

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SEMINARIO AD HOC 2020**

**COMUNICACIÓN, ESTIGMA Y DISCRIMINACIÓN: CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA SOBRE LA SALUD MENTAL Y LOS CONSUMOS PROBLEMÁTICOS**

**Carga horaria total: 48 hs., 16 encuentros de 3 hs.**

**Equipo docente: Juan Pedro Gallardo, Mariana Bavoleo y Martín De Lellis**



## **PROGRAMA**

---

### **FUNDAMENTACIÓN**

Las personas se encuentran protegidas en sus derechos ciudadanos por un vasto andamiaje jurídico, tanto de orden local como internacional. No obstante, prevalecen en nuestras sociedades discursos y representaciones que contradicen de hecho la legislación vigente, pues se posicionan de manera discriminatoria y estigmatizante frente al padecimiento de ciertas enfermedades, características físicas, contextos de violencia, vulnerabilidad social, abusos u orientación sexual.

En relación con ello, las formas y los modos en que mediáticamente se elaboran y estructuran los mensajes, pueden incidir en la profundización de una situación de exclusión o ayudar a revertir dicho proceso. La comunicación responsable, como una de las dimensiones posibles de las relaciones humanas, propone, justamente, una perspectiva inclusiva que abarca el uso del lenguaje, el análisis de las imágenes y las representaciones sociales.

La generación, circulación y amplificación de los mensajes discriminatorios no sólo afectan aspectos emocionales o de integración socio-cultural, sino que contribuyen a la conformación de una cosmovisión general que suele trasladarse a las prácticas profesionales y al diseño e implementación de las políticas públicas creadas a tal efecto. Por consecuencia, resulta importante que los comunicadores y las comunicadoras participen en la de-construcción de estos discursos excluyentes y los re-signifiquen desde una perspectiva crítica e inclusiva.

La estigmatización, que suele ser una modalidad de atribución que se encuentra muy presente en el sentido común vigente en los y las profesionales de la comunicación, es contraria a toda perspectiva basada en los derechos humanos. Las personas, objeto de tales atribuciones, suelen sufrir los efectos discriminatorios de tales circunstancias y se ven más alejadas que el resto en la resolución de sus conflictos, en el acceso a bienes materiales, simbólicos o simplemente al ejercicio de los derechos que les corresponden por ley.

El estigma, muchas veces, suele reproducirse acríticamente impulsado por el devenir cultural o la determinación de coyunturas específicas. Intentar revertir el fenómeno, o simplemente reubicarlo y exponer sus contradicciones, requiere de la comprensión de los mecanismos que lo constituyen. Al mismo tiempo, puede decirse que la aplicación del estigma se establece cuando: se atribuyen estereotipos a toda una población siendo que sólo se visualizan en una parte de ella; se usa lenguaje peyorativo; se asocia a un grupo o personas a conductas repudiadas por la sociedad, delictivas o violentas; se agrega el etiquetamiento a las características rechazadas o estereotipos negativos; se elaboran juicios de valor sobre apariencias personales; se enfatiza sobre problemas de determinadas personas o colectivos pero no se discuten sus posibles soluciones; se magnifican hechos; se asocia la excentricidad, la excepcionalidad y la diversidad con lo patológico.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522 garantiza las cuestiones anteriormente enunciadas y considera, además, que los medios son de interés público y que tanto la información como la comunicación son derechos inalienables. Está claro que la manipulación, la distorsión o el mal uso de estos principios contradice la normativa. Pero no sólo a ella. Dentro de la problemática que aquí tratamos entran en contradicción otros constructos legales tales como: Ley Nacional de Penalización de Actos Discriminatorios N°23.592 (1988); Constitución Nacional (1994) - Art. 75 Inc. 22 - Tratados internacionales de Derechos Humanos; Ley de Derecho a la Protección de la Salud Mental N°26.657 (2010); Ley Plan Integral para el Abordaje de los Consumos Problemáticos N° 26.934 (2014), entre otras.

En las sociedades actuales los medios de comunicación detentan un fuerte peso en la construcción de la realidad social, tienen una importante gravitación sobre la elaboración del sentido común vigente y están lejos de los estándares de responsabilidad social frente a sus audiencias o lectores. En tal sentido y como aspecto significativo, los comunicadores y las comunicadoras deberían asumir la labor de ir desarmando prejuicios, fomentar la perspectiva de derechos humanos en los discursos sociales y asumir un rol

pedagógico frente a actos discriminatorios y/o estigmatizantes. La Comunicación Responsable constituye una importante y necesaria herramienta para trabajar en pos de estos objetivos.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos generales**

Analizar, desde una perspectiva crítica e inclusiva, los mensajes producidos y difundidos a través de los medios de comunicación con potenciales efectos estigmatizantes sobre grupos y/o personas.

