



Información
y comunicación
con perspectiva
de género

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.



Información y comunicación con perspectiva de género

Amparo Tamarit Valero

© Amparo Tamarit Valero

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9171-345-6
Depósito Legal: M-7.185-2019

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Índice

PRESENTACIÓN	9
1. PENSAMIENTO, LENGUAJE, GÉNERO Y COMUNICACIÓN	11
Objetivos	11
Mapa conceptual	12
Glosario	12
1.1. Pensamiento, lenguaje y género	13
1.1.1. Clarificación terminológica	13
1.1.2. Relación entre lenguaje y pensamiento	20
1.2. Papel del lenguaje en la construcción de la identidad y las relaciones sociales	23
1.2.1. La socialización en función del género	24
1.2.2. Cultura de masas y construcción de los roles de género	25
1.3. Influencia del lenguaje en la construcción social del género: el sexismo en el lenguaje	26
1.3.1. Duales aparentes	28
1.3.2. El masculino genérico	28
1.3.3. Formas de tratamiento	29
1.3.4. Otros usos sexistas del lenguaje	29
1.4. La comunicación: evolución histórica, definición y tipos	29
Resumen	32
Ejercicios propuestos	33
Supuesto práctico	34
Lee y debate en clase	35
Actividades de autoevaluación	35

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO	37
Objetivos	37
Mapa conceptual	38
Glosario	39
2.1. Los medios de comunicación como instrumentos de reproducción y cambio social	40
2.1.1. Definición y tipos de medios de comunicación	40
2.1.2. Funciones de los medios de comunicación social (<i>mass media</i>)	48
2.2. Comunicación y poder	49
2.3. La sociedad de la información y las mujeres	52
2.3.1. La imagen de la mujer en los medios de comunicación escritos	52
2.3.2. La imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisuales	55
2.3.3. La imagen de la mujer en los nuevos medios de comunicación de masas	60
2.4. El papel de los medios de comunicación en la transmisión de la perspectiva de género	65
2.4.1. La alfabetización icónica	65
2.4.2. Publicidad y género	66
2.4.3. Tratamiento informativo de la violencia de género. La violencia mediática	67
Resumen	69
Ejercicios propuestos	70
Supuesto práctico	73
Lee y debate en clase	73
Actividades de autoevaluación	74
3. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO	75
Objetivos	75
Mapa conceptual	76
Glosario	77
3.1. Roles y estereotipos de género en la comunicación y la información	77
3.1.1. Roles y estereotipos de género: origen, definición y tipos	78
3.1.2. Los roles femeninos en los medios escritos	80
3.1.3. Los roles femeninos en los medios audiovisuales	81
3.2. Tipos de discriminación por razón de sexo en la comunicación y en la información	82
3.2.1. Discriminación directa	83
3.2.2. Discriminación indirecta	84
3.2.3. Discriminación múltiple o interseccionalidad	84
3.3. Procesos y formas de discriminación por razón de género en la comunicación	85
3.3.1. Tratamiento mediático de mujeres de especial vulnerabilidad social	85
3.3.2. Mujer y tabús en los medios de comunicación	92
3.4. Detección de situaciones de discriminación por razón de género en los procesos de comunicación e información	97
3.4.1. Protocolos para el análisis con perspectiva de género de los sistemas e instrumentos de comunicación utilizados en diferentes ámbitos	97
3.4.2. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres	98
3.4.3. Iniciativas a nivel internacional	100
Resumen	101

Ejercicios propuestos	103
Supuesto práctico	105
Lee y debate en clase	105
Actividades de autoevaluación	106
4. DISEÑO DE ACTUACIONES NO SEXISTAS EN EL ÁMBITO DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	107
Objetivos	107
Mapa conceptual	108
Glosario	109
4.1. Importancia de la perspectiva de género como pauta de comunicación favorecedora de la igualdad	109
4.1.1. La resistencia al cambio en los estilos comunicativos	110
4.1.2. Elementos favorecedores del cambio en los estilos comunicativos	114
4.2. Estrategias para el cambio hacia patrones no sexistas en la comunicación y el uso del lenguaje en diferentes ámbitos	115
4.2.1. Campañas de sensibilización	116
4.2.2. Talleres de promoción del lenguaje no sexista	119
4.3. El lenguaje en la documentación escrita	120
4.3.1. Lenguaje administrativo no sexista	121
4.3.2. Lenguaje no sexista en los libros de texto	123
4.3.3. Cuentos coeducativos	124
4.4. Comunicación no sexista en el lenguaje audiovisual	126
4.4.1. Guía de intervención ante la publicidad sexista	127
4.4.2. Publicidad infantil inclusiva	131
4.5. El lenguaje no sexista en las redes sociales	133
Resumen	136
Ejercicios propuestos	137
Supuesto práctico	139
Lee y debate en clase	140
Actividades de autoevaluación	141
5. PROMOCIÓN DEL USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE EN DIFERENTES ÁMBITOS	143
Objetivos	143
Mapa conceptual	144
Glosario	145
5.1. Elaboración de textos y mensajes en diversos soportes de comunicación desde una perspectiva de género	145
5.1.1. Lenguaje no sexista en el cine y la televisión	146
5.1.2. Lenguaje no sexista en la prensa	147
5.2. Instrumentos para la promoción del uso no sexista del lenguaje: guías y manuales	149
5.3. Pautas para un uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación social	153
5.3.1. Canciones no sexistas	153
5.3.2. Las redes sociales y los mensajes no discriminatorios	159
5.4. Normativa sobre la protección de datos en el tratamiento de la información	162

