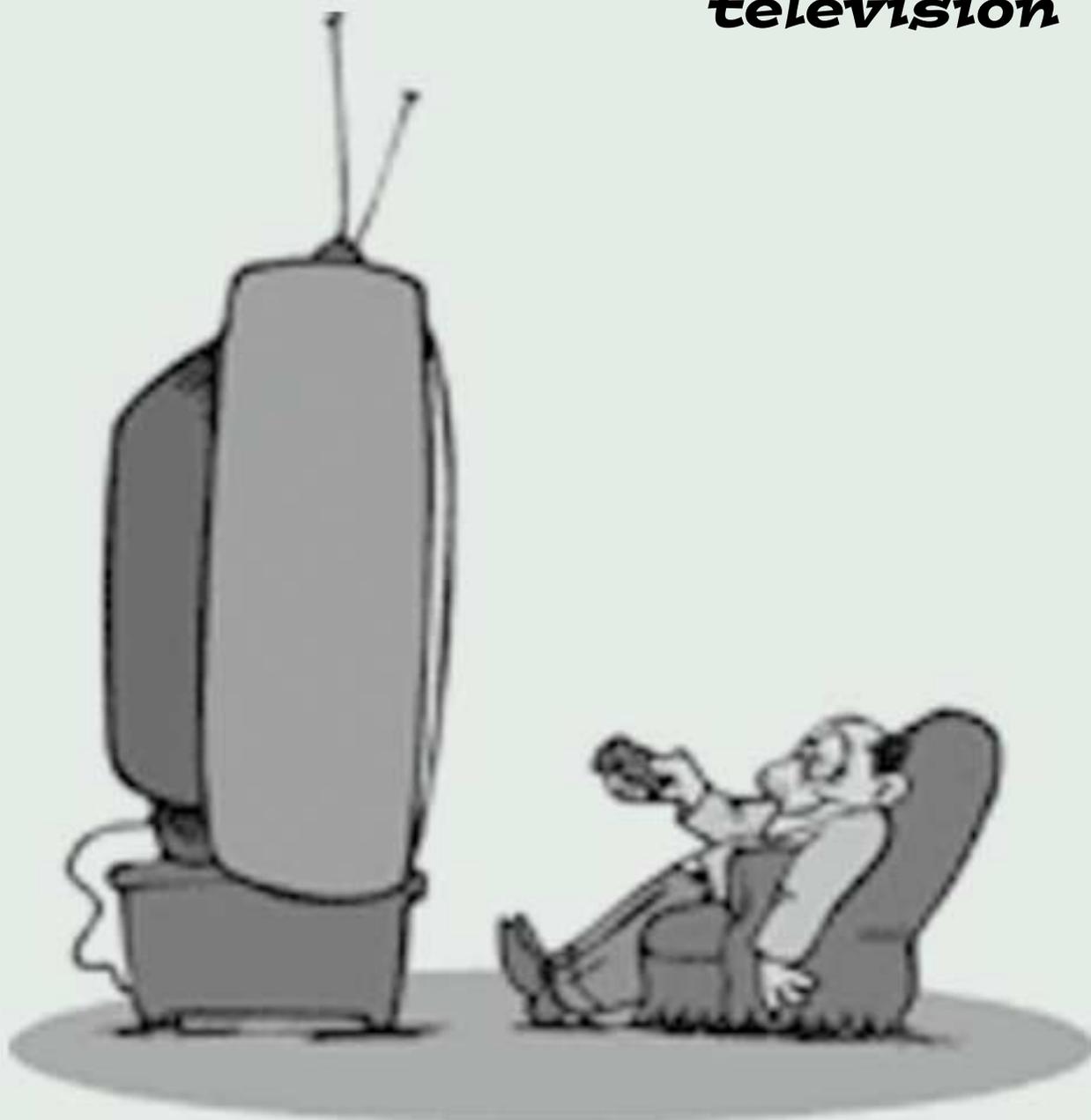


Mujeres y hombres ante la television



Mujeres y hombres ante la televisión

Edita

Confederación Española de
Asociación Española de Padres
de Alumnos (CEAPA).