Promover estrategias de Comunicación Responsable para la generación de contenidos inclusivos en relación a las personas con problemas de salud mental y/o adicciones.

### **Objetivos específicos**

Generar ámbitos de reflexión acerca del modo en que los medios de comunicación proponen representaciones y estereotipos sobre diferentes grupos, personas y situaciones.

Distinguir y caracterizar los aspectos socio-históricos y culturales que influyen en la conformación de este tipo de discursos.

Abordar y analizar la normativa vigente que repercute en la problemática específica del campo de la Salud Mental y las Adicciones.

Reflexionar sobre los procesos de selección, jerarquización y tratamiento que articulan las coberturas periodísticas y las campañas publicitarias.

Proponer líneas de acción para articular las acciones de comunicación responsable con distintos actores sociales, comunitarios y estatales, de manera individual, colectiva o en red.

## CONTENIDOS

### **Módulo 1: Comunicación, estigma y discriminación.**

Principios y fundamentos de la Comunicación Responsable. Representaciones mediáticas actuales vinculadas a la Salud Mental y los consumos problemáticos. La estigmatización en los medios. Construcción socio-histórica y cultural de este tipo de discursos. Los nuevos y viejos paradigmas. Criminalización, peligrosidad y mediatización. Responsabilidad social de los medios de comunicación.

### **Módulo 2: Las representaciones estigmatizantes y sus consecuencias.**

Sustancia, sujeto y contexto. Construcción de estereotipos sociales. Conceptos e indicadores de estigmatización en los mass media: análisis del tratamiento de situaciones que involucran a las personas con padecimiento mental y/o consumos problemáticos de sustancias psicoactivas. Cómo revertir la estigmatización de colectivos vulnerados.

### **Módulo 3: Las prácticas profesionales y la normativa vigente.**

La comunicación social desde una perspectiva ética y de protección de los derechos humanos: el andamiaje legal. La normativa argentina vigente en el ámbito de la comunicación, los derechos humanos, y la inclusión social. Privacidad, protección de datos personales y derecho de la información. Impacto sobre las prácticas comunicacionales del régimen legal vigente.

### **Módulo 4: Las campañas mediáticas y el consumo de experiencias bajo la lupa.**

Análisis de medios. Consumo de bienes para el consumo de experiencias. La baja percepción del riesgo y la nocturnidad en los hábitos de consumo. El consumo como práctica social: conceptos de diferenciación, distinción y reproducción. Los estereotipos publicitarios y la estética del mensaje como valor. La producción de sentido en la cadena publicitaria: análisis casos. La personificación de las marcas en la era digital. ¿Necesidad, deseo y exclusión?

### **Módulo 5: Las coberturas periodísticas y la noticia como construcción social de la realidad.**

Los discursos sociales. Medios, mediaciones, hipermediaciones y sujetos. La construcción de la noticia y las coberturas de casos. Criterios de noticibilidad, selección y jerarquización. Medios digitales y convergencia: el tratamiento de la imagen periodística. La baja percepción del riesgo y la naturalización del consumo como recurso de los programas periodísticos.

### **Módulo 6: La construcción mediática de la realidad social.**

Construcción mediática de la realidad social: experiencias comparadas. Recomendaciones para medios, periodistas, comunicadores y audiencias. Propuesta de decálogo. ¿Qué recomendaciones se pueden realizar para que las coberturas y los discursos incluyan una perspectiva inclusiva? Producción de campañas y estrategias de prevención.

## **METODOLOGÍA**

El seminario se estructurara en base a clases teórico-prácticas. Se apuntará a la incorporación y apropiación de los conocimientos mediante la exposición, análisis, comprensión y confrontación de saberes teóricos. Además se tratará de hacer énfasis en actividades que promuevan la comprensión y el uso activo del conocimiento: serán aquellas que permitan la ejemplificación, la confrontación, la comparación y la reestructuración de conocimientos previos.

Paralelamente se tratará de desarrollar en cada clase, estrategias que permitan incorporar de alguna forma la producción analítica y el trabajo colaborativo para promover la participación grupal, sin dejar de lado la consistencia conceptual que servirá como base.

### **Dinámicas grupales:**

- ↳ Charlas con especialistas y actividades con organizaciones de la sociedad civil.
- ↳ Visualización y análisis de casos mediáticos.
- ↳ Debate sobre experiencias y recomendaciones.
- ↳ Simulaciones grupales para reflexionar sobre la construcción de las representaciones sociales y empatizar con las consecuencias de la estigmatización.
- ↳ Elaboración de propuestas orientadas a la protección de derechos de colectivos vulnerados mediante estrategias comunicacionales.