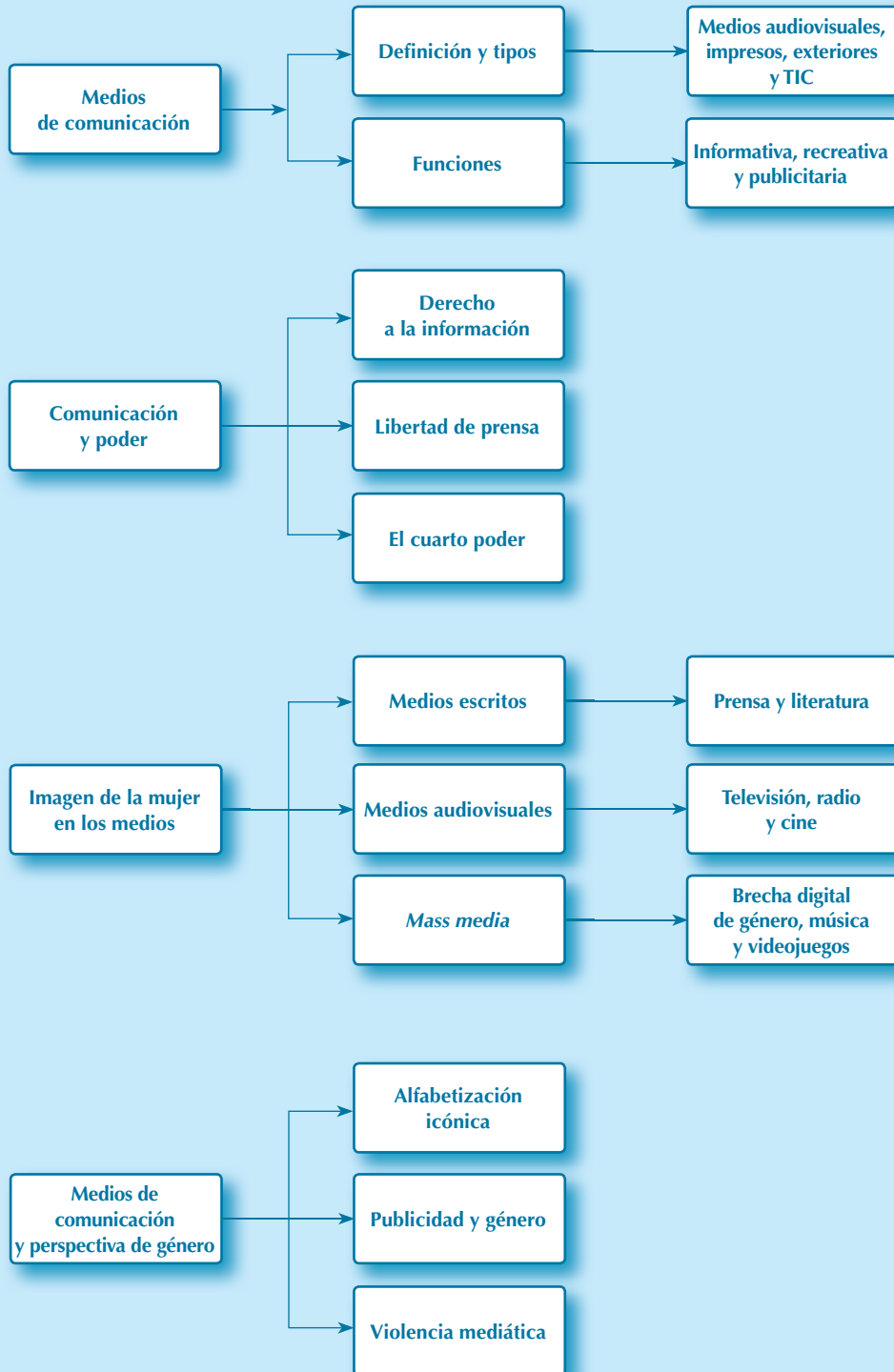
5.4.1. Código deontológico	163
5.4.2. Protección de la confidencialidad	164
5.4.3. Ley de Protección de Datos	164
5.5. Empoderamiento comunicativo	168
Resumen	172
Ejercicios propuestos	173
Supuesto práctico	174
Lee y debate en clase	175
Actividades de autoevaluación	175
6. EVALUACIÓN DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO	177
Objetivos	177
Mapa conceptual	178
Glosario	179
6.1. Estrategias de evaluación en las actividades de información y comunicación	179
6.1.1. Fuentes de información para el diagnóstico de la discriminación por género	180
6.1.2. Tratamiento de datos	186
6.2. Técnicas de evaluación de las actividades de información y comunicación ...	188
6.2.1. Elaboración de indicadores de género	189
6.2.2. Instrumentos e indicadores de género en el cine y la televisión	191
6.2.3. Instrumentos e indicadores de género en la prensa y la literatura	194
6.2.4. Instrumentos e indicadores de género en las redes sociales	195
6.3. Redacción de informes y memorias desde la perspectiva de género	196
6.3.1. Datos desagregados por género	197
6.3.2. Informes de impacto de género	198
6.4. La transmisión de información desde una perspectiva de género	201
6.5. La perspectiva de género como criterio en la gestión de la calidad	203
Resumen	204
Ejercicios propuestos	205
Supuesto práctico	206
Lee y debate en clase	207
Actividades de autoevaluación	207
BIBLIOGRAFÍA	209

