

LA DEFENSORÍA EN EL BARRIO

HERRAMIENTAS PARA
QUE CHICAS Y CHICOS
CONOZCAN Y EJERZAN
SUS DERECHOS
COMUNICACIONALES

PROPUESTAS PARA
FACILITADORAS Y
FACILITADORES



Defensoría
del Público



**LA DEFENSORÍA
EN EL BARRIO**







LA DEFENSORÍA EN EL BARRIO

HERRAMIENTAS PARA
QUE CHICAS Y CHICOS
CONOZCAN Y EJERZAN
SUS DERECHOS
COMUNICACIONALES

PROPUESTAS PARA
FACILITADORAS Y
FACILITADORES



ANÓNIMO

LA DEFENSORÍA EN EL BARRIO : HERRAMIENTAS PARA QUE CHICAS Y CHICOS CONOZCAN Y EJERZAN SUS DERECHOS COMUNICACIONALES : PROPUESTAS PARA FACILITADORAS Y FACILITADORES / ANÓNIMO. - 1A ED. - CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES : DEFENSORÍA DEL PÚBLICO, 2016. 40 P. ; 30 X 21 CM.

ISBN 978-987-4052-12-4

1. DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN. 2. FORMACIÓN DE FORMADORES. 3. JÓVENES. I. TÍTULO. CDD 323.08

AUTORIDADES DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

DEFENSORA DEL PÚBLICO:

LIC. CYNTHIA OTTAVIANO

COORDINADOR GENERAL Y DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

JOSÉ FERRERO

DIRECTOR DE CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN:

ERNESTO LAMAS

DIRECTORA DE PROTECCIÓN DE DERECHOS Y ASUNTOS JURÍDICOS:

MARÍA JOSÉ GUEMBE

DIRECTOR DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO:

GERARDO HALPERN

DIRECTORA DE RELACIONES CON LAS AUDIENCIAS:

PAULA GUELER

DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN:

MARÍA CELESTE CONDE

DIRECTORA DE LEGAL Y TÉCNICA:

CECILIA BERMUDEZ

PARTICIPARON EN LA ELABORACIÓN DE ESTE MATERIAL:

CYNTHIA OTTAVIANO, DEFENSORA DEL PÚBLICO;

PAULA CASTELLO / VIRGINIA VIZCARRA /

CECILIA URIARTE / MARIANA MÁRSICO, DIRECCIÓN DE CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN;

DANIELA AMDAN, DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

DISEÑO:

EL FANTASMA DE HEREDIA

DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

0800-999-3333

WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR

 @DEFDELPUBLICO

 /DEFENSORIADELPUBLICO,



ÍNDICE

- 8** **PRESENTACIÓN**
–ACERCA DEL MATERIAL.
- 11** **ACTIVIDADES. PROPUESTAS PARA REFLEXIONAR Y PRODUCIR**
- 12** PRIMER ENCUENTRO
¿QUÉ VEMOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS?
- 15** SEGUNDO ENCUENTRO
¿LOS MEDIOS NOS REPRESENTAN?
- 17** TERCER ENCUENTRO
NUESTROS BARRIOS EN LA TELE, NUESTROS BARRIOS EN LA RADIO
- 19** CUARTO ENCUENTRO
SOMOS JÓVENES Y PODEMOS PRODUCIR AUDIOVISUALES
- 20** QUINTO ENCUENTRO
NUESTROS DERECHOS COMUNICACIONALES
- 22** SEXTO ENCUENTRO
TOMAMOS LA PALABRA
- 24** **APORTES. CONCEPTOS E IDEAS PARA PROFUNDIZAR**
- 24** ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?
REPRESENTACIÓN Y ESTEREOTIPOS
- 26** ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?
LOS CHICOS Y CHICAS EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES
- 27** ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?
LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
- 30** ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?
DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN
- 32** ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?
DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
- 33** **SUGERENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**
ASPECTOS FORMALES DE LA PRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN

La Defensoría del Público es un organismo público de alcance nacional creado por la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que tiene como función principal recibir, canalizar y registrar las consultas y reclamos que presentan las audiencias de radio y televisión. Los principios fundamentales de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la existencia de esta Defensoría implican un cambio central en la concepción de las audiencias de los medios de comunicación: comienzan a ser reconocidas como ciudadanas y ciudadanos, y ya no receptores pasivos ni meros consumidores. Para que ese cambio sea efectivo y la ciudadanía se reconozca como sujeto de derecho en los temas específicos que hacen a la comunicación social se necesita de la divulgación, la formación y el fomento de esos derechos. Esas son algunas de las funciones de esta Defensoría.

Bajo la premisa «nadie reclama un derecho que no conoce», la Dirección de Capacitación y Promoción de la Defensoría del Público desarrolla una tarea pedagógica esencial para fortalecer a la ciudadanía a partir de la formación, el debate, la participación, la generación de propuestas y la producción de materiales pedagógicos. Su misión es promover el concepto y la práctica del derecho humano a la comunicación, el texto y el espíritu de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en diálogo con los otros derechos humanos.

En el marco del nuevo paradigma comunicacional, donde los derechos comunicacionales del público y específicamente de las niñas, niños y adolescentes tienen un

lugar fundamental, es central dar a conocer a los chicos y chicas sus derechos en materia de comunicación para contribuir a su formación como audiencias críticas y como productores y productoras de mensajes audiovisuales, para que conozcan y reflexionen sobre sus derechos, ejerzan su ciudadanía comunicacional y reclamen en el caso que estos derechos sean vulnerados.

La Defensoría del Público realiza encuentros, produce materiales y pone en marcha talleres y procesos de capacitación en diversos espacios: escuelas, institutos de formación docente, universidades, organizaciones sociales, radios y televisoras sin fines de lucro, públicas y comerciales, entre otros. Los realiza en articulación con niñas, niños y adolescentes, docentes, comunicadores y comunicadoras, referentes de organizaciones sociales y la ciudadanía en general.

«La Defensoría en el barrio» propone que grupos de niñas, niños y adolescentes que viven en distintos barrios de Argentina participen de un espacio de análisis y producción sobre los medios audiovisuales, sobre sus derechos comunicacionales y que conozcan el rol de la Defensoría del Público. El recorrido implica detenerse en el modo en que los medios de comunicación presentan las problemáticas, situaciones, personas y lugares que forman parte de los barrios y analizar las repercusiones que esas maneras de mostrar pueden tener en la vida cotidiana de las y los jóvenes. Otro de los propósitos es ejercitar el análisis sobre los procesos de producción de sentido en los medios audiovisuales: qué mecanismos se ponen en juego tanto en la instancia de elaboración

como en la circulación y en la recepción de los mensajes mediáticos.

La propuesta apunta a trabajar en la formación de audiencias críticas y productoras de materiales audiovisuales en y sobre sus barrios, y sobre sí mismos.

ACERCA DEL MATERIAL

«La Defensoría en el barrio» ofrece a facilitadores y facilitadoras que trabajen junto a adolescentes en organizaciones sociales, clubes y otros espacios de participación juvenil, una secuencia de actividades y recursos dispuestos en seis encuentros de dos horas cada uno y propuestas para dar continuidad al proceso de formación. Si bien este recorrido no es aleatorio, la secuencia puede ser utilizada de forma flexible en función de los intereses, conocimientos, necesidades y tiempos de cada grupo en particular.

La propuesta incluye dos momentos: por un lado, una instancia de análisis crítico de materiales audiovisuales junto a las y los jóvenes, para promover interrogantes acerca del modo en que la televisión y la radio representan las situaciones, personas y cotidianidad de los barrios y, por otro, la producción de un material audiovisual que se puede realizar con teléfonos celulares o cámaras fotográficas, donde las y los jóvenes produzcan un relato alternativo sobre sus vidas en sus barrios.

Materiales audiovisuales para analizar durante los encuentros, dinámicas guiadas por las y los referentes y abordajes conceptuales sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el derecho a la comunicación son algunas de las herramientas que componen esta secuencia.

Al final de cada jornada, se sugiere realizar un espacio para sintetizar las inquietudes, conclusiones, reclamos o propuestas que surjan en cada una de las actividades, que pueden ser retomadas en el encuentro siguiente y, además, servir como insumo para la realización de producciones audiovisuales.

Los primeros tres encuentros se dedicarán al análisis de materiales audiovisuales, el debate y la elaboración conjunta. En cada uno de ellos se privilegiará un momento para la planificación progresiva de una producción audiovisual que dará cuenta de las reflexiones sobre el modo en que los medios representan a los chicos y

chicas de los barrios, y que podrá tener distintas características a partir de los elementos que deseen incluir: fotos, video, voz en off y música. Es importante que el momento de planificación progresiva (planteado en forma de una actividad de cierre en cada jornada) se privilegie y se realice, ya que habilita a una mejor continuidad entre reunión y reunión.

En el cuarto encuentro se tomarán las decisiones para producir y se generará el material (recorrer el barrio, sacar las fotos y grabar). El quinto encuentro implicará tomar las decisiones finales de la producción. La edición del material se realizará luego de ese encuentro, en la modalidad que pueda adoptar cada espacio de acuerdo a las posibilidades técnicas y disponibilidad horaria. En el sexto encuentro se realizará el visionado conjunto de la producción y una puesta en común sobre el recorrido. Además, se evaluarán posibles espacios audiovisuales o radiofónicos de difusión de la experiencia.

De esta manera concluye la serie de talleres que invita a chicas y chicos a conocer sus derechos comunicacionales y la importancia del ejercicio del derecho humano a la comunicación para visibilizar y acceder a otros derechos.

LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO ESTÁ A DISPOSICIÓN PARA RESPONDER CONSULTAS ACERCA DE LA PROPUESTA Y DE SU REALIZACIÓN. TAMBIÉN OFRECE LA POSIBILIDAD DE SOLICITAR UN TALLER A CARGO DE INTEGRANTES DE LA DIRECCIÓN DE CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ORGANISMO PARA PROFUNDIZAR EL RECORRIDO TRABAJADO Y CONOCER LAS FUNCIONES DE LA DEFENSORÍA.

PARA ESO HAY QUE COMPLETAR EL FORMULARIO DE CONSULTAS EN: WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR O LLAMAR AL 0800-999-3333.

ACTIVIDADES. ■

PROPUESTAS

PARA REFLEXIONAR Y

PRODUCIR

Duración:

Seis encuentros de 120 minutos

Objetivos:

A partir de este proceso se apunta a que las chicas y los chicos:

- Reconozcan a la comunicación como un derecho humano.
- Conozcan sus derechos comunicacionales y reflexionen acerca de su cumplimiento.
- Analicen críticamente producciones audiovisuales.
- Reflexionen sobre las representaciones que construyen los medios sobre los barrios en los que viven.
- Identifiquen representaciones estereotipadas que circulan en la radio y en la televisión.
- Problematicen los mecanismos de producción, circulación y recepción de los mensajes de los medios audiovisuales.
- Imaginen formas alternativas de representación a las predominantes en los medios audiovisuales.
- Reflexionen sobre la importancia de la diversidad y la pluralidad en la radio y en la televisión.
- Se asuman como productores de medios audiovisuales.
- Identifiquen a la Defensoría del Público como un organismo estatal encargado de promover

sus derechos en tanto audiencias de la radio y la televisión y al que pueden recurrir en caso de que éstos sean vulnerados.

- Produzcan un material audiovisual que sintetice el recorrido de los encuentros y en el que se muestren aspectos de su identidad o su relación con los medios de comunicación.

Contenidos:

- Las representaciones y los estereotipos en la producción audiovisual.
- Las representaciones e identidades que cada grupo conoce y construye.
- Las modalidades de participación y de protagonismo de los niños, niñas y adolescentes en radio y televisión.
- La comunicación como derecho humano en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- El derecho humano a la comunicación en la consolidación de la democracia.
- Los derechos comunicacionales contemplados en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en relación a niños, niñas y adolescentes.
- Los derechos de las audiencias y las funciones de la Defensoría del Público en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

PRIMER ENCUENTRO

¿QUÉ VEMOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS?

Objetivos

- Conocer la propuesta y el recorrido del taller.
- Reflexionar acerca de los conceptos de representación y de estereotipo.
- Indagar en los gustos sobre radio y televisión de las chicas y chicos y los modos en que participan en estos medios.
- Recorrer distintos modos de representación de las y los jóvenes en medios audiovisuales.

Actividades

¿QUÉ VEMOS? ¿QUÉ ESCUCHAMOS? ¿ESTAMOS EN LOS MEDIOS?

[20 MINUTOS]

En ronda, cada participante tomará la pelota y dirá su programa de televisión o de radio favorito y comentará si alguna vez participó en medios de comunicación audiovisual. Luego, pasará la pelota para continuar las presentaciones de todo el grupo.

Al finalizar, se realizará una breve presentación del recorrido del taller.

Sugerencias para quien coordina

Es importante tomar nota de los gustos y sugerencias de las chicas y los chicos porque servirán como diagnóstico para la selección de materiales que se utilizarán en encuentros posteriores.

PRIMERAS IMPRESIONES

[20 MINUTOS]

El ejercicio consistirá en recorrer las representaciones que asocian a distintas palabras relacionadas con la cotidianidad de los y las participantes. Cada uno tendrá una hoja y en ella anotarán la primera palabra que se le ocurra asociada a las que aporta la coordinación.

Algunas posibilidades:

1. Mujer
2. Profesor
3. Futbolista
4. Policía
5. Escuela
6. Estudiante de secundario
7. Madre
8. Padre
9. Amigo
10. Boliche

En una cartulina o papel afiche se anotarán las asociaciones que surgieron. Por último, se propone una reflexión sobre la complejidad de esas identidades. ¿Todos asociaron las mismas palabras a cada personaje o lugar? ¿Cuáles fueron comunes? ¿Por qué? ¿Cuáles fueron distintas? ¿Por qué?

LA MIRA

[15 MINUTOS]

Cada participante construirá su propia mira con un papel enrollado. Dentro del mismo espacio del taller observarán el lugar de reunión desde un punto de vista distinto. La propuesta consiste en dibujar eso que se ve en una hoja. Luego de comparar esos dibujos entre sí, se sacarán conclusiones.



La reflexión girará en torno a los distintos modos de representar un mismo espacio, de acuerdo al punto de vista de cada uno y de cada una. Los dibujos se pueden pegar en un afiche que quede en el lugar de reunión.

JÓVENES EN LOS MEDIOS

[25 MINUTOS]

Se invitará a quienes participen a visualizar fragmentos de programas de televisión en los que se muestre a adolescentes y a reflexionar sobre cómo son y cómo se los representa. Se sugiere que los materiales contemplen ficción, informativos, programas de entretenimientos y publicidades.

En pequeños grupos, se invita a debatir a través de las siguientes preguntas: ¿Cómo son los y las adolescentes que se muestran? ¿Cómo se relacionan con los adultos y adultas? ¿Se parecen a nosotros y nosotras? ¿En qué?

Sugerencias para quien coordina

Para facilitar la comparación y el análisis es muy importante que los materiales audiovisuales en los que aparezcan jóvenes sean variados, tanto en lo que refiere a cuestiones estéticas, a los géneros a los que pertenecen como a las empresas y organismos que los producen. También será importante tener en cuenta los consumos mediáticos del grupo para sumarlos a la selección.

Algunas preguntas para orientar el trabajo en grupos: ¿Cómo se muestra a las y los adolescentes? ¿Cómo son? ¿Qué actividades

hacen? ¿Cómo se visten? ¿Cómo hablan? ¿Qué intereses tienen? ¿Cómo se relacionan con otros jóvenes o con las adultas y adultos? ¿Qué actividades hacen? ¿Por qué lugares circulan? ¿Qué lugar ocupan: toman decisiones, pueden decir o hacer lo que quieren? ¿Vinculados a que temas aparecen? ¿Qué espacio tiene su voz? ¿Se parecen a ustedes?

A partir de las caracterizaciones que surjan en plenario, cada coordinador o coordinadora puede agrupar esas intervenciones según los siguientes criterios:

- Joven estigmatizado (criminalizado, violento, indiferente, perezoso, etc.)
- Joven como objeto y sujeto de consumo.
- Joven en desventaja respecto del mundo adulto, sin voz ni poder de decisión.
- Joven como «ciudadano del futuro» (y no del presente).
- Joven como portador de derechos y saberes.

La idea de la puesta en común es concluir acerca de cómo se representa a la juventud. La propuesta es reunir las diferentes características y ver en qué se parecen y en qué distancian de ellas y ellos como jóvenes, poder evaluar si se sienten identificadas e identificados o no y qué repercusiones genera que circulen estos modos y no otros de representar.

SÍNTESIS

[20 MINUTOS]

Se propone una reflexión final a partir de las siguientes preguntas: ¿Los medios muestran la realidad? ¿Por qué? ¿Cómo lo hacen? ¿Cómo lo

arman? ¿Todos los medios muestran lo mismo?
¿Por qué? ¿Se les ocurre algún ejemplo de un
hecho que se vea diferente o que se diga o cuente
de otra forma?

Sugerencias para quien coordina

Algunas ideas para la puesta en común:
A la hora de comunicar, los medios eligen ciertos
rasgos para representar situaciones, personas
o eventos. Esas elecciones las hacen desde una
mirada en particular, a partir de una selección de
atributos y se construyen ciertas representaciones
y otras no.

La circulación predominante de algunas
representaciones (muchas veces negativas)
repercute en la mirada que socialmente se genera
sobre la juventud.



**¿DE QUÉ HABLAMOS
CUANDO HABLAMOS
DE...? REPRESENTACIÓN Y
ESTEREOTIPOS (PÁG. 24)**

PENSAR NUESTRA PRODUCCIÓN

(20 MINUTOS)

Se propone a los chicos y a las chicas armar un
afiche colectivo. En el centro estará el nombre
del barrio. Se entregarán tarjetas individuales
con las siguientes preguntas y espacio para
responderlas: ¿Vi alguna vez a mi barrio en
la televisión? ¿Escuché que se lo nombre en la
radio? ¿Qué se mostró? ¿Qué se dijo? ¿Vienen
los medios a mi barrio? ¿Cuándo? ¿Para qué?
Por último, se pegarán las tarjetas con sus
opiniones en torno al nombre del barrio.

Sugerencias para quien coordina

Al registrar las opiniones que surjan sobre el
barrio se invitará a establecer distancia con
aquello que los medios muestran.
Se pedirá que para el siguiente encuentro las
y los jóvenes traigan un objeto que las y los
represente o un dibujo sobre algo que les guste.

Recursos

Dispositivo de audio y video, compilado de
materiales audiovisuales, tarjetas impresas con
las preguntas, papeles afiche, hojas blancas,
tarjetas individuales con las consignas de la
última actividad.



SEGUNDO ENCUENTRO

¿LOS MEDIOS NOS REPRESENTAN?

Objetivos

- Reflexionar sobre los modos de representación que realizan los medios audiovisuales.
- Reconocer sus gustos e intereses y, a partir de ellos, pensar su identidad individual y colectiva.
- Evaluar cómo son representados en los medios audiovisuales y qué consecuencias tienen estas maneras de mostrar.
- Comparar el modo en que chicas y chicos construyen su identidad y la manera en que los medios de comunicación audiovisual los y las muestran.

