

Proyecto: Construcción de Paz con
enfoque de género: por una
cultura de paz y respeto por los
derechos humanos de todos y todas



*ESCUELA POLITICA “TRAVESIA
POR LA PAZ Y LA EQUIDAD DE
GÉNERO”
SESION NO. 17*

“COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO”

PÍLDORAS CONCEPTIVAS 15

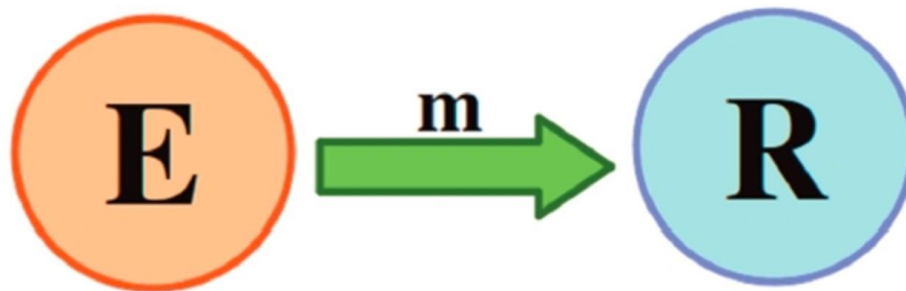


Escuela Política
de Mujeres
Pazíficas



**SESION NO. 17 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO
FACILITADORXS: MELISSA PAZ Y EMANUEL
GIRALDO**

Hemos aprendido que para que la comunicación sea posible, siempre debe haber un emisor (quien comunica), un mensaje (algo que se comunique) y un receptor (quien recibe el mensaje comunicado).



Sin embargo, ésta es tan sólo una descripción básica de la estructura de la comunicación; una descripción que podríamos incluso catalogar como incompleta si no se tienen en cuenta los contextos en los que surgen y se desenvuelven tanto el emisor, como el mensaje y el receptor. Sin mencionar que no hace énfasis en la importancia de los códigos creados para el mensaje.

Sin dichos contextos, lo que pensadores como Van Dijk identifican como **cogniciones sociales (1)** (los valores socioculturales, las ideologías y los conocimientos socioculturales que se comparten en un mismo grupo social, los mensajes no podrían ser codificados ni decodificados y el tránsito del mensaje entre el emisor y el receptor sería inútil, es decir que el receptor no podría entender lo que el emisor está tratando de comunicar.

(1) Ver: Van Dijk, A Teun (1993): Análisis del Discurso como ideología del análisis. Londres. Pág. 18-24).

Son entonces, estos conceptos e ideas, los que permiten que la comunicación se mueva en lugares comunes existentes entre el emisor y el receptor. Dichos lugares comunes (creados y nutridos por la cultura) permiten la decodificación apropiada de los mensajes. Teniendo esto en cuenta, entendemos la **comunicación (2)**, según su raíz latina: COMMIS, como aquella que pone algo en común con el otro; “es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común”. Adjunto a esto, Freire plantea una profunda reflexión sobre el diálogo como máximo exponente de la comunicación, en palabras del autor: “el diálogo es una relación horizontal de A con B. Nace de una matriz crítica y genera criticidad. Cuando los dos polos del diálogo se ligan así, con amor, con esperanza, con fe el uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda común de algo. Sólo ahí hay comunicación. Sólo el diálogo comunica”.

Pero, ¿cómo es posible que las cogniciones sociales se hagan evidentes en el lenguaje?, ¿cómo funciona el asunto de los lugares comunes para la comunicación y el diálogo? Hall señala como parte fundamental para el funcionamiento de la comunicación humana, la creación de los **sistemas de representación (3)**, en los que él entiende representación como “la manera como ‘das sentido’ al mundo de la gente, objetos y eventos, [...] el sentido depende del sistema de conceptos e imágenes formadas en nuestros pensamientos que pueden estar por, o ‘representar’ el mundo, capacitándonos para referirnos a cosas que están dentro o fuera de nuestras cabezas”.

(2) KAPLÚN, M. 1998. Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre: Madrid. Link.

Ver: Hall Stuart (1997): El Trabajo de las Representaciones. Londres.

(3) Hall Stuart (1997): El Trabajo de las Representaciones. Londres. URL: http://200.41.82.27/9/1/Hall%20Stuart_El%20trabajo%20de%20la%20representacion.pdf Pág. 15-30

Las representaciones entonces, hacen uso de signos visuales y verbales. Estos signos son generalmente compartidos por miembros de un mismo grupo social. Es decir, todos los miembros de dicho grupo vinculan ciertas ideas sobre ciertos objetos o eventos del mismo modo, lo que les permite entenderse. Hall explica entonces los **signos verbales** con una pequeña reflexión: “ [...] ‘Los perros ladran. Pero el concepto de “perro” no puede ladrar ni morder’”. Por otro lado, complementando el concepto de signos verbales, nos encontramos entonces con los **signos visuales e imagen(es)**, los cuales “[...] portan sentido y por tanto deben ser interpretados. Para hacerlo, debemos tener acceso a los dos sistemas [...]: a un mapa conceptual que correlacione las ovejas en el campo con el concepto de una ‘oveja’; y un sistema de lenguaje que en lenguaje visual, tenga alguna semejanza con la cosa real o ‘se le parezca’ de algún modo”. Es decir, los signos visuales y verbales se complementan y funcionan en paralelo formando **el sistema de representaciones**.