Los medios de comunicación y la publicidad desde una perspectiva de género

Objetivos

- ✓ Determinar el papel de los medios de comunicación en la difusión de modelos de representación social de las mujeres y los hombres.
- ✓ Valorar la influencia del discurso de los medios de comunicación en la reproducción y transformación social.
- ✓ Caracterizar los procesos comunicativos que influyen en la percepción social del género y del papel de las mujeres.
- ✓ Identificar la incidencia de la relación entre comunicación y poder en el uso sexista del lenguaje.

Mapa conceptual



Glosario

Audiencia. En televisión y radio se refiere a la cuota de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un determinado programa.

Brecha digital. Distancia en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías tanto a nivel geográfico y socioeconómico como en otras desigualdades culturales y en la dimensión de género.

Derecho a la información. Derecho de una persona a buscar y recibir información que se encuentre en poder del Gobierno y las Administraciones Públicas. Garantiza la libertad de pensamiento, por lo que constituye un pilar fundamental del Estado de Derecho. Sin él no podría ejercerse el control ciudadano de la gestión pública.

Igualdad efectiva. Perfecta igualdad que no admite poder ni privilegio para unas personas ni incapacidad para otras. Principio jurídico universal. Aplicada a hombres y mujeres, se refiere a la erradicación de cualquier tipo de discriminación por razón de género, es decir, la ausencia de toda discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo, y, especialmente, las derivadas de la maternidad, la asunción de obligaciones familiares y el estado civil.

Imprenta. Método mecánico para reproducir textos e imágenes sobre papel, tela u otros materiales. En su forma más rudimentaria, consiste en aplicar una tinta oleosa sobre unas piezas metálicas con la forma del texto o la imagen para transferirlos, por efecto de presión, al papel o la tela de impresión.

Lenguaje icónico. Representación de la realidad a través de las imágenes.

Libertad de prensa. Elemento central del derecho más amplio a la libertad de expresión. Ejercicio de la función informativa y de control gubernamental por parte de la prensa en condiciones de libertad, sin censuras ni violencia.

Mass media. Conjunto de tecnologías mediáticas que alcanzan a una gran audiencia a través de la comunicación de masas. Entre sus múltiples manifestaciones se encuentran los medios audiovisuales (cine, radio o televisión), los medios digitales (Internet y la tecnología móvil), los medios escritos y los medios en exteriores.

Ondas electromagnéticas. Ondas que se propagan en el vacío a una velocidad constante y muy alta. Incluyen la luz visible y las ondas de radio, televisión y telefonía. Son el soporte de las telecomunicaciones y del funcionamiento complejo del mundo actual.

Poder blando. Concepto aplicable a las relaciones internacionales que alude al poder que sobre un Estado ejercen la diplomacia, la cultura y la historia. Los medios de comunicación ejercen este tipo de poder. Funciona en oposición a *poder duro*, que alude al poder que sobre un Estado ejercen los medios militares y económicos.

Poderes fácticos. Formas de poder no contempladas en la organización del Estado pero que pueden controlar en gran medida su funcionamiento. Por ejemplo, el dinero, la prensa o las empresas armamentísticas.

2.1. Los medios de comunicación como instrumentos de reproducción y cambio social

Como se vio en el capítulo 1, el lenguaje icónico o audiovisual es aquel utilizado por los medios de comunicación para transmitir ideas, informar o vender. Para ello hace uso de imágenes y sonidos.

¿Cuál es el verdadero poder de la imagen? En este apartado se reflexionará sobre los diferentes tipos de medios de comunicación y sus funciones.

2.1.1. Definición y tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación se pueden definir como aquellos instrumentos o formas que dotan de contenido al proceso comunicacional. Como instituciones sociales que son, se caracterizan por:

- Ocuparse de distribuir y producir información.
- Proporcionar canales de relación entre las personas.
- Tener un carácter abierto gracias al cual todo el mundo puede participar; mayoritariamente como receptor aunque a veces también como emisor.
- Tener una estrecha vinculación con el mercado y la industria, al depender del trabajo, la tecnología y la financiación.
- Vincularse, en mayor o menor medida, al poder estatal al legitimar ideas.