Actividades

OBJETOS QUE NOS REPRESENTAN

[15 MINUTOS]

Cada participante, coordinador y coordinadora contará qué llevó y por qué eligió ese objeto y no otro. Es importante que quien coordina tome nota de estas elecciones como insumo para actividades posteriores.

SILUETAS

[35 MINUTOS]

De manera individual, cada participante tendrá una silueta con forma de cuerpo en una hoja. A partir de distintas consignas, escribirán puntos que los y las definan junto a partes del cuerpo.

- Me gusta... (junto a la parte del cuerpo que yo quiera: si me gusta escuchar música, junto a mis oídos).
- Me molesta... (junto a la parte del cuerpo que quiera).
- Me preocupa... (en mi cabeza).
- Hago... (junto a mis manos).
- Juego a... (junto a la parte del cuerpo que quiera).
- Quiero ir a/quiero llegar a (junto a los pies).

En plenario, se ponen en común las siluetas y se pegan en papeles afiche para concluir sobre las características del grupo de jóvenes que vive en este barrio.

Sugerencias para quien coordina

Se iniciará el debate a partir de las preguntas: ¿En qué se parecen? ¿En qué se diferencian? Y se hará hincapié en la idea de que a partir de esos puntos que detallaron, chicas y chicos puedan reflexionar acerca de sus gustos, consumos, intereses, deseos y necesidades.

Se propondrá al grupo que piense si hay elementos en común que identifiquen a quienes viven en ese barrio.

REPRESENTACIONES EN LOS MEDIOS: LOS BARRIOS Y LA JUVENTUD

[40 MINUTOS]

Se compartirán fragmentos de programas de televisión donde se muestren imágenes sobre el barrio en el que se está trabajando o barrios similares, y de jóvenes que viven en ellos. Se

sugiere que los materiales incluyan programas de ficción, noticias y producciones elaboradas por chicas y chicos. La propuesta es que no sean más de cuatro fragmentos breves.

En la selección de los materiales será interesante incluir programas que hayan mencionado o conozcan quienes participan.

En grupo, se invita a debatir a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué piensan de esta manera de presentar a la juventud? ¿Por qué los medios expondrán estas situaciones de esta manera? ¿Qué consecuencias tiene que a los chicos y a las chicas se los muestre de este modo? ¿Qué cosas pasan en sus barrios y no se muestran ahí? ¿A las escuelas de los barrios (o a otras instituciones) se las muestra diferente que a otras escuelas? ¿En qué se diferencian? ¿Cómo se suele mostrar a otros barrios? Se sugiere proponer nombres de barrios en particular, muy distintos de aquel en el que se está trabajando.

¿En qué se diferencian estas representaciones de la identidad que ellos y ellas construyeron sobre sí mismos? ¿Qué dirían ellos y ellas sobre «los jóvenes que viven en los barrios»?

Por último, se tomará nota de estos aspectos, en otro color, en el afiche elaborado en el primer encuentro en el que los y las participantes señalaron cuestiones que aparecieron en la tele o en la radio sobre su barrio.



A PARTIR DE UNA PROPUESTA DE LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO, JÓVENES DE DIFERENTES BARRIOS DE NUESTRO PAÍS CONOCIERON SUS DERECHOS COMUNICACIONALES, ANALIZARON EL MODO EN QUE LOS MEDIOS LOS Y LAS MUESTRAN Y PRODUJERON SUS PROPIAS REPRESENTACIONES AUDIOVISUALES. EL RESULTADO DE ESTE TRABAJO DA CUENTA DE OTROS MODOS DE CONTAR LOS BARRIOS Y LA VIDA DE LAS Y LOS JÓVENES EN ELLOS, DIFERENTES A LOS QUE CONSTRUYEN USUALMENTE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN MASIVAS.
WWW.YOUTUBE.COM/USER/DEFENSORIADELPUBLICO/



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...? REPRESENTACIÓN Y ESTEREOTIPOS (PÁG. 24) Y CHICAS Y CHICOS EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES (PÁG. 26).

PENSAR EN NUESTRA PRODUCCIÓN

[30 MINUTOS]

La actividad final consistirá en reflexionar sobre las siguientes preguntas: ¿Cómo les gustaría que los medios muestren a los y las jóvenes? ¿Qué actividades, que características, qué temas sería importante que incluyeran?

La propuesta es que escriban estas respuestas en tarjetas, individualmente y las dejen en el buzón.

Sugerencias para quien coordina

Se pedirá que para el siguiente encuentro quienes participan averigüen si hay medios de comunicación en el barrio y en la provincia.

Recursos

Siluetas en cartulina, hojas blancas, papeles afiche, dispositivo de audio y video, compilado de materiales audiovisuales, buzón (caja adornada o forrada, con una parte por la que se depositarán tarjetas y otros papeles, y una parte que se puede abrir para sacarlo y luego retomar) y tarjetas recortadas para el buzón.



TERCER ENCUENTRO

NUESTROS BARRIOS EN LA TELE Y EN LA RADIO

Objetivos

- Reflexionar acerca de las representaciones de los barrios en los medios audiovisuales y las consecuencias en sus vidas cotidianas.
- Explorar posibilidades de participación en medios de comunicación de los barrios.
- Conocer los derechos comunicacionales de niños, niñas y adolescentes.
- Evaluar en qué medida se cumplen o no los derechos comunicacionales de chicas y chicos.

Actividades

AL DÍA

[20 MINUTOS]

En plenario, se retoma y continúa el trabajo del encuentro previo sobre la construcción de identidades. Al afiche formado por las siluetas se pueden sumar las respuestas que salieron del buzón. A partir de estos elementos, se reflexiona sobre la construcción de identidades que los y las participantes armaron.

Se realizará un repaso de las características señaladas por los chicos y las chicas en el primer encuentro acerca de los elementos que aparecieron en la tele o en la radio sobre su barrio.

¿QUÉ SE MUESTRA DE NUESTROS BARRIOS Y CÓMO?

[35 MINUTOS]

En dos grupos, cada uno imaginará la cobertura periodística de una de esas situaciones que ocurren en sus barrios y no se muestran en los

medios usualmente. Luego, las representarán. Se realizará una puesta en común a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué opinión genera en las personas recibir imágenes de los barrios cuando son asociadas a aspectos negativos? ¿Y qué actitudes? ¿Qué nos pasa a nosotros y nosotras como jóvenes con estas actitudes? ¿Qué escuchamos de los adultos o de otros pares sobre los jóvenes y sobre los barrios? ¿Qué pasaría si se mostraran aspectos distintos?

ALGUNOS MEDIOS MÁS CERCANOS QUE OTROS

[35 MINUTOS]

Se propone construir un mapa de medios que permita ubicar las emisoras de radio y televisión de los programas mencionados en el transcurso de los encuentros. Puede realizarse en un mapa de Argentina y ubicar allí aquellos de alcance nacional o local, si correspondiera.

Se consultará a quienes participan: ¿Conocemos otros medios de nuestras provincias y de nuestros barrios? ¿Cuáles son? La propuesta será ubicarlos en el mapa. ¿Qué medios de comunicación hay en el barrio? ¿Qué espacios encuentran como jóvenes para expresarse? ¿Hay temas que les parecería interesante formular? ¿Cuáles y por qué?

Sugerencias para quien coordina

Algunas ideas para la puesta en común: La participación es el derecho que tienen chicas y chicos de desempeñar un papel protagónico en sus propias vidas en lugar de ser receptores pasivos del cuidado y la atención de los adultos.

Este derecho permite que cada chica y cada chico opine sobre los temas que le preocupan e interesan: que puedan manifestar su punto de vista y que éste sea tenido en cuenta. A partir de la participación es posible ejercer otros derechos como reclamar justicia o denunciar cuando otros derechos no se cumplen.

Tanto en decisiones individuales, como elegir con qué prendas vestirse o quiénes serán sus amigos, como en aspectos más amplios como las reglas de convivencia en la escuela, los temas que podría abordar una telenovela juvenil, las actividades que planteará el plan de estudios o los espacios que se construirán en sus comunidades, chicos y chicas tienen derecho a manifestar sus opiniones y que sean escuchadas. Su participación propuesta en estos términos los afirma como sujetos políticos, es decir, como actores con capacidad para incidir en la construcción de nuestra sociedad.

PENSAR EN NUESTRA PRODUCCIÓN

[30 MINUTOS]

En pequeños grupos, se invitará a debatir a partir de la siguiente consigna: si le tuviésemos que contar a otras personas cómo es nuestro barrio con un video, ¿cómo nos gustaría mostrarlo? ¿Qué cosas contaríamos (nos gusten o no)? ¿Qué diríamos de aquellas cosas que nos gustan? ¿Y de las cosas que no nos gustan? ¿Qué música le pondríamos?

Es importante tomar nota de las ideas que surjan y que servirán para la producción final.

En plenario, se reflexionará sobre las siguientes preguntas: ¿Por qué es importante poder elaborar un video propio sobre lo que nosotras y nosotros queremos contar de nuestro barrio? ¿Para qué puede servir? ¿Quiénes nos gustaría que lo vieran? ¿Hay situaciones de nuestro barrio que no nos gustan? ¿Se está vulnerando algún derecho? ¿Lo podríamos mostrar? ¿Para qué?



SUGERENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
[PÁG. 33]

Sugerencias para quien coordina

Se propone realizar una exposición breve sobre los derechos comunicacionales de niños, niñas y adolescentes. Se presentará el derecho a expresarse y ser oídos con el que cuentan todas las chicas y los chicos que es un derecho humano fundamental contemplado tanto por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual como por la Convención sobre los Derechos del Niño y la Ley de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes.

