

## "Los medios de comunicación desde el punto de vista de la coeducación"

ANDREA MOMOITIO

Los medios de comunicación tienen una utilidad que va mucho más allá del entretenimiento o la información que suministra a su audiencia: la televisión influye en nuestra actitud ante el mundo. Entendemos por 'actitud' la disposición de cada cual para producir respuestas simbólicas ante situaciones que tiene delante. Las actitudes no sólo expresan lo que, en este caso, el espectador o la espectadora piensa de un tema que está tratando la televisión sino cómo lo percibe, lo valora y lo que está dispuesto a hacer respecto a ello.

Un estudio sobre la televisión asegura que la televisión podría confundir a los ciudadanos estadounidenses de la distancia real entre su país e Italia [los países elegidos son simples ejemplos] sólo proporcionando información sobre este país de forma sistemática. Los medios, ¿crean realidad, la reproduce o las dos cosas?

La comunicación no es, ni mucho menos, algo natural. Cambia en cada contexto histórico y cultural. Los medios construyen los mensajes y estos son, a su vez, contruidos de nuevo por los receptores y las receptoras.

Hay tres maneras de recibir esos mensajes:

1. Lectura dominante: Receptores y receptoras que aceptan la lectura que el medio de comunicación pretende que llegue a su audiencia.
2. Lectura negociada: Los receptores y las receptoras no pertenecen a la misma clase sociocultural del emisor y no comparten la lectura pretendida por el medio. Por ejemplo: Friends. Es una serie estadounidense, con personajes que tienen una experiencia muy concreta. Puedes verlo y disfrutarlo, pero sabiendo que no tiene nada que ver contigo.
3. Lectura de oposición: Los receptores y las receptoras son la antítesis del emisor. No

aceptan el mensaje. En el estado español ha podido pasar con *La que se acerca* quizá. Todos los productos pueden ser recibidos de cualquiera de las otras maneras.

## ANDROCENTRISMO Y OTROS CUENTOS

Estamos acostumbradas a un monopolio de los espacios de comunicación por parte de señores con corbata: hombres blancos con poder que protagonizan las noticias y las interpretan. Tan acostumbradas que esa invisibilización de las mujeres pasa desapercibida. En televisión, las mujeres siguen representadas como objetos de deseo y los hombres como sujetos de derechos; en la publicidad, nosotras limpiamos y ellos juegan; en la prensa deportiva, ellos sudan y lucen cochazos; nosotras posamos y lucimos piernas largas.

En el Diccionario de la Transgresión Feminista definen el androcentrismo como “una de las manifestaciones del sexismo que consiste en tomar al hombre varón como el prototipo o modelo de lo humano y su perspectiva como el punto de vista de la humanidad. Bajo esta forma de sexismo, el hombre y lo masculino son entendidos como centrales a la experiencia humana mientras que la mujer y lo femenino, lo otro o lo específico y particular”.

## ¿QUIÉN DECIDE QUÉ ES NOTICIA Y POR QUÉ?

¿Los medios priorizan las elecciones, la corrupción y el fútbol porque es lo que le interesa a la gente, o la opinión pública percibe esos temas como los prioritarios porque son a los que los medios conceden más protagonismo?

Isabel Menéndez Menéndez afirma que “el ejercicio del periodismo es, en síntesis, una tarea de selección y jerarquización de hechos de la realidad que, a través de las prácticas profesionales, son convertidos en noticia”. Los medios crean noticias, deciden qué es noticia. La teoría del establecimiento informativo de temas, conocido por el anglicismo agenda *setting*, afirma una correlación entre la importancia que los medios dan a los temas y su repercusión en la opinión pública, resumida en la frase “lo que no se publica en los medios, no existe”. No sólo eso: si no sales en medios, no existe. Si los medios te representan de una manera, así se te socialmente.

## ¿QUÉ PASA ENTONCES CON LAS MUJERES EN LOS MEDIOS?

Desde 1995, cada cinco años y debido a la necesidad de estudiar la invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación, se realiza un estudio de ámbito mundial que analiza las representaciones de hombres y mujeres en los medios de comunicación de todo el mundo: el Monitoreo Global de Medios. En el último informe del Estado español, publicado en 2015, las cifras siguen siendo lamentables. Las mujeres solo representan el 28% del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión y el 33% en los diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media europea que es de 26% y 25% respectivamente. También significa un pequeño avance respecto a los datos del estudio de 2010, donde las mujeres en las noticias de prensa, radio y televisión eran el 23% del total.

### VIOLENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: VIOLENCIA SIMBÓLICA

No es una forma de violencia directa, sino esa que se da a través de la imposición de una visión del mundo. Es una violencia estructural, que sirve para mantener el sistema patriarcal, ese que impone el dominio de los hombres frente a las mujeres. Se reproduce en todas las estructuras (políticas, económicas, sociales y culturales) de una sociedad y encuentra en los medios de comunicación un canal perfecto para difundirse.

¿Cómo se reproduce la violencia simbólica en los medios de comunicación? Sexismo y desigualdad. El sexismo es un mecanismo de discriminación y desigualdad que sufren las mujeres respecto a los hombres. Son las actitudes y conductas que diferencian entre hombres y mujeres dejando para nosotras lo menos valorado. Actitudes y conductas que pretenden mantener en situación de inferioridad y subordinación a las mujeres. El sexismo es, probablemente, uno de los mecanismos de desigualdad más presente en los medios.

Se adapta a los cambios.

## ¿EN QUÉ SE SOSTIENEN ESAS DIFERENCIAS? LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los roles de género son el conjunto de deberes, aprobaciones, prohibiciones y expectativas acerca de los comportamientos sociales apropiados para las personas que poseen un sexo determinado. A qué te gusta jugar y con quién te vas a casar.

La tipificación del ideal masculino o femenino es normativizada hasta el estereotipo, aunque en el desarrollo individual la futura mujer u hombre haga una elección personal dentro del conjunto de valores considerados propios de su género. Algunas, incluso, se los saltan, pero “el castigo” social es muy alto. Están tan hondamente arraigados, que son considerados como la expresión de los fundamentos biológicos del género. La ruptura con esos roles de género es fuente de violencia, de decepción y de desigualdad.

### ‘EL PRINCIPIO DE LA PITUFINA’

Término para analizar las películas en las que solo sale un personaje femenino (caracterizado de la forma más estereotipada posible)

1. ¿Hay al menos dos mujeres en la cinta?
2. ¿Hablan entre ellas?;
3. ¿Hablan de algo que no sea un hombre?

### INVISIBILIDAD Y ROLES DE GÉNERO, PERO ¿QUÉ OTROS ELEMENTOS QUE PROMUEVEN LA VIOLENCIA MACHISTA NOS ENCONTRAMOS EN MEDIOS?

- Mito del amor romántico:
  - El verdadero amor todo lo puede
  - El verdadero amor es predestinado
  - El amor requiere entrega absoluta
  - Es posesión y exclusividad

- Terror sexual (Una concepción muy limitada de la sexualidad enmarcada en la heterosexualidad obligatoria). Concepto desarrollado por Nerea Barjola recientemente en la *Microfísica sexista del poder: el caso de Alcàsser y la construcción del terror sexual*. El papel de internet en la propagación del terror sexual. Sexting y otras formas de violencia que sufren ahora también las mujeres. Del “No vayas sola a casa” al “No subas fotos a Facebook”

## INTERNET LO HA CAMBIADO TODO: ¿UN ESPACIO DE EMPODERAMIENTO?

Las redes sociales e internet han cambiado el concepto de intimidad, el de comunicación, la sexualidad, la amistad, el deseo, lo ha cambiado todo. Es un espacio en el que se generan ciertas formas de violencias machistas, pero también es un espacio de empoderamiento por varias razones:

- Disminución de la brecha digital de género cuantitativamente
- Espacio para la expresión y difusión del mensaje feminista
- Recursos y referentes en positivo
- Animar a las más jóvenes a crear discurso, a organizarse, a denunciar las situaciones de acoso y violencia que viven a diario.

Hay razones para creer en el potencial de Internet, pero sin dejarnos llevar por un gran tecno-optimismo. El fenómeno Youtube (ahora quizá más Instagram) está plagado también de estereotipos de género. Las influencers frente a los gamers, por ejemplo.

## ¿QUÉ SE PUEDE HACER ANTE ESTO?

- I. Poner en valor la potencia de la cultura Youtuber como plataforma de expresión, debate y empoderamiento



2. Acompañamiento para un consumo crítico
3. Visibilización de alternativas: feministas, LGTBI y queer
4. Proyectos educativos en torno a la cultura Youtuber, audiovisual.
5. Desarrollar una mirada crítica como sociedad
6. Fomentar el consumo de productos con esta perspectiva crítica y los códigos actuales
7. Entender el nuevo ritmo que impone la red. No frustrarnos.
8. Aplicar la regla de la inversión siempre que se tengan dudas sobre si algo es o no es sexista.
9. Entender que tratamos de subsanar con pequeñas acciones un sistema de opresión histórico y no es fácil