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, cada uno de los cuales incluye varios subtipos.

A) Medios masivos, auxiliares y alternativos

Los medios masivos (*mass media*) son aquellos capaces de llegar a un mayor número de personas en un momento dado.

Los medios auxiliares, complementarios o no medidos afectan a un menor número de personas en un momento dado.

Por último, los medios alternativos incluyen nuevas formas de promoción de productos, en las que la innovación tiene un papel importante.

B) Medios audiovisuales: televisión, cine, radio e Internet

El cine, la televisión y la radio, así como Internet, se consideran medios audiovisuales, ya que todos ellos utilizan imágenes, sonidos o ambos a la vez.

El término *televisión* fue utilizado por primera vez por el físico ruso Constantin Perskyi en el Congreso Internacional de Electricidad de París (1900). Este término es un híbrido de la voz griega *τῆλε* (*tēle*, 'lejos') y la voz latina *visiōnem* (acusativo de *visiō*, 'visión'). Aunque sus orígenes

se pueden remontar al telescopio de Galileo, no fue hasta 1884, con la invención del disco de Nipkow, cuando se realizó un avance verdaderamente importante. De hecho, la televisión tal y como se la conoce hoy nació a raíz de la invención del iconoscopio, creación de Zvorykin y Farnsworth (1934).

INVESTIGA



Busca información sobre los antecedentes de la televisión y elabora un cuadro resumen con los principales hitos de su historia.

La televisión es un medio de comunicación social que permite la transmisión de imágenes, tanto estáticas como dinámicas, y sonidos a larga distancia y de manera inmediata. Se la considera el símbolo por excelencia de la sociedad de consumo porque:

- ✓ Llega a un público mucho mayor que cualquier otro medio de comunicación (su alcance es universal).
- ✓ Puede verse de manera simultánea en todo el mundo.
- ✓ Dado el fuerte componente visual sobre el que se fundamenta, no depende de un idioma concreto para comunicar.
- ✓ Incluye información en forma de texto, sonidos y gráficos.
- ✓ Sus contenidos son consumidos sin apenas esfuerzo, ya que llegan directamente a los hogares de la gente.
- ✓ Desde su invención y comercialización masiva, ha formado parte del ámbito familiar, de ocio y educativo de varias generaciones.
- ✓ No entiende de clases sociales, ya que cualquiera puede tener, en principio, acceso a la televisión.

CUADRO 2.1 Aspectos positivos y negativos de la televisión

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene potencial de entretenimiento, relaja y disminuye tensiones. • No requiere un esfuerzo específico para su comprensión. • Transmite conocimientos. • Muestra otras realidades o perspectivas a las que no se tendría acceso de otro modo. • Es un potente agente de socialización y educación en valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reproduce los valores dominantes con el fin de homogeneizar la sociedad. • Los valores que en ella se muestran priman la competición y la violencia. • Puede crear dependencia, especialmente porque muchos de sus contenidos están específicamente diseñados para enganchar al público más joven. • Su abuso puede ir en detrimento de la comunicación familiar, especialmente si se enciende el televisor durante las comidas. • Puede llevar a la inactividad física.

El *cine*, heredero de la ancestral necesidad del ser humano de expresarse mediante imágenes en movimiento, surge formalmente el 28 de diciembre de 1895, fecha en la que se proyectó la primera película grabada con el cinematógrafo inventado por los hermanos Lumière. No obstante, sus orígenes se remontan a la época de las cavernas (cuadro 2.2).

CUADRO 2.2
Antecedentes del cine

Invento	Definición	Origen
Teatro de sombras	Espectáculo consistente en la creación de ciertos efectos ópticos al proyectar la sombra de un objeto sobre una superficie lisa mediante la interposición de dicho objeto entre una fuente de luz y la superficie lisa.	Prehistoria, antigua China, antigua India
Cámara oscura	Cuarto cerrado por todos sus lados en el que se hace un agujero, a través del cual se hace pasar la luz, formándose una imagen de lo que se encuentre enfrente en la pared opuesta al agujero.	Aristóteles, Renacimiento
Linterna mágica	Caja metálica con un espejo cóncavo y un foco luminoso en su interior, que proyectaba su haz de luz sobre las imágenes pintadas en un cristal colocado entre dos lentes convergentes.	Athanasius Kircher (1646)
Fotografía	Imagen sobre papel que se obtiene mediante la técnica del mismo nombre, la cual consiste en dejar actuar químicamente a la luz sobre una superficie con unas características determinadas (una película sensible).	Joseph-Nicéphore Niépce (1825; trabajos previos) Louis Daguerre (publicidad del descubrimiento)
Teatro óptico	Variante del praxinoscopio. Permite la proyección de dibujos animados. Combinación de dos linternas mágicas, una para proyectar las imágenes en el fondo de escena y otra para las figuras pintadas a mano, mediante espejos y lentes en placas en una banda de tela perforada.	Émile Reynaud (1888)
Kinetoscopio	Enorme aparato que se encargaba de crear la ilusión de movimiento transportando una tira de película perforada con imágenes secuenciales sobre una fuente de luz con un obturador de alta velocidad.	Thomas Edison (1889), William Dickson (1889-1895)
Cinematógrafo	Aparato que permite proyectar imágenes fijas de manera continuada sobre una pantalla para crear una sensación de movimiento.	Auguste y Louis Lumière (1895)