Autores

Sara Añino Villalva

Coordinación

Lola Abelló Planas,
Ginés Martínez Cerón,
Francisco Delgado
Pablo Gortázar Díaz

Fecha:

Septiembre 2004

Financiado por:

Instituto de la Mujer

Administración, suscripciones
y publicidad

CEAPA. Puerta del Sol, 4 6º-A
28013 MADRID
Tlf. 91 701 47 10 Fax 91 521 73 92

Realiza

ROELMA S.L.
Deposito legal:
M-14347-2003

Edición: 12.500 ejemplares

ceapa@ceapa.es
www.ceapa.es

CEAPA ES UNA ENTIDAD
DECLARADA
DE UTILIDAD PÚBLICA

Los niños y las niñas españoles de entre ocho y trece años pasan más de tres horas diarias frente al televisor, según el último estudio sobre audiencia infantil y juvenil realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Para el 96%, éste es su principal medio de comunicación, información y entretenimiento, al que dedican más tiempo que a la lectura o a cualquier otra actividad de ocio. La franja horaria más vista por la infancia es la nocturna, especialmente entre las diez y las diez y media, en la que no suele haber programación infantil. Para la mayor parte de las personas adultas, ver la televisión también es la actividad a la que se dedica más tiempo de ocio. Por tanto, la televisión tiene una presencia muy importante en la vida cotidiana de la mayor parte de las personas de nuestra sociedad.

La televisión es, ante todo, un medio de comunicación, que responde a necesidades de información y entretenimiento del ser humano. Los y las profesionales de los medios tienen acceso a una información que otras personas no poseen y, por esta razón, cuando se recurre a la TV, se suele creer en lo que ésta transmite, sobre todo cuando no se cuenta con otras fuentes de información. El tipo de comunicación que se establece es unidireccional, de manera que quien está recibiendo la información tiene muy pocos medios para responder. Además, al tratarse de un medio audiovisual, su capacidad para influir es mucho mayor que el de otros, puesto que emite una cantidad de estímulos mucho mayor, y las personas pocas veces tienen el tiempo o los medios para asimilar esta información de manera reflexiva o contrastarla con otras. Por ello, el poder que tiene la televisión en influir en la audiencia es mucho mayor que a la inversa. Sin embargo, esto no significa que las y los televidentes no tengan ninguna capacidad en absoluto para decidir acerca de los contenidos de la televisión, pues los programas también dependen de su público.

La información que llega tiene que ver con los valores, normas y actitudes de quienes la transmiten y, sobre todo, de quienes pueden decidir acerca de qué informaciones dar y cómo narrarlas, qué personas van a aparecer y cómo. La escasa presencia de mujeres en los puestos de decisión condiciona, por un lado, este proceso de comunicación y, por otro, la imagen que se da de mujeres y hombres en la televisión, lo que influye negativamente en la igualdad de oportunidades. En este artículo, se analiza esta imagen, tratando de aportar ideas para facilitar el desarrollo de la capacidad crítica ante estos mensajes (sobre todo en niñas, niños y adolescentes, que tienen menos recursos para filtrar la información que les llega).

La imagen de mujeres y hombres en la televisión

Actualmente, aunque la televisión recoge, hasta cierto punto, algunos cambios que han tenido lugar en los roles de mujeres y hombres, sigue reproduciendo estereotipos sexistas que ni siquiera se corresponden con la realidad. Si tomamos como ejemplo algunos de los programas de entretenimiento (tanto infantiles como para personas adultas), observaremos que la mayor parte de las mujeres que aparecen se corresponden con un cierto canon de belleza y con determinados valores y actitudes: suelen ser delgadas, con pelo largo y tienden a mostrarse atractivas, preocupadas por gustar, agrandar y atender a las demandas ajenas ¿Responde este modelo, tan repetido, a la variedad y a las diferencias reales que hay entre las mujeres?

Los hombres que aparecen suelen responder a una diversidad mayor, no tienen por qué ser atractivos y se les suele reconocer mayor autoridad que a las mujeres en los informativos, anuncios publicitarios, concursos, etc. De hecho, las voces en off que suelen “explicar” las “propiedades” de determinados productos en los anuncios, suelen ser masculinas y, en los informativos, sólo un 18% de las personas que se entrevistan para comentar las cuestiones que se tratan son mujeres, frente a un 82%¹ de hombres. Esta infrarrepresentación afecta también a las personas que se mencionan en los informativos, y la manera como se trata a las mujeres aludidas suele ir acompañada de calificativos y formas muy diferentes. Con frecuencia, se describe a las mujeres con adjetivos que hacen referencia a su aspecto físico o a su vestimenta y el trato que se le da a éstas suele ser más familiar y menos formal que el que se da a éstos.

