

2.3. Mecanismos de contraste de la información recabada.

Cuando se está recabando información para desarrollar una intervención es crucial contrastar la información. En la actualidad, con la aparición de internet la cantidad de información a que se tiene acceso es ingente. Hay muchas y diversas fuentes de información, de manera que la fiabilidad de las fuentes es clave.

Hay diferentes tipos de fuentes donde recabar información:

- **Fuentes primarias:** son aquellos registros originales producidos por personas que participaron o fueron testigos de acontecimientos. Como ejemplo de estas fuentes estarían las entrevistas, cuestionarios, diarios, fotos, películas, videos personales, entre otras.
- **Fuentes secundarias:** son creadas basándose en las fuentes primarias. La información es producto de un análisis, organización de esos documentos originales. Como ejemplo de estas fuentes se encuentran los libros de texto, artículos académicos, reportajes, entre otras.
- **Fuentes terciarias:** son el resultado de tratar la información secundaria. Por ejemplo, una recopilación de bibliografías.



Para la elección de la fuente de información es conveniente tener en cuenta:

- La reputación de la fuente.
- El coste del acceso.
- La calidad de la información.
- La utilidad de la información.

Una vez que se ha accedido a la información ha de contrastarse. Es decir, se ha de comprobar la exactitud y autenticidad de la información. Para ello, algunos de los pasos que se pueden dar para el contraste de la información recabada son:

- **Comprobar la fuente inicial y la fiabilidad de la misma.**

Se tiene que comprobar la fuente original de donde proviene la información y ver que es fiable, es decir, que ofrece cierta confianza.

- **Comprobar los datos que aparecen en la información y ver de dónde salen estos datos.**

Esto está relacionado con la fiabilidad que se menciona anteriormente. Para comprobar que esos datos son confiables se ha de mirar quién genera la información y cómo se genera.

- **Comparar la información obtenida con medios diversos de reconocido prestigio.**

Medios de reconocido prestigio son fuentes oficiales de gobierno, universidades, revistas de investigación, informantes clave, entre otras. Se ha de comparar la información con diversos medios.

- **Comparar los datos recogidos por varios métodos.**

Si tenemos datos cuantitativos recogidos mediante encuesta, se puede también contrastar con datos recogidos mediante entrevistas abiertas, o grupos de discusión, por ejemplo.

- **Contrastar la información actual sobre el tema con información anterior.**

El buscar la misma información en diferentes momentos me va a servir para contrastar y ver la evolución de la misma, lo que después también ayudará a generar acciones que respondan a las necesidades actuales. Al mismo tiempo, se puede ver si esa información que tenemos tiene sentido, por la tendencia y evolución que va teniendo, o hay algo más que contrastar o comprobar.

- **Consultar a personas expertas en el tema con diferentes puntos de vista sobre el tema.**

Cuando se tiene una información hay que contrastarla con personas y medios expertos que aporten diferentes visiones sobre el tema. Esto aportará diversos enfoques.

Actividad 3: haz una lista de fuentes que tú creas que proveen de información fiable y otra con fuentes de poca fiabilidad.

2.4. Análisis de los tipos de mensajes bajo el enfoque de género y utilización de estrategias de comunicación para impulsar la igualdad.

El discurso social dominante y el imaginario colectivo que lo soporta no son igualitarios. En este sentido, las imágenes y los contenidos que constituyen los mensajes están contruidos, en su mayoría, desde una visión estereotipada del género. Esta estereotipación se hace también en función de la clase social, la edad, el origen, el color de piel, etc. Hay unas tendencias marcadas a la hora de generar los mensajes en nuestra sociedad contemporánea.