INVESTIGA



Estudia los orígenes del programa de televisión estadounidense *Sesame Street* (emitido en España en los años ochenta bajo el título de *Barrio Sésamo*) y explica el uso que se trató de hacer de las propiedades adictivas de la televisión para compensar las desigualdades sociales en el acceso a la educación.

Las historias, el drama y el humor utilizados con anterioridad en los espectáculos teatrales encontraron en el cine la posibilidad de dotar de mayor realismo a las imágenes mostradas. El cine, por tanto, es un potente medio de comunicación que ha sido usado con múltiples fines: enseñar, divertir, documentar, crear obras de valor artístico, dar publicidad y vender determinados productos o ideas.



PARA SABER MÁS

Personajes históricos como Adolf Hitler (1889-1945) y Joseph Goebbels (1897-1945) utilizaron el cine como medio propagandístico para influir en la sociedad y extender sus ideas totalitarias y de ultraderecha.

La *radio* es un medio de comunicación basado en el envío de señales de audio a través de ondas electromagnéticas. Una onda de radio se origina cuando un electrón se extiende a la zona de radiofrecuencia del espectro electromagnético. La interacción de la onda de radio sobre una antena genera una corriente eléctrica que puede ser transformada en señales de audio.

TOMA NOTA



Puesto que las ondas electromagnéticas no requieren un medio físico de transporte, pueden propagarse en el vacío.

Aunque han sido muchas las personas implicadas en la invención de la radio, hay un nombre que destaca por encima de todos: Nikola Tesla (cuadro 2.3). Marconi ganó el Premio Nobel en 1909 por la transmisión de señales de radio, ya que, aunque usó para ello un oscilador Tesla, este no lo había patentado. En 1943, la Corte Suprema de Estados Unidos retiró la patente a Marconi y reconoció a Tesla como verdadero inventor de la radio.

CUADRO 2.3
Historia de la radio

Fecha	Autor/Origen	Invento/Descubrimiento
1873	James Clerk Maxwell	Teoría de las ondas electromagnéticas.
1887	Heinrich Hertz	Forma de producir y detectar ondas electromagnéticas.
1894	Nikola Tesla	Primera demostración en público de una transmisión de radio.
1895	Guillermo Marconi	Construcción del primer sistema de radio.
1901		Envío de señales al otro lado del océano Atlántico, a 3360 km de distancia.
1920	Argentina	Primera transmisión para entretenimiento regular.
1920		Amplificación mediante válvula termoiónica.
1933	Edwin Armstrong	Sistema de radio de alta calidad (FM, modulación de frecuencia).
1950-...		Generalización del uso del transistor.
1957	Firma Regency	Primer transistor portátil.
1960-1980		Declive de la radio debido a la competencia de la televisión y al empleo de la frecuencia de onda corta VHF.
1990-...		Radio en alta definición (HD).
2007		Radio digital DAB+.

Como se ve, mucho antes de que la gente tuviera acceso a la televisión o al cine, la radio ya formaba parte de la vida diaria de miles de personas en el mundo. Las principales funciones de este medio de comunicación son informar, formar y entretener. Entre sus características diferenciadoras destacan:

- El acceso a los lugares más recónditos.
- La economía de mantenimiento de los receptores.
- La facilidad de emisión y realización, pues exige pocos recursos materiales y humanos.
- La amplitud y diversidad de personas que escuchan la radio.

Internet es un conjunto de redes de comunicación conectadas entre sí mediante protocolos TCP/IP. Aunque sus orígenes se remontan a 1969 con la primera conexión entre computadores (ARPANET) de la Universidad de California-Los Ángeles y el Instituto de Investigaciones de Stanford, no fue hasta los años noventa cuando se popularizó el uso de esta tecnología como medio de comunicación, primero en Occidente y después en el resto del mundo.

Sin quitar importancia a los medios de comunicación mencionados con anterioridad, se puede afirmar que actualmente el potencial de Internet como medio de transformación de la sociedad supera con creces a cualquier otro. En la actualidad, cubre una tercera parte de la población mundial y la mayoría de las industrias de comunicación se están adaptando a Internet,

lo que permite el nacimiento de nuevos servicios, como el correo electrónico, la telefonía y la televisión por Internet, la música y el vídeo digitales, los periódicos electrónicos, los libros digitales o el comercio electrónico.