La cámara también enfoca de distinta manera a mujeres y a hombres. Con frecuencia, se recrea en ciertas partes del cuerpo femenino (el pecho o las nalgas de alguna mujer), mientras que presenta a casi todos los hombres de cuerpo entero o de cintura para arriba, sin recrearse en ninguna zona en especial. Cuando enfoca a alguna persona desde abajo, es decir, magnificándola, ésta suele ser una figura masculina, lo que crea un efecto de poder, admiración o estatus.

En el proceso de formación de la identidad, los individuos se identifican con ciertas figuras, de las que van aprendiendo distintas actitudes, normas y valores que se traducen en comportamientos. Cuando mayor sea el lazo afectivo y la carga emotiva hacia estas figuras, mayor será su influencia. Los personajes de la TV sirven como modelos para niños, niñas y adolescentes, quienes se identifican con éstos en mayor o menor medida y aprenden formas de hablar, de comportarse, de ser chico o de ser chica. Por tanto, la forma como se representa a mujeres, hombres, niños y niñas en la televisión tiene una influencia sobre las personas, aunque cada cual asimile de una manera diferente los contenidos que está recibiendo.

¹LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2001)



Si observamos a las presentadoras de programas variados (infantiles, informativos, sobre cine, sobre comentarios de actualidad, “de cotilleos”, etc.) y a las mujeres de los anuncios publicitarios, nos daremos cuenta de que casi ninguna tiene una talla superior a la 40, lo que, aunque no se indique, requiere en muchos casos un esfuerzo considerable para estar delgadas ¿no pensamos que esto tiene algo que ver con el creciente aumento de la anorexia (que ahora empieza en edades cada vez más tempranas, incluso en los cuatro años), con los regímenes de adelgazamiento y con las operaciones de cirugía estética?



En los programas de entretenimiento, si tratamos de describir el papel que ocupan los presentadores, descubrimos que suelen ser hombres quienes dicen las frases ingeniosas, los chistes, etc. Pero esto no se debe a que los hombres sean más ingeniosos y las mujeres menos inteligentes, sino que en el guión del programa, los papeles de las mujeres y de los hombres se han planificado de esta manera. Sin embargo, el efecto que produce es que las mujeres de ese programa parezcan menos inteligentes, de acuerdo con el viejo estereotipo sexista de la mujer bella, pero poco inteligente.

En la actualidad, se siguen reproduciendo antiguos estereotipos, aunque algunos se han sofisticado considerablemente. En nuestra cultura, existen representaciones de mujeres “buenas” (generalmente asociadas a los trabajos domésticos, la castidad, la humildad, la falta de ambiciones y la disposición a atender a las necesidades ajenas antes que a las propias) y mujeres “malas” (generalmente representadas como bellas seductoras que controlan su vida y la de los hombres, como mujeres con poder). Algunos estereotipos supuestamente “liberadores” para las mujeres no hacen más que recurrir a la antigua representación de la “mujer buena” y al de la “mujer mala” o la “mujer fría”, que es autosuficiente y desprecia a los hombres. Según Elvira Altés y Juana Gallego (2004), este último estereotipo representa “un modelo de mujer exigente, que sabe lo que quiere y de qué forma obtenerlo, una mujer autosuficiente, sin duda una reposición de la mítica amazona, esa mujer que en la publicidad cambiaría a su marido porque no sabe poner la lavadora (...). Creemos que se trata de una recombinação del arquetipo de *la mala*, una nueva versión en la que se mezclan rasgos afines a la ambición y al deseo de triunfar en la esfera pública (empresarias, deportistas, políticas, intelectuales), junto a comportamientos cercanos a la perversión y a la perfidia, tan caros a la tradicional misoginia de nuestra cultura, que darían cuenta de la forma en que esas mujeres alcanzan sus objetivos”.



Otra versión moderna de viejos estereotipos es el de “la superwoman”, es decir, la mujer que lo hace todo bien, que es buena esposa y madre, al mismo tiempo que responde sin problemas a su trabajo remunerado, a las demandas ajenas “y al reto de “estar siempre perfecta”, como asegura la presentadora de televisión que protagoniza un famoso *spot* de champú”². Tal y como está representada, esta mujer (cuyo marido no aparece compartiendo el

² ALTÉS RUFÍAS, Elvira y GALLEGO AYALA, Julia (2004)

trabajo doméstico con ella) responde felizmente a todas sus obligaciones y a este ideal de perfección, gracias, por supuesto, a que consume tal o cual producto.