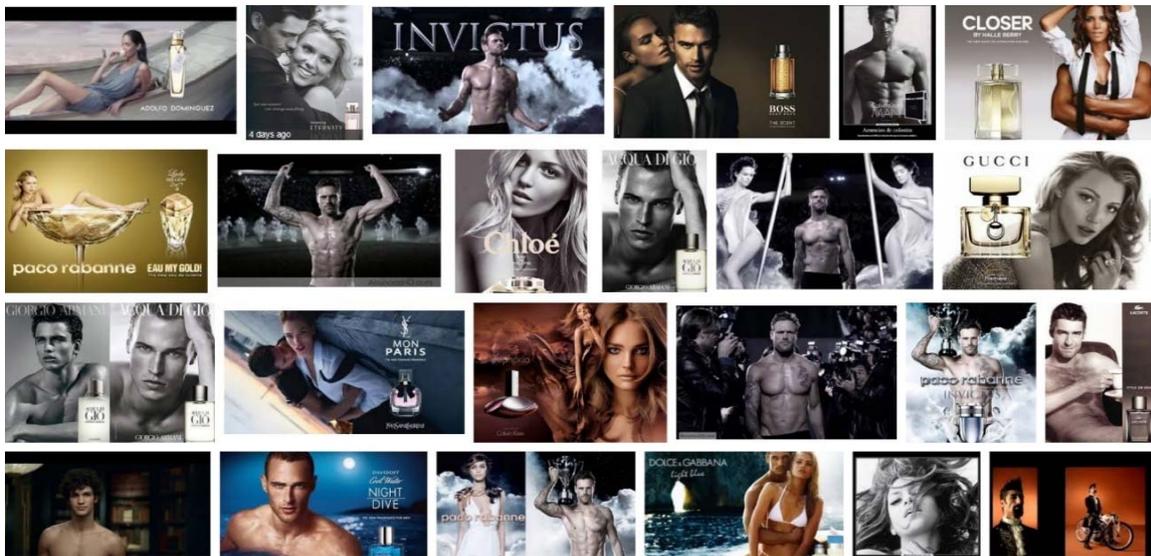
En este sentido, se ha poner atención en no reproducir los estereotipos sexistas en los mensajes que se transmiten. Para ello, se han de conocer los tipos de mensaje que se puede encontrar y después, cómo crear esos mensajes de manera que la comunicación promueva la igualdad.

Tipos de mensaje

- **Según contenido**
 - Informativos: son aquellos en los que se transmite una información sobre algo.
 - Propagandísticos: son los que de forma masiva transmiten una idea con el objetivo de influir en la opinión pública. Como por ejemplo en las campañas electorales.
 - Publicitarios: son los mensajes que se difunden para hacer promociones, concursos, lanzamientos de algún producto o evento.
 - Educativos: son aquellos que tienen como objetivo transmitir valores, conocimiento, información constructiva que permita a las personas desarrollarse en diferentes ámbitos.
 - Entretenimiento: son los que tienen como objetivo entretener a las personas, está conectados con la diversión, la desconexión, la distracción.
 - Opinión: recogen la opinión de alguna persona o grupo sobre un tema específico.
 - Culturales: en ellos se da información sobre música, artes, costumbres.
- **Según su lenguaje**
 - Verbales: son en los que aparece sólo texto.
 - Icónicos: en el los que aparecen sólo imágenes.

- Icónico-verbales: en los que se mezclan imágenes y texto.
- **Según el soporte**
 - Impresos: aquellos que están en soporte papel. Periódico, revista, etc.
 - Auditivos: los que su soporte son las ondas electromagnéticas y son captados por el oído. Por ejemplo, los que se transmite por teléfono o radio.
 - Audiovisuales: se mezcla lo auditivo y lo visual, por ejemplo lo transmitido por televisión.
 - Cibernéticos: son los mensajes que llegan al público a través de internet, ya sea por teléfono, ordenador, Tablet, etc.

En el lenguaje y las imágenes que se emplean en los mensajes se pueden identificar esas ideas estereotipadas de lo que son o lo que se espera de mujeres y varones. En mensajes de contenido publicitario, se puede ver claramente los estereotipos que se reproducen (mujer/hombre). El tipo de anuncios que van dirigidos a las mujeres, a unas formas concretas de *ser mujeres* y de *ser hombres*.



Si se escribe en un buscador de internet “anuncios de colonia” se encuentran estas imágenes. Como se puede ver son todas muy parecidas, se aprecia un tipo de posiciones, de cuerpos, de colores, de enfoques, etc. En cambio, si se pone “anuncios de limpieza” la cosa cambia, las protagonistas mayoritarias cambian, al igual que los colores y enfoques.



Esto muestra la responsabilidad que implica generar mensajes que no reproduzcan estereotipos y que muestren la diversidad que se presenta en la realidad, fomentando así la igualdad.

