

Boletín CICI

Boletín del Centro de Investigación de la Comunicación e Información
Enero 2020// Editora: Deris Cruzco// [f Cici Luz](#) [@cici.luz](#)



Lenguaje inclusivo

¿Todos, tod@s o todes?



Tendencias

Las redes sociales como
medios informativos



Educación transmedia

Innovación educativa



Hipersexualidad infantil

Los riesgos de la publicidad en la
infancia



ADICCIÓN TECNOLÓGICA

¡¡El arte imita a la vida!! Esto es lo que demuestra el fotógrafo francés, Antoine Geiger, al mostrarnos, a través de su obra *Sur-fake*, la adicción que tenemos a las tecnologías. Un fenómeno común en el comportamiento cotidiano y que ha sido objeto de innumerables estudios científicos.

Continúa en.....página 2



Las TIC han cambiando nuestras formas de relacionarnos con el mundo

ADICCIÓN TECNOLÓGICA

EL CONSUMISMO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS HA MOTIVADO TODO UN DEBATE EN AMPLIOS SECTORES, SIENDO EL ARTE UNO DE LOS CAMPOS PARA EXPONER ESTA REALIDAD DEL SER HUMANO ACTUAL

La relación de los seres humanos con las tecnologías de la información y la comunicación ha sido objeto de estudio desde distintas áreas científicas.

En muchos de ellos se ha dejado plasmada la preocupación sobre la forma en la que la mayoría de los sujetos conviven diariamente con estos dispositivos electrónicos casi como si de un apéndice corporal se tratase.

Muchos estudios han revelado que el cerebro humano se ve modificado por el uso continuado de estos aparatos, sin mencionar

que existen cambios fisiológicos, como la pérdida de la visión, que se manifiestan en aquellas personas afectadas por el uso inadecuado de estas tecnologías y la alteración de patrones comportamentales.