Algunas de las preguntas para guiar el intercambio: ¿Cuentan con espacios para expresarse en los medios audiovisuales? ¿Escuchan o ven a otros chicos, chicas, adolescentes, en la televisión y en la radio? ¿Sobre qué temas hablan cuando aparecen?

Y, por último, se consultará al grupo (interpelando a los consumos de los y las jóvenes) qué situaciones se presentan en relación con la televisión o en la radio en las que sus derechos no se respeten.



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...? DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN
[PÁG. 30]

Recursos

Papeles afiche, dispositivo de audio y video, compilado de materiales audiovisuales, mapas con división política de Argentina, buzón y tarjetas recortadas para el buzón.

SOMOS JÓVENES Y PODEMOS PRODUCIR AUDIOVISUALES

Objetivos

- Planificar la producción audiovisual.
- Generar insumos y materiales para la producción audiovisual.

Actividades

NOS PENSAMOS COMO PRODUCTORES

[10 MINUTOS]

Se pone en común la consigna de la producción: se trata de realizar un audiovisual sobre este grupo de jóvenes y este barrio en particular a partir del recorrido transitado en el taller. Para ello, se recapitulará la construcción que el grupo armó sobre sus identidades y los rasgos del barrio que les interesa mostrar.

PLANIFICAMOS NUESTRAS PRODUCCIONES

[40 MINUTOS]

En grupo, contarán mediante una narración fotográfica y una voz en off un día de un o una joven que vive en el barrio o un recorrido por allí. Decidirán qué fotos sacar, qué lugares visitar y qué situaciones mostrar.

Con esa información, se invitará a dibujar el recorrido en un afiche y, una vez que hayan dibujado las calles, pasajes o pasillos que recorrerán, crearán el relato que acompañará las fotos. También decidirán si el video estará acompañado por música. Es recomendable que la música sea instrumental para no dificultar el

audio de la voz en off y de licencia libre, para facilitar su reproducción.

El grupo tomará nota de todas estas decisiones en una hoja que será la planificación de la producción.



SUGERENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (PÁG. 33)

SALIR AL RUEDO

[70 MINUTOS]

Con la planificación en mano, se propondrá salir por el barrio a tomar las fotos de los lugares y situaciones pensadas y seleccionadas. Se sugiere sacar fotos del momento de producción del material, del recorrido y de las chicas y chicos tomando las fotos que luego servirán como «detrás de escena».

Recursos

Hojas blancas, papeles afiche, cámaras fotográficas y/o teléfonos celulares.



NUESTROS DERECHOS COMUNICACIONALES

PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE ENCUENTRO SE PUEDE SOLICITAR LA PRESENCIA DE LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO A TRAVÉS DE SU DIRECCIÓN DE CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN.

INGRESAR AL SITIO DEL ORGANISMO: WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR Y COMPLETAR EL FORMULARIO DE CONSULTAS.

Objetivos

- Finalizar la planificación de la producción audiovisual.
- Conocer sus derechos comunicacionales y reflexionar sobre su cumplimiento.
- Conocer el rol de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Actividades

ELABORAMOS NUESTRA PRODUCCIÓN

[60 MINUTOS]

En grupo, se compartirán las fotos y el material audiovisual generado, se realizará una selección, se elaborará y grabará el relato o voz en off que acompañará la producción.

DERECHOS COMUNICACIONALES Y LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO

[60 MINUTOS]

Se propone observar dos reclamos recibidos por la Defensoría del Público e invitar a conocer

cómo fueron resueltos por el organismo.



*** UN RECLAMO REALIZADO A RAÍZ DE UN INFORME DEL AÑO 2013 DE LA SEÑAL TELEVISIVA C5N SOBRE EL ASESINATO DE UN POLICÍA EN EL BARRIO ZAVALETA, EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. ¿QUÉ OCURRIÓ? EL CANAL PUSO AL AIRE IMÁGENES DE CHICOS CON ARMAS A LOS QUE VINCULÓ CON EL ASESINATO, PERO ESAS IMÁGENES FORMABAN PARTE DE UNA PELÍCULA DE FICCIÓN.**

*** LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO RECIBIÓ NUMEROSAS PRESENTACIONES DE LAS AUDIENCIAS A RAÍZ DE LAS DECLARACIONES PERIODÍSTICAS EMITIDAS EN LA RADIO AM LRJ LAS CUARENTA, DE LA CIUDAD DE SAN JUAN. EL ORGANISMO ANALIZÓ DE MANERA INTERDISCIPLINARIA LOS PLANTEOS Y LOS DICHOS OBJETADOS, Y CONSTATÓ EN ELLOS ELEMENTOS QUE SON CONTRARIOS A LAS OBLIGACIONES QUE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO MANIFESTÓ QUE SE TRATÓ DE EXPRESIONES DISCRIMINATORIAS Y COMO INSTANCIA REPARATORIA LA EMISORA ACEPTÓ EMITIR SPOTS SOBRE LOS DERECHOS**

**COMUNICACIONALES DE NIÑAS,
NIÑAS Y ADOLESCENTES QUE
FUERON ELABORADOS POR
JÓVENES SANJUANINOS.
LOS VIDEOS QUE SINTETIZAN
LAS PRESENTACIONES SE
ENCUESTRAN EN: [WWW.
YOUTUBE.COM/USER/
DEFENSORIADELPUBLICO/](http://WWW.YOUTUBE.COM/USER/DEFENSORIADELPUBLICO/)**

A modo de debate, se conversará acerca de las formas de ejercicio de la ciudadanía y de los modos de participación que tienen las y los jóvenes. Se explicarán también las funciones de la Defensoría del Público, sus modos de intervención y su rol de articuladora entre los distintos sectores y actores de la comunicación y el público.



**¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO
HABLAMOS DE...? DEFENSORÍA
DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
(PÁG. 32) Y LA LEY DE
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL (PÁG. 27)**

Sugerencias para quien coordina

Algunas preguntas para compartir con el grupo:
¿Por qué es importante ejercer nuestro derecho a la comunicación? ¿En qué espacios y de qué manera lo podemos realizar? ¿De qué situaciones importantes para nuestras vidas nos podemos enterar a través de la televisión y de la radio?

¿Cuáles son los temas que nos interesan? ¿Qué ocurre si no contamos con información sobre ellos? ¿Qué podemos hacer si se vulnera alguno de nuestros derechos comunicacionales?

De acuerdo a las posibilidades técnicas y disponibilidad de cada espacio, la edición de los materiales podrá realizarse en el marco del taller o por fuera de los encuentros.

Recursos

Fotos para la producción audiovisual, computadora y teléfono celular o grabador de voz.

SEXTO ENCUENTRO

TOMAMOS LA PALABRA



Objetivos

- Compartir la producción elaborada colectivamente.
- Evaluar el proceso del taller.
- Evaluar el producto audiovisual a partir de los criterios con los que se produjo.

Actividades

SOMOS PRODUCTORES Y PRODUCTORAS

[50 MINUTOS]

Se comparte con el grupo la producción final.

Luego, se propondrá a quienes participan del taller construir una reflexión grupal de cierre bajo la siguiente pregunta: ¿En qué se diferencia la producción creada en este espacio de las imágenes que circulan en televisión o de las que vimos durante el taller referidas a jóvenes de barrios?

Algunos ejes para pensar la diferencia: ¿Quién la planificó? ¿Quién la hizo? ¿Qué se cuenta? ¿Para qué se hizo? ¿A quiénes se dirige? ¿Qué espacios de circulación y difusión tiene?

Las reflexiones se registrarán en un afiche que tendrá forma de cuadro de doble entrada, para comparar ambos tipos de producción.

	MEDIOS AUDIOVISUALES	NUESTRA PRODUCCIÓN
QUIÉN LA PLANIFICÓ		
QUIÉN LA HIZO		
QUÉ SE CUENTA		
PARA QUÉ SE HIZO		
A QUIÉNES SE DIRIGE		
QUÉ ESPACIOS DE CIRCULACIÓN / DIFUSIÓN TIENE		
OTROS ASPECTOS QUE QUIERAN SUMAR		



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...? LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (PÁG. 27) Y DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN (PÁG. 30)

DAR A CONOCER NUESTRA VOZ [40 MINUTOS]

Se invitará a pensar instancias de difusión de la producción audiovisual. Para ello, se retomará el mapa de medios construido en el tercer encuentro. Además, se pueden pensar posibles espacios audiovisuales o radiofónicos de difusión de la experiencia.

Quienes coordinan el encuentro señalarán y propiciarán junto a los y las jóvenes la relación entre este proceso y sus derechos comunicacionales.



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...? DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN (PÁG. 30)

PARADA FINAL [30 MINUTOS]

A modo de cierre, se realizará un «buzón abierto». Se repartirán tarjetas para completar en forma personal y anónima con las que luego se hará una puesta en común.

Algunas preguntas posibles para dinamizar el debate posterior: ¿Qué temas te gustó discutir en el taller? ¿Cambió en algo tu manera de ver los programas de televisión o de escuchar los de radio? ¿En qué? ¿Qué te parecieron las actividades? ¿Qué te llamó la atención? ¿Te gustó participar en la producción del video? ¿Por qué?

Recursos

Dispositivo de audio y video, papeles afiche.