¿Cómo mirar desde el enfoque de género la información?

2.4.1. Imágenes diversas.

El lenguaje gráfico es muy impactante. Con el avance de internet, de las redes sociales y la gran cantidad de información que se maneja desde estos medios, la información transmitida de forma gráfica ha adquirido mucho peso.

El transmitir a través de imágenes igualitarias modelos de relaciones entre las personas, diversos cuerpos, nuevos referentes, de diversidad de edades y origen, entre otras, es clave para promover la igualdad.

Para ello se han de **reconocer los roles tradicionales** y las **imágenes estereotipadas** que se transmiten en relación a las mujeres y los hombres, y después romper con ellas mostrando diversidad.



Para ello hay que **reconceptualizar valores y temáticas** que tradicionalmente se han considerado negativas y darles la vuelta.

La modelo Arvida Byström realizó la campaña de Adidas con pelos en las piernas y tuvo una gran repercusión mediática por los insultos y los comentarios que desataron sus piernas.

Imágenes como estas sirven para poner en cuestión y para visibilizar cuáles son los cánones de belleza y lo que se ocurre cuando se rompen.



Fuente: Instagram de Arvida Byrstöm

Además, hay que **visibilizar y poner el valor prácticas** que quedan invisibilizadas, y hacerlo de forma equilibrada. Por ejemplo, se pueden visibilizar los cuidados, la importancia de los mismos y su realización tanto por mujeres como por hombres.



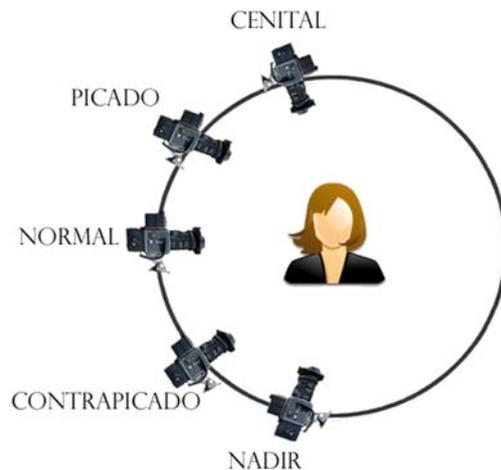
En el Decálogo para la Publicidad no Sexista elaborado por el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista se encuentran algunas pautas que ayudan a la selección y elaboración de imágenes igualitarias.

1. Promover modelos que rompan con las pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Romper el binomio belleza-éxito.
3. Presentar diversidades de cuerpos, no cuerpos como espacios a corregir.
4. Mostrar mujeres en posiciones que visibilicen, empoderamiento, colaboración, interdependencia, no posiciones de inferioridad y dependencia.
5. Mostrar mujeres que prestan atención también a sus necesidades, no siempre conectada su realización con la respuesta a los deseos y necesidades de otras personas.
6. Presentar el cuerpo de las mujeres como sujetos, no como objetos.
7. Mostrar comportamientos emocionales en mujeres y hombres, y no conectar la emocionalidad como incontrolable como si fuera propia de las mujeres.
8. Presentar imágenes en las que preserven los derechos de las mujeres. Es decir, que no reflejen a las mujeres de forma vejatoria y humillante, de manera que se fomenten situaciones de violencia.
9. Que las conexiones publicitarias que se hagan de los productos no excluyan a las mujeres de forma injustificable de su uso por el mero hecho de ser mujeres.
10. Usar un lenguaje inclusivo, que no esté estereotipado.
11. Presentar equilibrio numérico en las diversas imágenes que se presenten.
12. Prestar atención al tamaño de las imágenes de las mujeres y los hombres, los planos que se utilizan, el lugar donde se toma la foto, cómo se estructuran los elementos en la imagen, la angulación de la cámara o la iluminación.