El código QR (*quick response*, por sus siglas en inglés) es una evolución del tradicional código de barras, pero ahora en dos dimensiones. Puede ser leído por un lector específico incorporado en el móvil (también en ordenadores personales y tabletas) y que automáticamente redirige a una aplicación de Internet desde la cual es posible visualizar una localización, leer un correo electrónico, navegar por una página web o consultar el perfil de una red social, entre otras actividades.

C) Medios impresos: periódicos, revistas, libros, otros

Se entiende por *prensa* el conjunto de publicaciones impresas en papel, con una tirada periódica, que se dirigen a difundir información o noticias de actualidad, o simplemente a entretener.

Son los medios de comunicación más antiguos que existen. Ya en la II República romana, bajo el mandato de Julio César (año 59 a. C.), circulaba una lista de eventos y logros militares a través de la llamada *Acta Diurna*, y el Gobierno imperial chino publicaba en el año 713 d. C. un boletín similar, denominado *Noticias Mezcladas*. Si bien es cierto que estas versiones no tuvieron mucho éxito hasta la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1450, el papel de los medios impresos está reconocido desde hace siglos y aún hoy mantienen su posición entre los más extendidos (cuadro 2.4).

CUADRO 2.4
Historia de la prensa

Año	Acontecimiento histórico
59 a. C.	<i>Acta Diurna</i> del Gobierno de la II República romana.
713 d. C.	<i>Noticias Mezcladas</i> del Gobierno imperial chino.
1450	Inventión de la imprenta por Johannes Gutenberg.
1645	Inauguración del periódico <i>Postoch Inrikes Tidningar</i> de Suecia, aún en activo.
1884	Inventión de la máquina del linotipo por Otto Mergenthaler.
1962	Aceleración de los linotipos del diario <i>Los Angeles Times</i> gracias a las computadoras RCA.
1973	Terminales de corrección electrónica (reemplazo de la "letra caliente" por la "letra fría").

Los medios de comunicación escritos se pueden agrupar en seis grandes grupos: periódicos y revistas, libros, circulares y boletines, folletos, dípticos y prospectos, octavillas y otros (bandos, programas, panfletos; véase la figura 2.1).

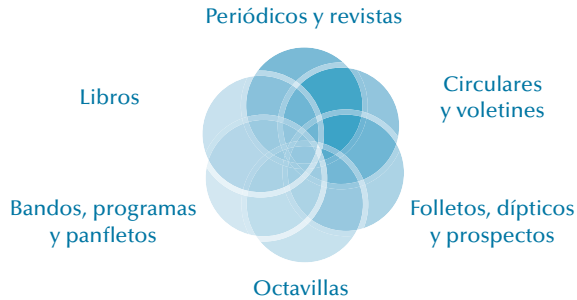


Figura 2.1
Tipos de medios escritos.

Actividades propuestas



- 2.1.** Elabora un cuadro resumen con las principales ventajas y desventajas de la radio como medio de comunicación.
- 2.2.** ¿Cómo han cambiado las redes sociales e Internet la forma de comunicarse en el siglo XXI? Dibuja dos nubes de palabras, una que incluya sus ventajas y otra los riesgos que comporta su uso, especialmente en la adolescencia. Para ello puedes usar programas como Wordle.com o Wordart.com.
- 2.3.** Busca un ejemplo de cada uno de los medios escritos estudiados, describe sus características principales y añade una imagen. Con ello crea un mural que expondrás a tus compañeras y compañeros en clase.

D) Medios exteriores: carteles, vallas publicitarias, pósteres

Normalmente se encuentran al aire libre, son flexibles y de bajo costo, por lo que pueden asumir una amplia variedad de formas.

Los carteles, las vallas publicitarias y los pósteres son los más comunes, pero también se encuadran en esta categoría los minicarteles en centros comerciales o en paradas de autobuses y aeropuertos, en los vehículos, en globos gigantes; la escritura en el cielo, etc.

Cumplen, al menos, tres funciones: informar, publicitar o decorar.

RECUERDA

- ✓ Los medios de comunicación en exteriores son altamente flexibles, garantizan la exposición repetida, tienen un bajo costo y son seleccionados según el emplazamiento; además, se adecúan al sexo y nivel socioeconómico de las personas destinatarias.

No obstante, reciben críticas por varias razones: la baja competencia de los mensajes que transmiten, no tener grandes repercusiones en quienes los leen, constituir un peligro para el tránsito y contribuir a la destrucción del paisaje natural.

E) Tecnologías de la información y la comunicación: ordenadores, materiales multimedia, pizarra digital, periódico electrónico

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son una herramienta habitual en la sociedad contemporánea y se aplican a casi la totalidad de actividades y contextos, desde el ámbito doméstico hasta el productivo, y son una de las últimas tendencias en educación.