El cerebro se ve modificado por el uso continuado de estos aparatos

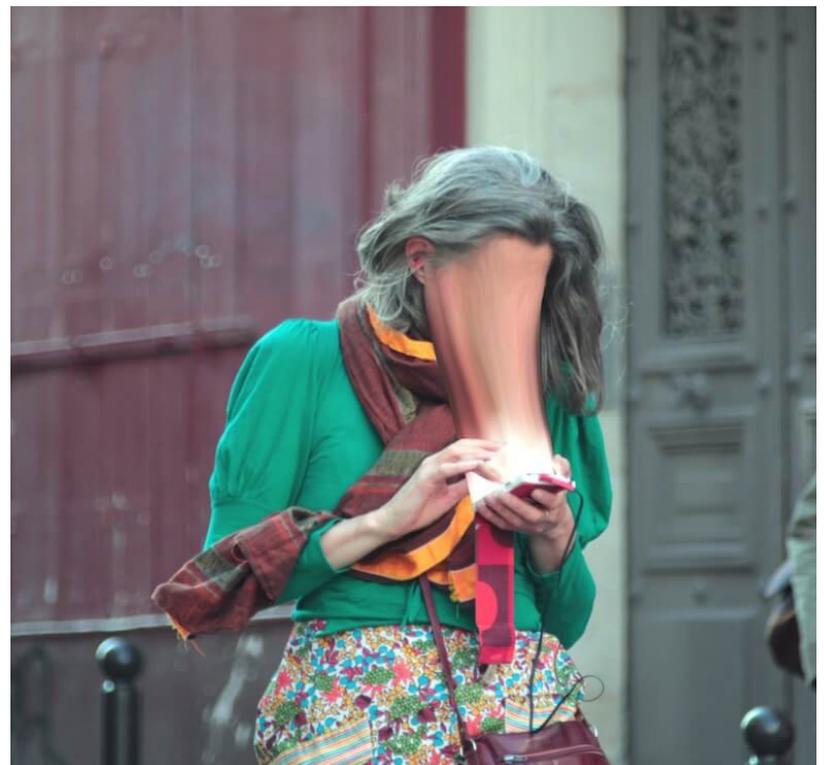
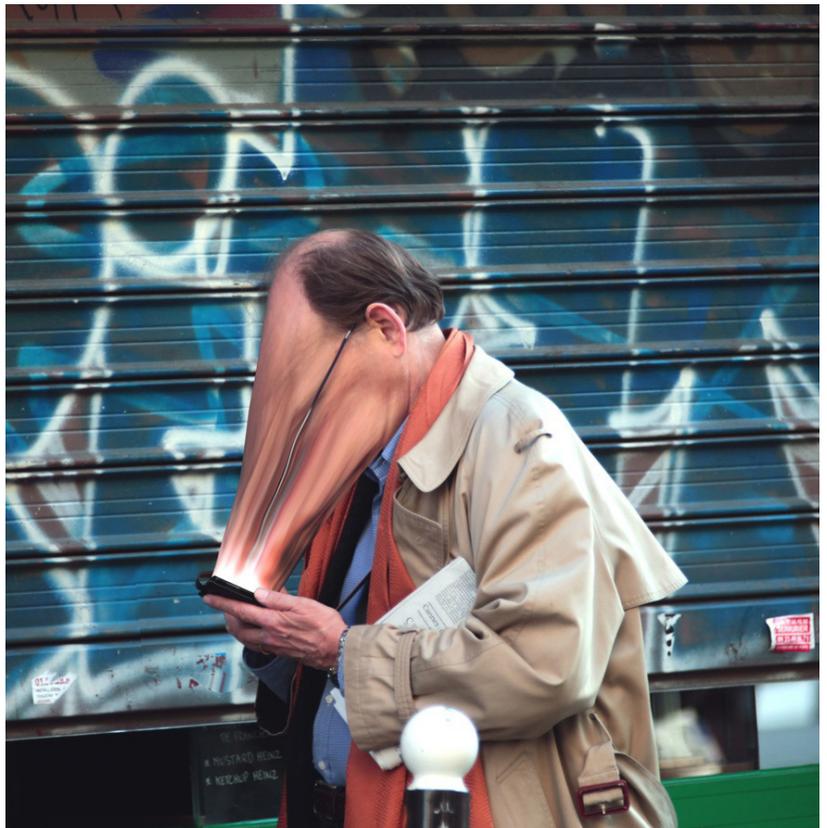
Partiendo de esta realidad, el fotógrafo francés Antoine Geiger ha creado una serie fotográfica llamada Sur-fake, cuyo objetivo es hacer una crítica social al consumo de la tecnología, en un mundo en el que los sujetos pasan más tiempo conectados a sus teléfonos móviles que a observar atentamente al mundo o a interactuar cara a cara en una dinámica real.

La virtualidad de las relaciones por medio de redes como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre otros, ha obligado a que las personas pasen la mayor parte de su tiempo diario conectados a la pantalla de estos dispositivos. Por lo que no se trata, en ningún caso, de un vínculo momentáneo entre el sujeto y el dispositivo.

El objetivo del autor es hacer una crítica social al consumo de la tecnología.

Por ese motivo, las fotos de la obra muestran la silueta de personas en contextos y espacios comunes. Cada uno sostiene un teléfono celular en sus manos. Sin embargo, las intervenciones se tornan más poderosas cuando los rostros de los usuarios son absorbidos por las pantallas de los celulares.

Mediante un método de edición digital, el fotógrafo logró desvanecer los rostros y emociones de niños, señoras, turistas, etcétera, quienes se convierten en entes autómatas cuya identidad real se ve disuelta, de allí la metáfora del rostro deformado que dota de un estilo surrealista a la obra de este autor.



Al respecto, el artista declaró que el proyecto «coloca la pantalla como un objeto de ‘subcultura masiva’, alienando la relación con nuestro propio cuerpo y, en general, con el mundo físico». Esta idea marca el eje de su crítica a la cultura del consumo y la alienación tecnológica.

«Coloca la pantalla como un objeto de ‘subcultura masiva’, alienando la relación con nuestro propio cuerpo y, en general, con el mundo físico»

La obra crea un impacto visual que invita a la auto-reflexión de los espectadores y usuarios de estos dispositivos con la esperanza de crear conciencia sobre el mundo real que está alrededor de los seres humanos y cuya atención ha sido desplazada por estas tecnologías.



