn't a good enough answer



Con la financiación de:
AGENCIA VASCA DE COOPERACIÓN PARA
EL DESARROLLO AYUNTAMIENTO DE DO-
NOSTIA-SAN SEBASTIAN (JUVENTUD)

Con la colaboración de:

ASOCIACIÓN MATIZ
LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENTE
BIDEZ BIDE
AMELIA BARQUÍN
CARLOS GARAYALDE
ALEX RAYÓN
JULEN IBAÑEZ

Aparici R. y García-Marin D., Comunicar y educar en el mundo que viene, Gedisa editorial (2018).

UGT, Ciudadanía 3.0 Educar para el uso ético y responsable de las redes sociales. Guía para el profesorado.

Qué son las Fake News. Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad.
https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Bibliografía

#K
ON
L