ALGUNAS IDEAS PARA SEGUIR EJERCITANDO EL DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN

- **REALIZAR AUDIENCIAS, FOROS O ENCUENTROS DE DEBATE COMO HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN Y EXPRESIÓN DE SUS INQUIETUDES Y OPINIONES. ¡RECUERDEN PENSAR UNA GRAN CONVOCATORIA!**
- **PRODUCIR UNA RADIO ABIERTA Y REALIZAR UN NOTICIERO JUVENIL. ALLÍ PUEDE RELATARSE LA EXPERIENCIA DEL TALLER, CONTAR NOTICIAS DEL BARRIO, ENTREVISTAR A OTROS Y OTRAS JÓVENES, PRESENTAR LOS TEMAS QUE INTERESAN AL GRUPO, ENTRE OTRAS ALTERNATIVAS.**
- **PROPONER AL CANAL DE TELEVISIÓN LOCAL QUE INCLUYA LA PRODUCCIÓN REALIZADA ENTRE SUS NOTICIAS. ADEMÁS, SE PUEDE INVITAR A LOS MEDIOS LOCALES A REGISTRAR LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL CUARTO ENCUENTRO EN LA QUE CHICAS Y CHICOS TOMAN FOTOS DEL BARRIO Y DESARROLLAN LOS VIDEOS.**
- **REALIZAR UNA CAMPAÑA RADIOFÓNICA. ALGUNAS TEMÁTICAS POSIBLES: CHICAS Y CHICOS QUE DAN A CONOCER SUS DERECHOS, EN ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN SUS ESCUELAS Y BARRIOS O SITUACIONES QUE NO LES GUSTEN DE SU LOCALIDAD.**

¡Y TODO AQUELLO QUE SE LES OCURRA PARA REFLEXIONAR, DEBATIR Y PRODUCIR SOBRE EL DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN!



APORTES. CONCEPTOS E IDEAS PARA PROFUNDIZAR

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?

REPRESENTACIÓN Y ESTEREOTIPOS

Chicos y chicas que reclaman por las reformas de los planes de estudio, jóvenes alcoholizados que se pelean en la puerta de un boliche, una niña desaparecida que es buscada con desesperación por su familia, adolescentes que festejan en un parque el día de la primavera, un niño que roba un supermercado, una niña jugando en un programa de entretenimientos con su familia, un joven confesando en cámara su relación con las drogas, chicos y chicas consumiendo diferentes productos y servicios, niñas que se insultan mediante las redes sociales. Estos son algunos de los modos en que son representados de manera cotidiana los chicos y chicas en los medios de comunicación audiovisual.

El lugar en el que viven es un elemento importante a partir del cual se caracteriza a los y las jóvenes en televisión y radio. Vivir en determinado barrio, considerado «vulnerable» o «periférico», en las coberturas mediáticas, suele ser asociado a situaciones delictivas, de la misma manera que vestir con gorra o ropa deportiva, o escuchar cumbia, rock o reggaeton se relaciona muchas veces con hábitos violentos. Las escuelas, los clubes, u otros espacios de participación juvenil también son considerados menos convenientes que otros en relación al barrio en que estén ubicados, y esto se expresa en los medios de comunicación audiovisual.

Sabemos que existen múltiples formas de ser niño, niña y adolescente. Formas ligadas al

lugar donde cada uno nace, a la situación económica, a la familia y a las instituciones con las que se convive, al género al que se adscribe o a la cultura en la se está inserto. Los niños, niñas y adolescentes participan de espacios, realizan actividades, tienen múltiples problemas, gustos e intereses. Por lo tanto, podrían ser mostrados y contados de muchísimas otras maneras. Del mismo modo, todos los barrios podrían ser representados a partir de su variedad de actividades y dinámicas, de las personas que viven y transitan allí y de las propuestas culturales y deportivas. En lugar de esto, algunos espacios son nombrados o visitados por la mayoría de los medios audiovisuales solamente para difundir noticias vinculadas con violencia o delincuencia, cuando no son directamente invisibilizados.

Toda representación conlleva un recorte, una selección de ciertas características por sobre otras, y una construcción a partir de esas propiedades que han sido elegidas para ser expuestas o narradas. Implica siempre una mirada particular sobre un hecho o un grupo social condicionada por factores ideológicos, económicos, sociales, educativos y culturales.

Es por esto que ningún producto mediático es un reflejo de la realidad, una ventana a través de la cual vemos la realidad «tal como es». Por el contrario, se trata de construcciones sometidas a procedimientos de selección y clasificación. Representar implica siempre y necesariamente tomar decisiones, elegir qué y a quién se va a mostrar, requiere de criterios de jerarquización que no son estáticos sino que cambian a lo largo del tiempo y del espacio. Basta ver cómo eran

las imágenes de los y las jóvenes que circulaban por los medios hace algunas décadas para poder constatarlo.

Al representar se realiza un recorte y se eligen determinadas características en detrimento de otras. Por ejemplo, si pensamos en el conocido juego «Dívalo con mímica» que consiste en representar diversos temas, profesiones u oficios. Elegiremos ciertas características por sobre otras y, en la mayoría de los casos, recurriremos a representaciones estereotipadas que al ser reconocidas facilitan la comunicación (y en este caso, el juego).

Los servicios de comunicación audiovisual tienen el poder de definir qué será representado y qué no, y de decidir cómo lo representarán. Mediante la representación repetida de una cierta variedad de temáticas se puede sugerir aquello que es aceptable o «normal» y, en contraposición, aquello que no lo es, que constituye una desviación o un estigma. El estigma coloca a su poseedor en una situación de inferioridad. A veces, pertenecer a un cierto sector social, vivir en tal o cual barrio, vestirse con determinadas prendas, participar en una agrupación política particular, escuchar cierta música o tener algunas características físicas, son considerados estigmas.

Las representaciones estigmatizantes que muchas veces generan los medios de comunicación acerca de los barrios pueden provocar o reforzar opiniones discriminatorias por parte de la sociedad. Hay jóvenes o adultos trabajadores que se ven en la necesidad de modificar su domicilio en su Curriculum Vitae porque si dan su dirección real posiblemente no consigan trabajo; hay zonas en las que las ambulancias se niegan a entrar; hay lugares considerados amenazantes por encontrarse cerca de determinados barrios.

La repetición constante de una representación muy acotada determina la existencia de lo que conocemos como estereotipos. A través de la selección de una serie limitada de cualidades o de características se representa reiteradamente a un grupo. Este proceso implica una simplificación extrema porque se destacan unas pocas características en desmedro de otras. En general, dan cuenta de un prejuicio que un grupo tiene sobre otro o de un juicio de valor que es asumido como natural. Por ejemplo, el estereotipo sobre la mujer como débil y ligada a las tareas domésticas o de los y las jóvenes de sectores vulnerables como vagos y delincuentes.

Estos estereotipos son compartidos socialmente y existe un consenso sobre su existencia. Su validez se mide por el grado de reconocimiento que generan, porque parecen naturales y obvios y, por este motivo, es tan importante ponerlos en cuestión, desarmarlos y producir representaciones alternativas.

A lo largo de la historia de nuestro país, algunos grupos sociales han tenido más posibilidades de acceder a los medios de comunicación y de determinar cómo son definidos, de representar a otros y otras y a ellos mismos. En nuestra sociedad adultocéntrica, los chicos y chicas han quedado al margen de estas decisiones.

La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 tiene importancia en este punto porque habilita el acceso a los medios -derecho vedado en el decreto ley de la dictadura- de las organizaciones sin fines de lucro, de los pueblos originarios, de las instituciones escolares estatales y, de esta manera, abre espacios de representación más plurales. Es decir, habilita la existencia mediática de nuevos criterios y nuevas miradas para decidir qué es representado y qué no, y cómo se lo representa. Cuanto mayor sea el acceso de todos los sectores sociales a la radio y la televisión, más diversas serán las representaciones que circulen por ellos, ya que habrá una mayor pluralidad de criterios a la hora de seleccionar y delimitar aquello que es representado.

Es importante que los chicos y las chicas puedan participar y ejercer su derecho humano a la comunicación y acceder a producciones cuyas representaciones diversas enriquezcan y complejicen sus repertorios culturales, que tiendan puentes de diálogo entre diferentes culturas, que permitan que los niños y niñas se reconozcan y reconozcan a otros, donde se visibilicen y oigan sus voces, opiniones e inquietudes acerca del mundo que los rodea. Representaciones que promuevan el federalismo, que rompan con los estereotipos de género, que construyan estéticas y narrativas diversas y novedosas.

En síntesis, es central que los barrios estén representados en su diversidad y su complejidad y que se eviten las miradas que tienden a simplificar, tanto aquella que borra los problemas y muestra los espacios de un modo «romántico» como la que estigmatiza y carga de sentidos negativos a los barrios «vulnerables» asociándolos a delincuencia, violencia y vagancia.

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?

CHICOS Y CHICAS EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Los niños, niñas y adolescentes interactúan constantemente con los medios audiovisuales. La televisión en mayor medida y en muchos casos la radio constituyen actores fundamentales en sus vidas para entretenerse, informarse, educarse. Sin embargo, la agenda de los medios no tiene entre sus prioridades los temas que preocupan y afectan a los chicos y chicas. Sus voces pocas veces están presentes, ni siquiera en aquellos asuntos que los tienen como protagonistas. Muy escasos son los espacios donde pueden expresar públicamente sus opiniones, cuestionamientos, necesidades y deseos. Se habla en nombre de ellos y ellas y sobre ellos y ellas, pero en contadas ocasiones se constituyen en los enunciadores de los temas que los convocan.