Puedes visitar la obra de este autor en la siguiente dirección: <https://antoinegeiger.com/SUR-FAKE>



El lado polémico del lenguaje: ¿Quién es su dueño? ¿Quién lo impone?

¿Todos, tod@s o Todes?

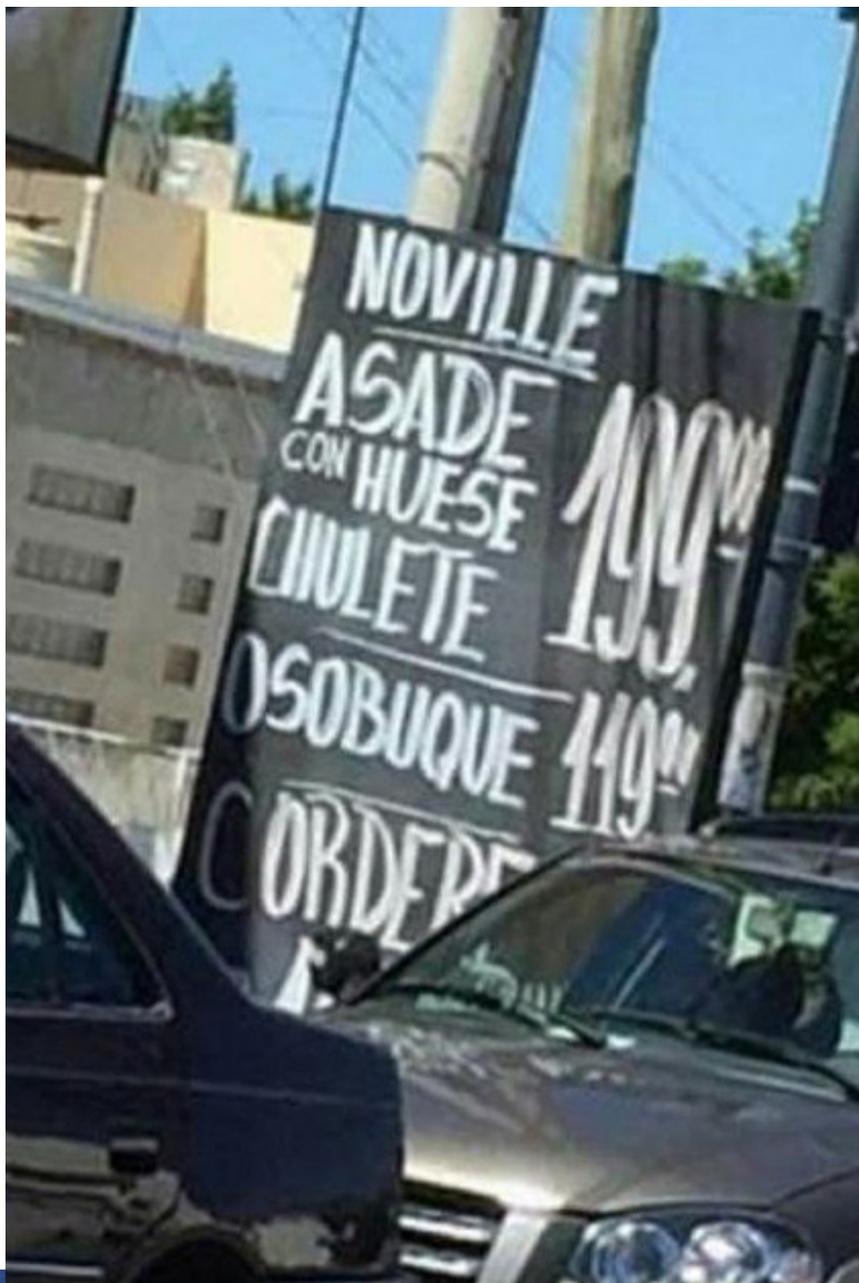
Debates sobre el lenguaje inclusivo

GIROS LINGÜÍSTICOS, GENÉRICOS MASCULINOS Y FORMAS SUSTANTIVAS HAN SIDO OBJETO DE DEBATE PARA ANALISTAS DEL DISCURSO Y, AHORA, PARA COLECTIVOS SOCIALES QUE DEMANDAN UNA MAYOR VISIBILIZACIÓN E INCLUSIÓN