Las mujeres son también representadas con frecuencia como objetos sexuales, mostrando su cuerpo de una manera más o menos explícita para vender algún producto o para atraer a gran parte del público masculino. En este caso, se está transmitiendo, además, el mensaje de “si compras este producto, conseguirás atraer a esta mujer”³ o “serás como esta mujer”.

Respecto a los hombres, se mantiene el estereotipo del hombre de éxito, autosuficiente, inteligente, respetado por su estatus social y admirado por las mujeres. Otros estereotipos son el del hombre fuerte y musculoso (que suele responder a una clase social diferente al estereotipo mencionado anteriormente), que atrae a las mujeres por su fuerza y el poder que ésta le confiere; el del seductor ante el que las mujeres no pueden resistirse y el del científico, el sabio u otra figura de autoridad. Ante todo, los hombres aparecen relacionados con el poder, la admiración que provocan en las mujeres, la inteligencia, la acción, el saber, la autoridad, la ciencia y la tecnología. Y las mujeres, con la belleza física, el atractivo sexual, los cuidados, la dulzura, la ternura y el trabajo doméstico.

La televisión como transmisora de modelos, normas y actitudes

La televisión, además de entretener e informar, funciona como transmisora de normas, valores, actitudes y formas de vida. Cuando la publicidad muestra a una mujer desnuda para anunciar una crema de protección solar, cuando en un programa “de cotilleo” se critican determinados comportamientos, cuando se expulsa a una de las personas concursantes porque no ha acertado a determinadas preguntas o por otras razones, se están transmitiendo determinadas normas y actitudes. Y, aunque existen distintas cadenas y programas variados, la ideología que subyace en muchos de ellos es prácticamente la misma.

En cuanto a la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, las normas que se proponen suelen responder a cánones poco o nada equitativos. Si analizamos la publicidad sobre juguetes, observaremos que la mayoría de los destinados a niños son diferentes de los destinados a niñas. En los anuncios para niños, se trata de vender muñecos musculosos, normalmente equipados con armas, pistolas, tanques y monstruos. Al ofrecerles estos juguetes, los niños están aprendiendo que ser hombre tiene que ver con el uso de la violencia y con la fuerza física. Asimismo, en algunas películas para niños y adolescentes y en algunos dibujos animados, los personajes masculinos utilizan con frecuencia armas o hacen frente a algunos conflictos mediante el uso de la violencia. De esta manera, se está educando a los niños y los adolescentes en la cultura de la violencia, transmitiéndoles un modelo de mascu-



³ Ídem.

linidad limitado, que resulta empobrecedor para ellos mismos y para sus relaciones con otras personas.

Los anuncios de juguetes para niñas suelen mostrar muñecos/as con forma de bebé, muñecas con forma de mujer joven, artículos relacionados con la belleza (maquillajes, ropa...) y con el trabajo doméstico (cocinitas, aspiradoras...). Al jugar con muñecos y muñecas con forma de bebé, las niñas están aprendiendo a cuidar a seres vulnerables, a atender a las necesidades ajenas y a dar afecto. Cuando juegan con muñecas con forma de mujer adulta, están imaginando la vida de las mujeres, cómo son, qué hacen, y cómo pueden ser ellas mismas cuando crezcan. La mayor parte de estas muñecas responden al mismo canon de belleza que el que se representa en otros espacios de televisión.

Al jugar con cocinitas, aspiradoras o planchas de juguetes, las niñas ya van siendo educadas en algunas de las tareas que comprende el trabajo doméstico. Así, van aprendiendo que ser mujer significa estar preocupada por su belleza física, cuidar a otras personas, responder a necesidades ajenas, estar delgada y realizar trabajo doméstico. Esta idea no se transmite en televisión sólo a través de los anuncios de juguetes para niñas, sino a través de la mayoría de los personajes femeninos de los dibujos animados y las películas destinadas a un público infantil y adolescente, que responden a los mismos estereotipos, actitudes y normas.