Por otra parte, cuando los chicos y chicas son contados y mostrados en los medios se los representa, en la mayoría de los casos, de manera estereotipada y estigmatizadora. Así lo demuestra el monitoreo realizado durante 2013, 2014 y 2015 por la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo de la Defensoría del Público. «Qué es noticia en los noticieros - La construcción de la información en los programas noticiosos de los canales de aire de la ciudad de Buenos Aires» puede consultarse en la página web del organismo: www.defensadelpublico.gob.ar

De acuerdo a los datos elaborados en el monitoreo durante 2014, solo 630 de las 14.528 noticias analizadas refieren a los tópicos de niñez y adolescencia y, cuando eso sucede, su aparición en los medios tiene como tema preponderante los casos policiales y de inseguridad. En 2015, los resultados del monitoreo arrojaron resultados similares. De 14.375 noticias analizadas, solo en 510 tematizan de algún modo cuestiones vinculadas con la niñez y adolescencia y 1 de cada 2 están vinculadas a temáticas policiales. Además, se observa la marginación de la palabra de los niños, niñas y adolescentes, ya que, de acuerdo al estudio, solo en 13 noticias fueron consultados como fuente de información.

Se evidencia de este modo como los medios audiovisuales contribuyen en la producción y reproducción de representaciones sobre los niños, niñas y adolescentes vinculadas a la violencia y el delito.

A su vez, la mayoría de las producciones mediáticas conciben e interpelan a la niñez y a la adolescencia en tanto consumidores. El mercado les ofrece a diario infinidad de productos y servicios a través de la publicidad en las que son convocados como objetos y sujetos de consumo.

En la Argentina contamos con un marco legal que sirve de base para revertir esta situación al garantizar y promover el derecho humano a la comunicación de la niñez y la adolescencia. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las leyes y tratados a las que se refiere directa e indirectamente en su articulado, como la Convención Internacional de los Derechos del Niño y la Ley de Protección Integral de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, protegen los derechos comunicacionales de las audiencias y especialmente los derechos de los chicos y chicas. Promueven su participación como receptores críticos y como protagonistas y productores de mensajes en los medios de comunicación. La Ley de Educación Nacional también establece la importancia de que en la escuela se brinden herramientas para el análisis y la realización de producciones audiovisuales.

En este marco, la escuela en tanto institución de educación formal, como las organizaciones sociales y comunitarias, tienen un rol fundamental a la hora de propiciar espacios de participación para que chicos y chicas puedan ejercer su derecho a la comunicación. Así, la radio escolar, el canal de televisión local, las radios comunitarias y barriales, pueden constituirse en lugares con los cuales vincularse en pos de que se escuchen las voces de las y los jóvenes y se habiliten espacios para su participación.

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?

LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida popularmente como «Ley de Medios», regula el funcionamiento de la radio y la televisión en nuestro país. Fue sancionada en octubre de 2009 luego de un arduo e intenso debate ciudadano y reemplazó al Decreto Ley 22.285 sancionado en 1980, durante la dictadura cívico-militar que se instauró en la Argentina desde 1976 hasta 1983.

Por esos años, la dictadura cívico-militar impuso su plan económico y cultural mediante la censura, el terror y la persecución a los opositores. Un plan que endeudó a nuestro país, enriqueció a las empresas y empobreció a los trabajadores y trabajadoras. Miles de personas fueron secuestradas, torturadas y asesinadas. 30.000 fueron desaparecidas. En ese contexto se dictó el decreto ley que reguló el funcionamiento de los medios audiovisuales hasta 2009.

¿Qué características tenía el decreto de la dictadura? Entendía a la comunicación como un negocio y como un mecanismo para controlar lo que podía saber y pensar la ciudadanía. Se basaba en la Doctrina de la Seguridad Nacional: el gobierno tenía la facultad de interrumpir o limitar los servicios audiovisuales alegando razones de seguridad nacional. El Estado solo podía tener medios en aquellos lugares que no fueran rentables para las empresas privadas, su rol era subsidiario, y no se permitía que aquellos que no pensarán la comunicación como un negocio -las organizaciones sin fines de lucro- pudieran gestionar medios. La información era entendida como una mercancía y la radio y la televisión como meras empresas.

Desde la recuperación de la democracia hubo varios intentos para sancionar una nueva ley pero no prosperaron como consecuencia del lobby empresarial y mediático. Se presentaron setenta y tres proyectos pero ninguno llegó a aprobarse. Durante la década del '90 el decreto ley de la dictadura cívico-militar fue modificado, también por decreto, en varias oportunidades. Los cambios consiguieron concentrar la comunicación en pocas manos y que se conformaran los famosos multimedios centralizados en la ciudad de Buenos Aires. En un proceso de privatización de todos los servicios

públicos y de achicamiento del Estado, propio de la política neoliberal, la radio y la televisión no quedaron al margen. La mayoría de los canales y radios estatales pasaron a manos privadas, con excepción de Canal 7 y Radio Nacional. Se permitió la compra de radios y canales de televisión con capitales extranjeros y la transferencia de licencias, facilitando la compra-venta de medios y dificultando el seguimiento de los compromisos asumidos por los licenciatarios. Todas estas modificaciones fortalecieron aún más la concepción de la comunicación como un negocio y no como un derecho humano.

Mientras tanto, desde la sociedad civil muchísimas personas y agrupaciones se organizaban y planteaban la necesidad de tener una ley que regule el funcionamiento de los medios audiovisuales en la democracia. Una ley que permitiera que todos pudieran participar de la comunicación: los pueblos originarios, los sindicatos, las cooperativas, las organizaciones sociales, las escuelas, las universidades. Así nació, en 2004, la Coalición por una Radiodifusión Democrática que redactó los 21 puntos que una ley de radiodifusión democrática debía garantizar.

A partir de esos enunciados se redactó un anteproyecto de ley que fue presentado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner ante la ciudadanía en marzo de 2009. Lo que siguió fueron meses de arduo debate y participación popular. Se llevaron a cabo veinticuatro foros de discusión en todo el país con la participación de diez mil personas. Fueron presentadas mil trescientas propuestas y se realizaron ciento veinte modificaciones al texto original.

Finalmente, la ley fue aprobada por amplias mayorías en ambas cámaras del Congreso el 10 de octubre de 2009. Después de casi tres décadas de demanda y discusión se sancionó una ley de la democracia, tanto por los derechos que protege como por el proceso que la gestó.

Esta ley, arduamente debatida y consensuada, fue resistida y cuestionada en su legitimidad por algunos grupos de medios concentrados y con privilegios que pretendían mantener. Aunque la ley se encontraba vigente, comenzó a sufrir intentos de bloqueos totales o parciales, a partir de medidas cautelares pedidas ante el poder judicial. La intención era que algunos artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fueran declarados inconstitucionales

para, de ese modo, evitar su aplicación y mantener su posición monopólica o dominante que atentaba contra el desarrollo de otras voces necesarias en un estado democrático.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación analizó los reclamos y el 29 de octubre de 2013 falló a favor de la plena constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se hizo hincapié en que toda regulación en materia de comunicación audiovisual debe tener como finalidad garantizar la pluralidad y diversidad de voces, con el objetivo de promover el debate público, ampliar los espacios para que distintos sectores de la sociedad puedan participar y equilibrar la desigualdad en el acceso a la palabra de los sectores menos poderosos. En ningún momento de la causa se probó que existiera una afectación a la libertad de expresión por parte de quienes reclamaban sino que, por el contrario, se vería perjudicada la sociedad en general si no se limitaba la concentración comunicacional. En este proceso, la Corte Suprema de Justicia convocó a dos audiencias públicas para escuchar a actores sociales que representaron las distintas posiciones acerca de la regulación de servicios de comunicación audiovisual en nuestro país. La Defensoría del Público participó en representación de las audiencias de radio y televisión.

A pesar de la plena constitucionalidad de la ley establecida por el máximo tribunal de nuestro país, en los años posteriores algunos grupos monopólicos de medios audiovisuales continuaron sin adecuarse a lo establecido por la ley. Interpusieron nuevamente ante el Poder Judicial medidas cautelares o presentaron propuestas de adecuación incompatibles con lo establecido por la norma.

De todos modos, el mapa comunicacional se fue modificando de manera paulatina a partir del surgimiento y crecimiento de radios y canales de televisión sin fines de lucro, pertenecientes a organizaciones sociales, sindicatos, pueblos originarios y escuelas.

Luego de seis años de vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en diciembre de 2015 el presidente Mauricio Macri, recién asumido, firmó Decretos y Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) que afectan a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Los cambios implicaron la derogación de artículos que obstaculizaban

la concentración mediática y modificaron los organismos de regulación y aplicación de la ley, subordinándolos por completo al Poder Ejecutivo y restringiendo la participación de la ciudadanía en ellos.

Las modificaciones introducidas vulneran el ejercicio igualitario del derecho humano a la comunicación en tanto permiten la concentración de la propiedad de los medios en unos pocos grupos y, de esta manera, se atenta contra la pluralidad y diversidad de voces. Significan un retroceso para la libertad de expresión y una vuelta a un lugar de privilegio del mercado, una regresión en la igualdad de oportunidades conseguidas por todos los sectores para acceder y participar de los medios de comunicación audiovisual. Para que la libertad de expresión sea más que un mero enunciado son necesarias restricciones a la conformación de grandes conglomerados mediáticos, tal como dan cuenta todos los estándares internacionales en la materia.

Numerosas son las resistencias que se han manifestado a estas modificaciones, tanto por las formas de su ejecución como por el contenido. Desde diversos sectores se han organizado manifestaciones, presentaciones ante el Poder Judicial y organismos internacionales de derechos humanos, objetando el avasallamiento al derecho humano a la comunicación y en defensa de los derechos garantizados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La Defensoría del Público recibió más de 100 presentaciones realizadas por diversas organizaciones de la sociedad civil, del ámbito universitario, sindical, comunitario, cultural, campesino e indígena. En ellas los y las demandantes solicitaron la nulidad de los decretos y el dictado de medidas que suspendan sus efectos.