En los tiempos actuales, cuando el debate sobre la inclusividad de género aún caldea en los diferentes sectores de la vida pública, los medios y las redes, ciertos sectores protagonistas de esta discusión han señalado que uno de los campos en los que se visibiliza la desigualdad es el lenguaje. Muestra de ello es el uso del masculino genérico “todos” que muchos sectores feministas señalan como excluyente.

Ante esta realidad, estos mismos grupos han propuesto una pequeña modificación que ha desencadenado toda una revolución en la lengua castellana: la sustitución de la letra “o” por “@” o una “x”; sin embargo, la imposibilidad de pronunciar dicho cambio en el lenguaje oral llevó a proponer la “e” en el término “todes”, mismo que la RAE ha vetado hasta los momentos.

**En Argentina, una
carnicería jugaba
con el lenguaje
inclusivo, en
noviembre de 2019**



Santiago Kalinowski, director del Departamento de Investigaciones Lingüísticas de la Academia Argentina de Letras, señala que “el masculino genérico es un universal lingüístico porque es un universal humano la desigualdad entre el hombre y la mujer”.

El debate llega a cuestionar ¿quién es el dueño de la lengua? ¿quién establece las normas de lenguaje? o, incluso, ¿hasta qué punto, el lenguaje visibiliza los estereotipos de género? Se hace evidente que existe un estrecho vínculo entre la realidad, la lengua y la cultura.

Otro caso que señala esta relación es demostrado por la ensayista Beatriz Sarló cuando rememora que en Argentina, se intentó infructuosamente modificar, desde la enseñanza escolar, el uso del voceo por el tuteo.

Detrás del fracaso por cambiar el voceo argentino, se encuentran razones políticas. En palabras de Sarló: “a nosotros nos tocó el voseo porque éramos una zona arcaica del imperio español; las regiones que tuvieron cortes virreinales siguen con el tuteo, hasta hoy, como los colombianos, los peruanos...”

“El masculino genérico es un universal lingüístico porque es un universal humano la desigualdad entre el hombre y la mujer”

Todo esto constituye un argumento cuando Sarló expone que el lenguaje inclusivo no pudo imponerse.

Porque por más que haya una intención democrática y de justicia en la intención, seguiría la matriz de lo que han hecho los dictadores a lo largo de la historia del mundo en cuanto a prohibir o fomentar el uso de determinada lengua, léxico, frases, etc. A la larga, la gente se rebela contra esas imposiciones.



Por otro lado, Kalinowski explica que el lenguaje inclusivo es un fenómeno político que busca crear consciencia en su auditorio sobre la desigualdad y la injusticia de género.

“Es un fenómeno retórico, no un fenómeno de la lengua (...) y la realidad se cambia haciendo política y la política se hace con la lengua”

La idea básica es: alguien tiene que empezar a hablarlo para generar conciencia en el público. Si se acepta, y se producen más hablantes, en el futuro algo habrá cambiado positivamente en la sociedad. El lenguaje inclusivo representa un concepto simple, preñado de esperanza para ciertos grupos progresistas y que genera escozor en los sectores conservadores.

Fuente: <https://www.clarin.com>

Hipersexualidad infantil

Los riesgos de la publicidad en la infancia

La publicidad dirigida a los niños, contribuye a generar una hipersexualización cada vez más precoz entre los cinco y nueve años de edad, la cual se manifiesta por códigos de conducta y vestimenta que no son propios de la infancia. Esta realidad ha sido señalada en estudios como los desarrollados por la Asociación Americana de Psicología.

Por otro lado, estudios en Francia revelan que niñas menores de nueve años, influenciadas por los medios para cumplir los estándares de belleza, se perciben muy gordas o manifiestan un intenso temor a ganar peso.