Actualmente, los *ordenadores* constituyen un medio fundamental para el manejo y el procesamiento de la información. Compuestos de dos partes, denominadas *hardware* y *software*, ofrecen varias posibilidades: interactividad, asociación de ideas (hipertexto), telecomunicación, inteligencia artificial, etc.



La historia de la realidad virtual se remonta a los años cincuenta del siglo pasado y permite sumergir a las personas usuarias en mundos alternativos y en ocasiones desconocidos. Su principal ventaja es que permite que la persona se meta de lleno en la historia e interactúe con el entorno. Ejemplos de ello son el mapa virtual de calles de Google (Street View) o los cascos de realidad virtual (como el Oculus Rift). Sus aplicaciones prácticas abarcan varios campos, desde el turismo o la educación hasta la industria y el comercio.

Los *materiales multimedia*, por su parte, cumplen una función técnica y pedagógica orientada a la formación y al entretenimiento. Resultan especialmente útiles para este fin dada su facilidad de instalación y uso, su versatilidad o adaptabilidad a diferentes contextos, su atractivo diseño, la calidad de sus contenidos, el fomento de la motivación, la interactividad y el autoaprendizaje, su adaptabilidad a las necesidades y ritmos de las personas usuarias, así como la documentación explicativa sobre su funcionamiento que los acompaña.

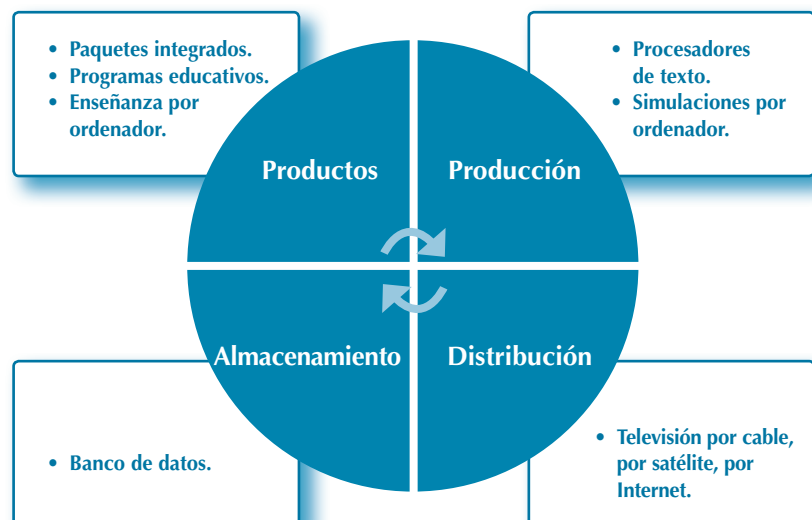


Figura 2.2
Aplicaciones prácticas de las TIC.

La *pizarra digital interactiva* es un sistema tecnológico formado por un ordenador, un videoproector y un dispositivo de control o puntero digital que permite proyectar sobre una superficie los contenidos multimedia. La diferencia entre este sistema y una pizarra digital normal es que con la pizarra interactiva se puede interactuar directamente sobre la superficie de proyección.

Dentro del ámbito de las TIC, también se incluyen medios de comunicación tales como el periódico electrónico, los satélites de comunicaciones, los escáneres, los lápices ópticos o el popularizado correo electrónico, así como los *smartphones*, considerados ya pequeños ordenadores portátiles, con mayor capacidad de procesamiento, en algunos casos, que estos.

Mención especial merecen los reconocedores de voz, los cuales son capaces de recibir órdenes directamente desde el propio ordenador.

Actividades propuestas



2.4. Define los siguientes usos del ordenador y pon un ejemplo práctico de cada uno:

- a) Instructivo.
- b) Administrativo.
- c) Plantificación.
- d) Recreativo.
- e) Telecomunicación.

2.5. Clasifica los medios de comunicación estudiados según el canal que utilizan (visual, auditivo o audiovisual) y según el tipo de código que emplean para transmitir los mensajes (verbal y no verbal). Elabora un mapa conceptual en el que queden reflejadas estas ideas. Para ello puedes hacer uso de programas *online* como Coggle.it o Mindmeister.com.

2.1.2. Funciones de los medios de comunicación social (*mass media*)

Las principales funciones de los medios de comunicación de masas son las siguientes:

- ✓ *Función informativa:* comunicar, informar, enseñar, formar opinión, transmitir los valores culturales.
- ✓ *Función recreativa:* entretener y contribuir al establecimiento y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- ✓ *Función publicitaria:* generar demanda y vender (marketing).

En la sociedad, el papel que desempeñan los *mass media* puede ser estudiado desde tres enfoques teóricos:

1. *Teoría autoritaria*, según la cual los medios de comunicación no deben ejercer su poder para socavar la autoridad establecida, sino que deben subordinarse a ella, sin ofender los valores políticos y morales mayoritarios. Por ello pueden ser objeto de censura.