A raíz de estas manifestaciones y de los reclamos recibidos, la Defensoría hizo pública su preocupación por los decretos presidenciales en dos comunicados que cuestionaron las medidas y visibilizaron las voces individuales y colectivas de las audiencias.

La Defensoría del Público realizó una presentación ante el Relator Especial sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). También puso la situación en conocimiento de la Comisión Interamericana de Derechos

Humanos y se reunió con su Secretario Ejecutivo y el Relator Especial para Libertad de Expresión. Además, se informó la situación a la Relatoría Especial para la Promoción y la Protección de la Libertad de Expresión de las Naciones Unidas, y a la UNESCO, dado que Argentina ha ratificado la Convención sobre la Protección de la Diversidad Cultural de la UNESCO que los decretos también vulneran.

PLURALIDAD DE VOCES Y MIRADAS

La propuesta de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009 y declarada constitucional en 2013 tiene como pilar fundamental el derecho humano a la comunicación, permite que todos y todas podamos ejercerlo y garantiza, de este modo, la pluralidad y la diversidad. Las modificaciones establecidas por los diferentes Decretos y Decretos de Necesidad y Urgencia en diciembre de 2015 hacen peligrar esa garantía al ampliar las posibilidades de los medios concentrados de sumar medios de comunicación a su misma propuesta. En la práctica, se dificulta la posibilidad de que otros espacios o nuevos medios de comunicación se sumen a las voces presentes en televisión y en radio.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reconoce como posibles licenciatarios tanto al sector privado comercial y al estatal, pero también al sector privado sin fines de lucro y autoriza a cooperativas, asociaciones civiles, sindicatos e iglesias a gestionar un medio audiovisual. Para estos sectores reserva el 33% de las frecuencias de todas las bandas del espectro radioeléctrico. También reconoce este derecho a los pueblos originarios y a las instituciones educativas públicas. Su espíritu es el de posibilitar la igualdad de oportunidades en el acceso y la participación en los medios de comunicación.

Además, estipula cuotas de programación nacional, local e independiente para promover la diversidad cultural, estimular la producción de contenidos regionales y generar nuevas fuentes de trabajo en todo el país. Esto es muy importante para que en la radio y la televisión podamos también escuchar y mirar programas hechos en nuestras provincias y en nuestros barrios, que hablen de nuestros problemas, que muestren nuestros paisajes, que tengan nuestra tonada, donde los chicos y chicas puedan expresarse y hacer oír sus voces. Así, el barrio La Antena, en Zapala, o los vecinos y vecinas de La

Feria, en Dean Funes, podrán informarse sobre lo que pasa en sus territorios, y no escuchar las congestiones de tránsito en los accesos a la Ciudad de Buenos Aires. Y que aquellos temas que preocupan y alegran a las comunidades sean los que formen parte de la agenda de los medios que escuchamos y vemos todos los días.

La exclusión de la televisión por cable de la regulación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual significa una modificación sustancial en el ejercicio del derecho a la comunicación, dada la inserción de este tipo de servicio en nuestro país. Implica entre otras cuestiones, la desregulación de las grillas de programación, quedando supeditada la obligación de incluir señales locales y canales públicos dentro de la oferta de los servicios de cable a los intereses económicos y políticos de las empresas. Además, la medida permite que se quiten las restricciones para que las empresas de cable sean adquiridas o controladas por capitales extranjeros. De esta manera, se favorece la homogeneización y la extranjerización de la programación, afectando la producción local y nacional, la diversidad y la pluralidad necesarias para el ejercicio de la democracia.

La pluralidad y la diversidad también implican acceder a distintas posiciones políticas e ideológicas, a diferentes opiniones, a diversos modos de ver la vida y el mundo, nos gusten o no. De eso se trata la diversidad y la pluralidad, y eso es lo que enriquece y garantiza la democracia y la vida de las diferentes culturas que conviven en nuestro país.

La concentración de la propiedad de los medios conspira contra la diversidad y la pluralidad cultural e informativa. Si las radios y los canales de televisión están en pocas manos difícil será que podamos acceder a diversas miradas y voces.



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?

DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN

El derecho a la comunicación es el derecho humano inalienable que tenemos de acceder a información diversa y plural y de expresar nuestras ideas y opiniones libremente, sin ningún tipo de censura. Está reconocido en declaraciones, pactos y tratados internacionales, entre ellos, en la Convención sobre los Derechos del Niño aprobada por la Asamblea de las Naciones Unidas en 1989. También en nuestra Constitución Nacional.

La posibilidad de acceder a información variada es esencial para garantizar el respeto de nuestros derechos: no es posible reclamar un derecho que no sabemos que tenemos. A través de su ejercicio podemos conocer, reclamar y visibilizar la vulneración de otros derechos, como el derecho a la educación, a la salud, a una vivienda digna, al trabajo, a la participación política. Para poder participar e involucrarnos en los problemas que nos afectan a diario, para exigir respuestas a quienes corresponda, para pensar y proponer soluciones, es necesario contar con información. Si no tengo información sobre el derecho a organizar con mis compañeros un Centro de Estudiantes en mi escuela y que sea reconocido como un órgano democrático de representación estudiantil, difícil será que pueda ejercerlo. O si desconozco cuáles son mis derechos si me detiene la policía, no podré reclamar frente a situaciones injustas y avasallantes.

Los medios son fundamentales para que podamos informarnos. Pero esa información tiene que ser variada y responder a diferentes opiniones para permitir que cada uno y cada una se forme su propio punto de vista sin condicionamientos.

El ejercicio del derecho a la comunicación también implica la posibilidad que tenemos de difundir nuestras voces a través de los medios de comunicación, de contar con espacios para decir lo que pensamos, para expresar nuestra visión del mundo y de la vida, para contribuir a generar información plural. Espacios donde podamos visibilizar y reclamar por la vulneración de nuestros derechos.

La comunicación es un derecho humano de dos dimensiones: una individual y otra colectiva. Una individual, que consiste en el derecho de cada

persona a expresar sus propios pensamientos, ideas e informaciones; y una dimensión colectiva o social, que refiere al derecho de la sociedad a recibir cualquier información, a conocer las ideas, propuestas e informaciones que comparten otras y otros. Se trata de dar información, pero también de poder recibirla. La radio y la televisión son espacios fundamentales para ejercer el derecho a la comunicación. Por eso durante tantos años se reclamó contar con una ley que lo garantizara y, por eso, es importante defenderla.

LOS DERECHOS COMUNICACIONALES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual garantiza y promueve especialmente los derechos comunicacionales de los chicos y las chicas.

Tienen derecho a que en la radio y la televisión:

- No se discrimine. Los medios audiovisuales cotidianamente reproducen y potencian la discriminación que sufren diversos sectores de nuestra sociedad, entre ellos los chicos y chicas. Por lo general, se los coloca en un lugar de inferioridad y de carencia de saberes y habilidades para opinar y decidir sobre los temas que les interesan y los tienen como principales protagonistas. Además, los niños, niñas y adolescentes pertenecientes a los sectores económicamente más vulnerables son doblemente discriminados, privándolos incluso de su condición de niños y adolescentes, refiriéndose a ellos como «menores».
- Se respete el horario apto para todo público (de 6 de la mañana a 10 de la noche). La emisión de programación violenta y con escenas sexuales explícitas debe tener en cuenta la incidencia que puede generar en el crecimiento y en los temores de niños, niñas y adolescentes ya que puede tratarse de mensajes que su grado de desarrollo aún no les permite abordar.
- Se proteja su intimidad.
- Se promueva la igualdad entre hombres y mujeres, entre chicos y chicas. El tratamiento en los medios debe ser plural, igualitario y no estereotipado.
- Se cuide su imagen. Los medios de comunicación deben proteger la imagen de los niños, niñas y adolescentes cuando se trata de situaciones conflictivas. Tampoco debe mostrarse de manera indirecta ningún otro

elemento que permita que sea identificado (dando datos como su dirección, testimonios de familiares o imágenes de su escuela, su casa o su voz), incluso en aquellos casos que los adultos responsables lo autoricen. En situaciones públicas, siempre que no impliquen conflicto o supongan vulneraciones de otros derechos, la imagen de chicas y chicos podrá ser mostrada a través de los medios audiovisuales y podrán dar testimonio para radio y/o televisión. En situaciones privadas, se permite su aparición solo cuando sus padres o adultos a cargo lo autoricen o cuando tengan la edad de poder comprender los alcances de dicha aparición mediática.

- Se respete su dignidad.
- Las publicidades no les mientan para venderles un producto.
- Haya programación destinada a ellos y ellas. En los canales de televisión abierta, tienen que emitirse por lo menos tres horas por día de programación que los tenga como destinatarios.
- Se garantice un porcentaje mínimo de programación local y de música nacional e independiente con el objetivo de garantizar una propuesta federal y la expresión de las culturas locales. Así, la niñez y la juventud, como audiencias, podrán ver y escuchar programas hechos en sus lugares, que aborden sus actividades, problemas e intereses.
- Los chicos y chicas menores de doce años no puedan participar de programas emitidos de noche (entre las 10 y las 8 de la mañana), excepto aquellos que hayan sido grabados fuera de ese horario y deberán explicitarlo.
- Se garantice el acceso a las personas con discapacidad a través de la lengua de señas, del subtítulo oculto o de audio descripción.
- Se fomente el cuidado de la salud, alertando los riesgos del consumo excesivo de alcohol y de tabaco.
- Se promueva el respeto del ambiente.