La hipersexualización exalta la sexualidad de los pequeños al ser presentados como mini-adultos; este proceso es innatural e insano para su desarrollo, pues podría afectar su salud mental y psicológica.



“Es necesario dosificar y supervisar la información que les llega sobre música, juguetes, videojuegos, caricaturas y películas, y comprobar que los contenidos a los que acceden sean apropiados para su edad”.

De igual manera, a los niños se les debe ayudar a desarrollar un sentido crítico. “La comunicación es importante, tanto como explicarles e inculcarles valores como la colaboración, el amor, el respeto; mostrarles que las persona valen por lo que son y no por el atractivo físico”.

Fuente: <https://notimundo.com.mx>

Educación

TRANSMEDIA



La narrativa transmedia ha emergido como forma de difusión de contenidos de ficción a través de diferentes medios, a través de los cuales todos los usuarios participan activamente en la creación de los relatos. Este potencial está siendo aprovechado por los sectores educativos para innovar estrategias de aprendizaje significativo.

La importancia de las narrativas transmedia radica en que las mismas permiten generar entornos de aprendizaje cercanos a la vida diaria de los alumnos, utilizando una gran diversidad de medios y provocando la interacción de múltiples usuarios y de manera multidisciplinaria.

La dimensión transmediática permite enlazar diferentes contenidos y unidades curriculares para poder jugar y aprender con los estudiantes. El objetivo es unificar materias y espacios académicos.

EXPERIENCIAS



Inanimate Alice es una novela digital, multimedia e interactiva creada en Australia y que ha sido incorporada como recurso digital para el aprendizaje de distintas materias y áreas educativas, principalmente en EE.UU y Australia. En 2012 fue galardonada por la AASL (Asociación Americana de Bibliotecarios Escolares) como mejor sitio web para la enseñanza y el aprendizaje.

Fuente: www.primeraedicion.com.ar



Redes sociales

¿Nuevos medios informativos?

A PESAR DE LA PRESENCIA DE LAS TIC EN LA VIDA DE LAS PERSONAS, PODRÍA CREERSE QUE EL PÚBLICO SUELE PREFERIRLAS COMO SU PRINCIPAL FUENTE DE NOTICIAS.

El informe anual de la Asociación de Prensa de Madrid señala que, contrario a lo que se pueda pensar, los ciudadanos aún prefieren la televisión, los diarios digitales o la radio como plataformas informativas.

Entre los periodistas españoles se suele creer que la principal fuente de información de los ciudadanos son las redes sociales por encima de los medios convencionales. No obstante, los ciudadanos aseguran informarse, en primer lugar, en los informativos de televisión (69%), después en los diarios en Internet (42%) y en la radio (38%). Poco más de un tercio señala los enlaces a noticias en las redes sociales (36%).

«Probablemente lo que estamos haciendo es proyectar nuestra propia dieta informativa porque los periodistas somos grandes consumidores de información en las redes sociales», señaló Luis Palacio, director de la investigación antes mencionada.

Sobre el fenómeno de las *fakenews* como parte del problema de la desinformación, el estudio señaló que la gran mayoría de los profesionales

reconocen una alta cuota de responsabilidad de los medios tradicionales cuando incurren en prácticas desinformativas.

El 61% de los periodistas considera que existe un exceso de información -que encuentran poco objetiva en política, economía y deportes- y el 79% un exceso de opinión. «Este último dato nos permite cerrar el círculo: cuando se pregunta a los profesionales cuáles son las causas de la mala imagen de los periodistas en los primeros lugares siempre aparecen los tertulianos, el amarillismo y el sensacionalismo», aseguró Palacio.

Desde los medios, la preocupación por la desinformación se ha materializado en foros y numerosos proyectos de verificación informativa desarrollados tanto por profesionales, como por los propios medios. Ante esta realidad, Palacio señala que los medios necesitarán, tarde o temprano, reorientar sus estrategias para mejorar la calidad de la información y alcanzar su independencia.

Fuente: www.elclarin.com