2. *Teoría de la libertad de prensa*, según la cual cualquier persona puede publicar a partir de sus opiniones o creencias y los ataques al Gobierno no deben ser penalizados, puesto que está libre de censura.
3. *Teoría de la responsabilidad social*, según la cual los medios deben cumplir una serie de obligaciones respecto a la sociedad, autorregularse y evitar inducir a la violencia, el delito o el desorden civil. En este sentido, se destaca que los medios deben ser pluralistas y reflejar la pluralidad.

RECUERDA

- ✓ Aunque conllevan múltiples beneficios para la actual sociedad de la información, altamente tecnificada, los medios de comunicación no están exentos de peligros. El principal inconveniente o característica negativa de los medios de comunicación de masas es que a través de ellos se puede, potencialmente, manipular la información y usarla en pro de los intereses particulares de un grupo específico. De hecho, una de sus funciones desvela que se encuentran con frecuencia al servicio del sistema económico.

2.2. Comunicación y poder

En este apartado se va a reflexionar acerca del concepto de *poder* y sus tipos, y sobre cómo la comunicación da acceso a él.

Por *poder* se entiende la capacidad de influir en el comportamiento de otra persona con el fin de que observe una determinada conducta. Esta capacidad de influencia se puede ejercer de acuerdo con la posición que la persona ocupa dentro del grupo social o por sus cualidades personales. Así, se pueden distinguir siete bases del poder: coercitivo, por conexión o relación, de recompensa, legítimo, de referente, por información y experto (según la teoría del liderazgo situacional de Hersey y Blanchard [1979]).

- a) *Poder coercitivo*: es la capacidad de modificar la conducta a través de la intimidación, el castigo, la sanción o cualquier otra consecuencia negativa.
- b) *Poder de conexión*: entendido como la capacidad de influir por conocer y ser escuchado o escuchada por personas influyentes, o al menos ser percibido o percibida como tal.
- c) *Poder de recompensa*: capacidad de gratificar mediante incentivos positivos con el fin de obtener lo que se desea.
- d) *Poder legítimo*: ejercicio del poder con el respaldo de unas normas sociales compartidas por el grupo.
- e) *Poder de referente*: ejercicio del poder a partir de rasgos personales percibidos por los demás como atractivos o valiosos.
- f) *Poder por información*: capacidad de obtener y administrar información que puede resultar de utilidad.
- g) *Poder experto*: el cual se ejerce a partir de los conocimientos, experiencias o capacidades de la persona líder de acuerdo con la percepción de otras personas.

Tan importante como el poder es la percepción que del mismo tienen las personas que conforman un determinado grupo, ya que de dicha percepción dependerá directamente la capacidad de influencia que se ejerza. Por otro lado, esta influencia también vendrá determinada por la madurez del grupo, que hará más útil el empleo de un tipo de poder u otro según la situación (figura 2.3).

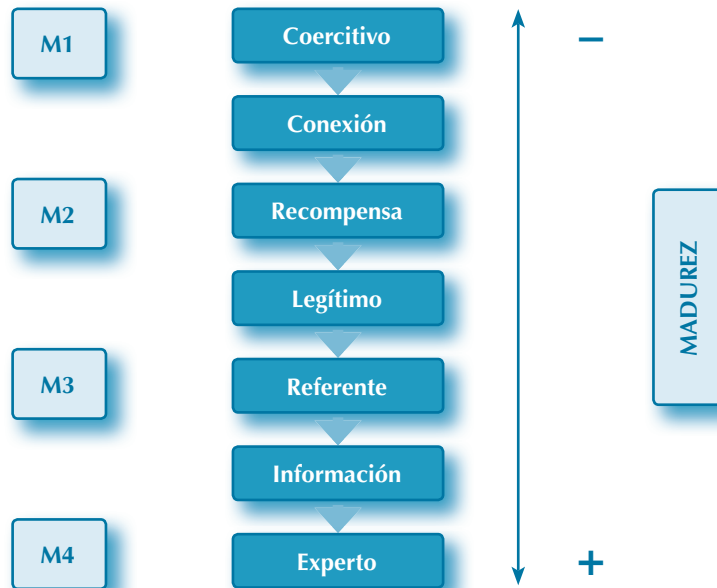


Figura 2.3
Tipos de influencia situacional según la madurez del grupo.

Actividad propuesta 2.6



Relaciona cada ejemplo con el tipo de poder al que se refiere: coercitivo, de conexión, de recompensa, legítimo, de referente, por información, experto.

- Soborno.
- Sanción por llegar tarde.
- Información manipulada por medios de comunicación para influir en la audiencia.
- Recomendaciones de un o una nutricionista sobre alimentación.
- Empleo del carisma político para influir en el voto electoral.
- Guardia de tráfico indicando que se pare el vehículo.
- Gerente de una empresa que es familiar directo de la dueña o dueño de esta.

El acceso a la información está reconocido como un derecho fundamental para el pleno desarrollo de toda sociedad democrática y se define como el derecho que tienen las personas de buscar y recibir información acerca de la actuación del Estado.

En España este derecho está regulado por la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, en la que se establece la creación de