Algunos de los **planos más usados** son:

- a. Gran plano general: ofrece una vista general, suele incluir muchos elementos.
- b. Plano general corto: abarca la figura humana con espacio por arriba y por abajo.
- c. Plano americano o tres cuartos: también se denomina medio largo. Recorta la figura por la rodilla. Se utiliza en cine a partir de los westerns para mostrar a las personas con los revólveres.
- d. Plano medio: el encuadre es más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor.
- e. Primer plano: encuadre de una figura humana por debajo de la clavícula. El rostro de la persona que aparece en la imagen llena la pantalla.
- f. Plano corto: encuadre de la persona desde encima de las cejas hasta mitad de la barbilla.
- g. Plano detalle; primeros planos de objetos o sujetos: flores, una nariz, anillo, etc. (Cortijo 2010, 23-28).

Ángulos básicos:



- a. Normal: ángulo de la cámara está paralelo al suelo.
- b. Picado; la cámara se sitúa por encima del objeto o sujeto de manera que se ve desde arriba. Este ángulo tiende a disminuir el peso visual de los objetos o sujetos fotografiados. Para retratos de personas este ángulo representa un sujeto débil o inferior.
- c. Contrapicado: la cámara se sitúa por debajo del objeto o sujeto, de manera que este se ve desde abajo. Con este ángulo se invierte el sentido de las proporciones. Se consigue en la foto a un personaje fuerte y superior.
- d. Cenital: la cámara se coloca desde arriba, para tener imágenes muy amplias.
- e. Nadir: la cámara está perpendicular al suelo, debajo de la persona a fotografiar. Se consigue una perspectiva central.

13. Reflejar la diversidad y heterogeneidad de edad, cultura, aspecto físico, opción sexual, entre otras.
14. Presentar a las mujeres como sujetas activas en las imágenes.



Actividad 4: coge alguna revista de moda, un periódico y una revista del corazón y analiza las diferentes fotografías que se presentan en cada una de ellas.

2.4.2. Contenidos diversos.

En la comunicación interna del equipo de intervención, así como con los otros agentes del entorno con los que se trabaja se establecen diferentes tipos de comunicación. Como se ha señalado al principio del apartado, hay diferentes tipos de mensajes que se pueden generar en el proceso comunicativo. Según el soporte, el lenguaje o el contenido de ese mensaje.

Para que los mensajes tengan contenidos diversos que superen el androcentrismo y el sexismo se ha de prestar atención a que:

- a. la **información** que se presente sea **completa y objetiva**, dando una visión amplia de las diversas realidades en que se encuentran mujeres y hombres.
- b. **Visibilice las desigualdades** que se presentan para que se puedan corregir.

Es clave que los mensajes se creen en diferentes soportes y con diversos contenidos incluyan la perspectiva de género. Para ello se ha de analizar la realidad, ver las causas de las desigualdades, del modelo patriarcal establecido, y generar alternativas que promuevan la participación de mujeres y varones en la construcción de una sociedad y de relaciones más equitativas.

- **Analizar la realidad**
 - Datos cuantitativos, prestando atención a cómo se han recogido los datos, cuál es la fuente, etc.
 - Cómo afecta la situación a mujeres y varones.
 - Las relaciones de poder que se establecen entre mujeres y varones.
 - Visibilizar logros y valores de todas las personas.
 - Que se enfatice la participación de las mujeres en ese ámbito.
 - Que aparezca la opinión de las mujeres en ese ámbito.
 - Poner de relevancia a las personas que cuidan y a las cuidadas, visibilizando su papel activo.
 - Evitar textos que refuercen la división sexual del trabajo.
 - Si se incluyen citas que sean de fuentes diversas, sin lenguaje sexista.
- **Causas:** visibilizar las causas de las desigualdades y tener una visión crítica en nuestras comunicaciones. No cayendo en estereotipos y ampliando la mirada a un análisis lo más completo posible, que recoja las diversidades.
- **Alternativas:** el generar mensajes desde la perspectiva de género supone también promover respuestas, preguntas y propuestas alternativas ante las realidades que encontramos.



Fuente: Campaña de Junta de Andalucía (2017)

Además, a la hora de generación de diferentes contenidos en el equipo de intervención se ha de prestar atención a las metodologías de trabajo que se siguen para la creación del mismo.

Esto lleva a focalizar la atención en cómo se reparten las tareas y las responsabilidades a la hora de la creación del contenido. Si está trabajando realmente en equipo o en grupo, más individual o colectivo.

Preguntas clave: ¿quién hace qué? ¿cómo? ¿para qué? ¿cuándo? ¿de qué manera?