## **RÉGIMEN DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN**

Para la aprobación del seminario se exigirá el 75% de asistencia a las clases, la activa participación de los estudiantes en las clases (a partir la preparación y exposición de textos durante la cursada) y la entrega de un trabajo final integrador que retome las perspectivas y problemáticas planteadas.

El seminario podrá promocionarse con la elaboración de los requisitos arriba especificados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ANITUA, G., (2006). "Historia de los pensamientos criminológicos". Buenos Aires: Editores del Puerto.

BAUMAN, Z. (2008). Vida de consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

CALZADO, M., y GALLARDO, J., P., (2015). "Discurso, política y seguridad. Una agenda en disputa en el contexto electoral local (Ciudad de Buenos Aires, 2007)". Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina, VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC, Córdoba, Argentina.

CALZADO, M., y MAGGIO, N., (2009). "Muertes Silenciadas: la eliminación de los delincuentes. Una mirada sobre las prácticas y los discursos de los medios de comunicación, la policía y la justicia". Buenos Aires: Ediciones Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

- CALZADO, M., (2010). "Miedo y sensación térmica. Hacia un análisis de los protagonistas de lo inseguro". En: Oficios Terrestres. Año XVI, Nº 25.
- DE LELLIS, M. Ética y políticas inclusivas en salud mental. En: Escalada, R. Ley de Salud Mental. De la letra a su implementación. La Universidad interpelada. Laborde Editores. Rosario. Febrero de 2016.
- DE LELLIS, M; SAFORCADA, E; Psicología, Sociedad y Políticas de Salud. Buenos Aires. Editorial Nuevos Tiempos. Marzo de 2019.
- DE LELLIS, M.; DEMASI, A. Comunicación responsable en suicidio. En: Hacia el modelo comunitario en Salud Mental: enfoques, estrategias y experiencias innovadoras. Ministerio de Salud de la Nación. MSAL. DNSMyA. 2015.
- DE LELLIS, M.; Un nuevo paradigma en salud mental. Revista Epidemiología y Salud. Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. Vol. 2. Nº 1. Agosto de 2014. ISSN Nº 2250-7663.
- GALLARDO, J., P., (2014). "La noticia policial en Clarín y Tiempo Argentino. Un análisis comparativo sobre la construcción informativa del crimen". Tesina de grado, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- GALLARDO, J., P., (2017) "La comunicación responsable como alternativa al tratamiento noticioso estigmatizante de las personas con padecimiento mental o consumos problemáticos". Informe para el Curso de Posgrado "Actualización en Políticas Públicas y Derechos Humanos" de la Facultad de Derecho de la UBA y de la Defensoría del Pueblo de la CABA.
- GUEMUREMAN, S., (2014). "Los 'unos' y los 'otros': Del tratamiento judicial que reciben los adolescentes y jóvenes que cometen delitos". Revista de la Facultad de Ciencia Sociales Nº 85, UBA.
- INGENIEROS, J., (1916). Criminología. En Obras completas Vol. 7. Buenos Aires, Elmer Editor.
- KEENA, C; MATTIONI, M.; DE LELLIS, M; Estigma y comunicación en el marco de las políticas públicas en salud mental. Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Noviembre de 2013. ISBN Nº 978-950-34-1027-1
- MSAL. DIRECCION NACIONAL DE SALUD MENTAL Y ADICCIONES. Comunicación responsable: Recomendaciones para el tratamiento de la temática del suicidio en los medios <http://www.msal.gov.ar/saludmental/index.php/informacion-para-equipos-de-salud/comunicacion-responsable>
- MUÑOZ, M. y colaboradores (2009) Estigma y salud mental. Análisis del rechazo social que sufren las personas con enfermedad mental. Editorial Complutense.
- MARAFIOTI, R. (2005). Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación. Buenos Aires: Biblos. Cap. 4: "Paradigmas en el análisis de las comunicaciones de masas".
- MARTINI, S., (1999). El sensacionalismo y las agendas sociales. Buenos Aires, Diálogos de la comunicación.
- MARTINI, S., (2000). "Periodismo, noticia y noticiabilidad". Buenos Aires, Norma. Recuperado de <http://www.perio.unlp.edu.ar>.
- PÊCHEUX, M., (1978). Hacia un análisis automático del discurso. Madrid: Gredos.
- RODRIGO ALSINA, M., (2005). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

- SCOLARI, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, *Diálogos de la Comunicación* 77, Recuperado de: [http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo\\_resultado.php?v\\_idcodigo=88=11](http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php?v_idcodigo=88=11)
- VACAS, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía.
- VOLOSHINOV, V., (1979): *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, Nueva Visión: Bs. As.
- ZIZEK, S., (1992): "Che Vuoi?", en "El sublime objeto de la ideología", Siglo XXI: México.