Teniendo todo lo anterior en cuenta podemos entender entonces, como el **lenguaje**, las **cogniciones sociales** y las **representaciones** influyen constantemente en la manera en la que interpretamos el mundo y la facilidad en la que normalizamos ciertas normas sociales. Un ejemplo muy claro de esto podría ser la forma en la que el **lenguaje**, por medio de sus **símbolos visuales y verbales** representa a la mujer en nuestra sociedad; [¿cuáles son las imágenes que se vinculan generalmente a lo femenino?](#) ¿qué palabras son las más usadas para la descripción generalizada del género? (4)

(4) Ver: Hall Stuart (1997): El Trabajo de las Representaciones. Londres.

¿Cómo funciona la **división explícitamente binaria y de contrarios (5)** entre lo que entendemos como lo femenino y lo masculino?

Para responder a las preguntas anteriores basta con analizar la forma en la que la propaganda perpetua ciertos estereotipos sobre el “ideal femenino”, sobre todo en lo que corresponde, por ejemplo, a los mandatos sobre **el cuerpo de las mujeres (6)**; el lenguaje y la comunicación se encargan entonces, de forma cíclica, de trabajar de la mano con las **cogniciones sociales** para perpetuarlas y mantener ciertas estructuras de poder.

Finalmente, es importante considerar que todo diálogo se ve constantemente afectado por la forma en la que la tecnología cambia nuestros canales de comunicación cotidianos, pues ésta (la comunicación) ha sido redefinida desde la llegada de los llamados los medios masivos, cuyo objetivo principal fue desde el comienzo el lograr difundir cierto tipo de mensajes de forma masiva, dejando a los receptores casi que funcionando en un rol pasivo en el diálogo que propone (el cual podría ser mejor descrito como un monólogo). El receptor, entonces, recibe el mensaje, sin la posibilidad directa y explícita de convertirse en un emisor, pero con la posibilidad (muchas veces llevada a cabo de forma inconsciente) de apropiación de dicho mensaje.

Es por esto que las teorías de la comunicación se han centrado en el análisis y uso de la transmisión de mensajes. De aquí surgen posiciones legitimantes (incluso alienantes) como el marketing (que marca entre otras cosas los estándares de “normalidad” en la sociedad) y otras de tipo crítico, como el análisis crítico del discurso (que nos permite entender los mensajes reproducidos teniendo en cuenta las estructuras de poder en contexto).

(5) Ver: Bourdieu, Pierre (2000): *La Dominación Masculina*. Barcelona. Pág: 1-60.

(6) Ver: Lagarde, Marcela (1996): *Género y Feminismo. Desarrollo humano y Democracia*. Madrid.

Entre los medios masivos de comunicación podemos entonces encontrar dos tipos de medios que nos gustaría analizar: los medios tradicionales, que entenderemos como los siguientes: la televisión, la radio, y los periódicos, controlados en su mayoría por grandes corporaciones empresariales que tienen su propia agenda, es decir que tienen una orientación ideológica e intereses económicos (o sea, perpetuación de sus cogniciones sociales, con el objetivo de mantener ciertos poderes: “somos lo que vemos” y “formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman”). (7)

“Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación”. (8)


(7) (8) Ver: FREIRE, F. 2008. “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. Revista Latina de Comunicación Social 63. Link: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>

Por otro lado, tendríamos entonces a los **medios alternativos**, que entendemos como: **radio comunitaria, redes sociales** (y sus productos publicitarios como los gráficos, los vídeos y los GIFs) cuando no implican ni un costo ni una imposición política, en pocas palabras **todo medio que se enmarca en un proceso no controlado por las grandes industrias de entretenimiento y la información.**

“La dinámica de la convergencia no sólo es una cuestión tecnológica y económica sino también transmedial y social, entendiendo que el choque es tanto más de culturas que de estructuras. ¿Las nuevas redes sociales de comunicación están acelerando o atenuando el impacto de los medios tradicionales? ¿Cómo están encajando o acoplando esas nuevas herramientas y formas de comunicación los medios tradicionales?” (9)

“Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia” (10)

(9) (10) Ver: FREIRE, F. 2008. “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. Revista Latina de Comunicación Social 63. Link: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>



“Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, sin embargo, son mucho más cautos, parcos y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo” (Freire, F. 2008). “Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional”

**CORPORACIÓN PARA EL
DESARROLLO REGIONAL- CDR**
Calle 9D # 30-37, Barrio Champagnat,
Cali-Colombia/Móvil. 3104148025/ 3113284532
pazconenfoquedegenero@gmail.com; cdrcorporacion@gmail.com, <http://>