Muchas películas reproducen un esquema similar: los protagonistas suelen ser personajes masculinos, mientras que los femeninos tienden a desempeñar un papel secundario y a depender de los hombres. El héroe suele ser un hombre, que afronta las dificultades con valentía. Las mujeres y las niñas aparecen con frecuencia como víctimas (normalmente amenazadas por personajes masculinos), que no ofrecen ningún tipo de resistencia ante las agresiones exteriores, adoptando una actitud pasiva mientras esperan a que el héroe venga a salvarlas.

En cuanto a los films destinados a público adolescente, con frecuencia los personajes masculinos aparecen muy preocupados por el sexo (femenino), acosando a las chicas, que están tremendamente preocupadas por gustar a los chicos y cuya principal preocupación en la vida es “atrapar” a uno de ellos para casarse con él.

¿Pensamos que estos estereotipos favorecen una relación equilibrada entre mujeres y hombres?

Una de las funciones de la televisión es la de normalizar. Se supone que la televisión representa la realidad, que es una imagen viva de ésta. Pero en realidad, lo que refleja es una determinada realidad, la versión de ciertos grupos sociales, y no la de todos, como se demuestra en la forma y relevancia que se da a ciertos temas. Los temas que afectan directamente a las mujeres, como la discriminación salarial, la falta de reparto equitativo del trabajo doméstico, la segregación en el mercado laboral en función del sexo o los



derechos sexuales o reproductivos, tienen escasa presencia en televisión, y pocas veces se analizan sus causas o se entrevista a especialistas o a organizaciones de mujeres que trabajan en estas áreas. De la misma manera, cuando se habla de violencia contra las mujeres, no se suele recurrir a las organizaciones de mujeres para analizar sus causas y sus posibles soluciones.

La representación de la violencia

Como hemos visto al analizar los juguetes bélicos y las películas destinadas al público infantil y adolescente masculino, se está educando a muchos chicos en una cultura de la violencia. Este tipo de cultura promueve la “solución” de conflictos mediante el uso de la violencia, así como la idea de que las mujeres tienen que satisfacer los deseos de los hombres. En este factor radica la violencia contra las mujeres y, aunque este tipo de educación no cala de la misma forma en todos los hombres y, de hecho, muchos la rechazan, hay hombres que la utilizan en mayor o menor grado (violencia física, psíquica o emocional) cuando las mujeres no responden a sus deseos. Si han aprendido que lo correcto consiste en que las mujeres les obedezcan y satisfagan sus deseos y que, cuando algo les molesta, ellos pueden canalizar su ira mediante el uso de la violencia, tendrán más probabilidad de utilizarla cuando una mujer contradiga sus opiniones y deseos. De hecho, la violencia contra las mujeres ha aumentado considerablemente desde que éstas optan por su libertad frente al sometimiento o tratan de hacer valer su voluntad, en lugar de plegarse a deseos ajenos.

En pocas ocasiones se trata el tema de la violencia en televisión bajo este prisma, y algunos programas (por ejemplo, de cotilleo) incluso fomentan ciertos tipos de violencia psicológica, al utilizar el insulto o la humillación como espectáculo, o trivializan las noticias de violencia contra las mujeres. En los informativos (telediario o similar), con frecuencia se han destacado los aspectos más escabrosos de las noticias sobre mujeres maltratadas o muertas a manos de sus maridos y en muchos casos se ha relacionado con el consumo de drogas, el alcoholismo, la pobreza o la enfermedad mental. Sin embargo, la violencia contra las mujeres es ejercida por hombres de todo tipo, de todas clases sociales, tanto consumidores de alcohol u otras drogas como personas abstemias. Lo único que tienen en común estos hombres es una concepción sexista de hombres y mujeres y el haber ejercido la violencia contra las mujeres cuando éstas tomaban decisiones que no se ajustaban a sus deseos. Es más, esta forma distorsionada de presentar la violencia contra las mujeres tiende a provocar actitudes que disculpan a quienes han cometido este tipo de actos.