Además los chicos y chicas tienen derecho a que:

- Su escuela pública sea autorizada para instalar una radio FM.
- El Estado destine fondos para promover la producción de contenidos de calidad para niños, niñas y adolescentes.
- El Consejo Asesor de la Comunicación y la Infancia (CONACAI) elabore propuestas para mejorar la calidad de la programación dirigida a ellos y ellas, establezca contenidos prioritarios o nocivos para los niños, niñas y adolescentes, seleccione los proyectos

destinados chicos y chicas que recibirán financiamiento, propicie la realización de investigaciones y estudios sobre los medios audiovisuales y la infancia y adolescencia.

- La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual reciba y responda consultas y reclamos sobre el funcionamiento de la radio y la televisión de todo el país.



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE...?

LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Es un organismo estatal creado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Su titular, el Defensor o Defensora del Público, es postulado o postulada por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización y luego de diez días de participación ciudadana es nombrado o nombrada por resolución conjunta de las Cámaras de Diputados y Senadores de la Nación.

La Defensoría del Público tiene entre sus funciones promover el derecho humano a la comunicación; recibir, canalizar y registrar las consultas, reclamos y denuncias de las audiencias de radio y televisión en relación a sus derechos comunicacionales; convocar a Audiencias Públicas en diferentes regiones del país con el objetivo de evaluar el funcionamiento de los medios de radiodifusión y el cumplimiento de los derechos garantizados en la ley; propiciar el debate permanente sobre los medios de comunicación en diversos ámbitos; recomendar acciones y buscar consensos en materia de

comunicación audiovisual. No tiene capacidad sancionatoria, realiza recomendaciones o presentaciones administrativas o judiciales en las que se ordene ajustar comportamientos al ordenamiento jurídico.

La Defensoría del Público se fundó por primera vez en la historia de nuestro país el 14 de noviembre de 2012 y, después de recibir 800 adhesiones de la sociedad civil y con el voto mayoritario de ambas cámaras del Congreso, se nombró como Defensora a la Licenciada Cynthia Ottaviano. Su mandato es de cuatro años, puede ser renovado por única vez y requiere control de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización.

Para realizar una consulta o un reclamo en la Defensoría sobre la radio, la televisión y otros medios regulados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no hay que ser mayor de edad, los chicos y las chicas también pueden participar y hacer oír sus voces.

PARA COMUNICARSE CON LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO INGRESAR TODOS LOS DÍAS DEL AÑO, LAS 24 HORAS, AL SITIO WEB: WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR O A TRAVÉS DEL 0800-999-3333



SUGERENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La propuesta consiste en que los chicos y chicas participantes del taller asuman el rol de productores y construyan un relato propio acerca de su barrio. La invitación se orienta a que sean protagonistas de la producción y narren en primera persona los aspectos significativos de la vida en sus comunidades y en los espacios que las conforman.

Una posibilidad es partir del diagnóstico que realizaron en el taller sobre aquello que se suele mostrar o contar en la radio y la televisión y lo que les interesaría mostrar a ellos y ellas. Pueden contar sus actividades deportivas, musicales, de su vida cotidiana, o plantear situaciones que vivan en sus barrios. También puede ser interesante que, en caso de que identifiquen situaciones de vulneración de derechos o cuestiones que les interesaría manifestar porque piensan que deben ser modificadas, los tengan presentes para evidenciarlos en la producción. Aspectos formales de la producción

Algunas ideas a tener en cuenta para su realización:

- Puede consistir en una sucesión de fotografías del barrio y de los espacios que lo componen en la que pueden aparecer en escena o no los chicos y chicas realizadores. Para una producción de estas características se sugiere que el tiempo de cada fotografía no supere los 2 segundos. Para ello es necesario que se garanticen cómo mínimo entre 40 y 50 imágenes por cada minuto que dure la producción.
- Las fotografías estarán acompañadas por un relato grabado por los propios chicos y chicas que narre el recorrido realizado por el barrio y describa cada uno de los espacios y situaciones que ellas y ellos deseen relatar. Por ejemplo, la plaza y sus juegos, la organización barrial y sus eventos o tareas cotidianas, un punto de encuentro y su importancia para ellas y ellos, la escuela, la iglesia y/o todas aquellas situaciones que para esos niños, niñas y adolescentes resulten significativos. Es importante aquí que los y las jóvenes armen su propio guión, utilicen sus propias palabras y se expresen con la mayor naturalidad que sea posible.
- También se pueden incluir momentos de video, ya sea en entrevistas o situaciones que chicas y chicos quieran mostrar, combinados

o no con las fotografías y la voz en off. En este sentido, la producción puede tomar la modalidad que elijan.

- Es importante que sean los niños, niñas y adolescentes los protagonistas de todo el proceso de producción y de realización del material. Por eso es central que tanto el registro fotográfico, audiovisual y la grabación de la voz en off sean llevados adelante por ellos y ellas. El rol de los y las adultas es el de acompañar el proceso, brindar las herramientas de capacitación necesarias, explicitar los criterios formales de producción e incidir lo menos posible en las decisiones y criterios necesarios para realizar la producción.



AQUÍ SE PRESENTA UNA PRODUCCIÓN QUE PUEDE SERVIR DE MODELO, UNA POSIBILIDAD ENTRE OTRAS, UN DISPARADOR PARA NUEVAS CREACIONES: WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/ES/BARRIO-PRIMERA-PERSONA WWW.YOUTUBE.COM/DEFENSORIADELPUBLICO

«EL MUNDO DE LOS MEDIOS MASIVOS NOS PETRIFICÓ COMO ESPECTADORES YA QUE NO TENÍAMOS A QUIÉN REPLICAR, NO HABÍA MATERIALMENTE LA MANERA DE HACER RECLAMOS, ENTONCES NOS FUIMOS ACOSTUMBRANDO A SER PASIVOS, Y NO NACIMOS PASIVOS, LOS MEDIOS MASIVOS ASÍ LO IMPONÍAN Y TENEMOS QUE PASAR A SER ACTIVOS. TENEMOS 60 AÑOS DE DOMINIO DE LA TELEVISIÓN EN LOS QUE NO SE NOS HA EXIGIDO UNA RESPUESTA, PODEMOS SEGUIR DISFRUTANDO SIN TENER QUE HACER NINGÚN ESFUERZO. LO QUE YO LLAMO LA CONDICIÓN COMUNICACIONAL DE NUESTRO MOMENTO ES JUSTAMENTE QUE TENEMOS LOS DISPOSITIVOS TÉCNICOS PARA PODER ENTRAR A UN MOMENTO DE SER AUDIENCIAS ACTIVAS PERO NO SOLO ESO, SINO TAMBIÉN PRODUCTORAS CREATIVAS Y EMISORAS DE NUESTROS PROPIOS MENSAJES».

Guillermo Orozco Gómez en el II Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias. Logros y desafíos hacia una nueva ciudadanía comunicacional.

«SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL LOS QUE SIRVEN PARA MATERIALIZAR EL EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, DE TAL MODO QUE SUS CONDICIONES DE FUNCIONAMIENTO DEBEN ADECUARSE A LOS REQUERIMIENTOS DE ESA LIBERTAD. PARA ELLO ES INDISPENSABLE, INTER ALIA, LA PLURALIDAD DE MEDIOS, LA PROHIBICIÓN DE TODO TIPO DE MONOPOLIO RESPECTO DE ELLOS, CUALQUIERA SEA LA FORMA QUE PRETENDA ADOPTAR, Y LA GARANTÍA DE PROTECCIÓN A LA LIBERTAD E INDEPENDENCIA DE LOS PERIODISTAS».

Corte Interamericana de Derechos Humanos en la Opinión Consultiva 85/1985.

«ASÍ COMO LA SOCIEDAD MODERNA PRODUJO UN NUEVO SUJETO SOCIAL, EL CIUDADANO MODERNO; TAMBIÉN LA SOCIEDAD ACTUAL, PLENAMENTE MEDIATIZADA, PRODUJO UNA NUEVA CIUDADANÍA, Y ES LA CIUDADANÍA COMUNICACIONAL. Y SI LA CIUDADANÍA MODERNA SUPUSO EL RECONOCIMIENTO DE DERECHOS CIVILES, POLÍTICOS Y SOCIALES, CARACTERÍSTICOS DEL CONSTITUCIONALISMO LIBERAL Y DEL CONSTITUCIONALISMO SOCIAL DE MEDIADOS DEL SIGLO PASADO Y DE FINES DEL SIGLO PASADO, TAMBIÉN LA CIUDADANÍA COMUNICACIONAL IMPLICA EL RECONOCIMIENTO DE NUEVOS DERECHOS QUE SE INSCRIBEN EN ESTE CASO, EN EL CONSTITUCIONALISMO MULTICULTURAL, PROPIOS DE ESTE SIGLO, DEL SIGLO XXI. HOY ESTAMOS HABLANDO DE LAS AUDIENCIAS COMO NUEVOS SUJETOS DE DERECHOS, NO YA COMO CONSUMIDORES NI COMO USUARIOS, ESTAMOS HABLANDO DE CIUDADANOS COMUNICACIONALES».

Cynthia Ottaviano, Defensora del Público en la participación del organismo como amicus independiente, «Amigo del Tribunal», en la Audiencia Pública convocada por la Corte Suprema de Justicia de la Nación, en la causa que versaba sobre los artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual cuestionados por el Grupo Clarín.



NOTAS E IDEAS

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

NOTAS E IDEAS

A series of horizontal dotted lines for writing notes.





NOTAS E IDEAS

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

0800-999-3333
WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR
@DEFDELPUBLICO
/DEFENSORIADELPUBLICO