En algunos medios se ha descrito a personajes famosos que han cometido maltrato o incluso violaciones a mujeres con expresiones como “el eterno niño malo” (como se llamó al boxeador Mike Tyson por haber maltratado y violado a mujeres). En el ámbito jurídico, esta excesiva benevolencia hacia la mayor parte de los hombres que cometen actos violentos contra las



mujeres, se traduce en la consideración de amenazas de muerte como falta y no como delito, en la gran cantidad de condenas que se rebajan por considerar atenuantes factores como el uso de alcohol, otro tipo de drogas o una “enajenación mental transitoria” e incluso en la absolución de algunos de estos hombres (como ocurre en el 75% de los juicios por infracciones leves)⁴. Esta excesiva comprensión hacia los hombres que han ejercido violencia sobre mujeres deja desprotegidas a las víctimas y muestra la sobrevaloración que se da en la sociedad a los hombres y la minusvaloración de las mujeres. De hecho, algunas de las mujeres que han muerto a manos de sus parejas o ex - parejas, habían presentado varias denuncias por palizas o por amenazas de muerte que se habían considerado falta y no delito.

La televisión como empresa

La televisión, además de un artefacto tecnológico, un medio de información y entretenimiento y un instrumento pedagógico, es una empresa (pública o privada) con fines lucrativos, que depende de otras empresas: las de publicidad. Por esta razón, la prioridad de una cadena de televisión es la de conseguir que el mayor número de personas vea los programas que se emiten, puesto que las empresas de publicidad van a pagar más o menos en función de la audiencia. Cada cadena tiene una determinada ideología, que es transmitida a través de imágenes, discursos y sonidos. Debido a que los medios de comunicación se concentran cada vez en menos manos, aunque haya varias cadenas de televisión, las diferencias ideológicas entre la mayor parte de ellas son pequeñas, puesto que responden a muy pocos propietarios. Por esta razón, la información que nos llega no es “un reflejo de la realidad”, sino que muestra determinadas realidades y no todas.

Como empresa, cada cadena está formada por personas que ocupan diferentes posiciones en la realización de un programa. En este sentido, la televisión no es una empresa diferente a la mayoría de las que existen, donde la mayor parte de los puestos de dirección están ocupados por hombres. Por ello, son hombres mayoritariamente quienes pueden decidir sobre los contenidos de la televisión, sobre los criterios para seleccionar a las presentadoras y a los presentadores y sobre el tipo de programación y los horarios a los que se va a emitir. Los propietarios, al igual que en la mayoría de las empresas, suelen ser hombres, por lo que predominan sus intereses y su ideología.

A pesar de que la mayor parte del alumnado de Periodismo (casi un 80%)⁵ está formado por mujeres, la presencia de personal femenino en los medios de comunicación es minoritaria: un 34,4%. Este porcentaje se reduce conforme se va ascendiendo en la escala de puestos con mayor capacidad de decisión, donde el 77,3% de los cargos son desempeñados por hombres y el 22,7%, por mujeres.

El hecho de que las mujeres tengan menos capacidad para decidir acerca de los contenidos, la programación, etc. de la televisión y de que la mayor parte de las películas, dibujos o programas que se difunden están diri-

⁴Asociación de Mujeres Juristas THEMIS (2001?)
⁵GALLEGO AYALA, Juana (2004)



gidos por hombres influye en la visión mayoritaria que se da del mundo, de las mujeres y los hombres y de las relaciones entre los sexos.

La familia como mediadora

A pesar del poder que tiene la televisión como transmisora de normas, valores, actitudes y modelos de comportamiento, las familias tienen el papel más relevante en la educación de niños, niñas y adolescentes. La influencia de la familia dependerá de la comunicación, del tiempo que se dedique a estar con ellas y ellos y del tipo de relación (más o menos cercana, más o menos democrática) que ha establecido.

Antiguamente, la educación tendía a concebirse de una forma más autoritaria, lo que alejaba a padres, madres, hijas e hijos y dificultaba un diálogo cordial en el que se apreciaran los distintos puntos de vista. En la actualidad, existen muchos tipos diferentes de familia: desde las más autoritarias hasta las más democráticas. En algunos casos, se ha confundido la democracia con la ausencia de límites o normas claras, por lo que algunos padres y madres no ponen ningún límite, por ejemplo, cuando sus hijos o hijas quieren ver la televisión a cualquier hora. Esta actitud no favorece a los y las menores, puesto que están aprendiendo de todo lo que observan y gran parte de los contenidos que aparecen en televisión (sobre todo contenidos violentos, competitivos o que no fomentan valores humanos) les pueden perjudicar. Ni las madres ni los padres tienen por qué satisfacer todos los deseos de sus hijos/as, puesto que muchos de estos deseos no les van a llevar a un aprendizaje constructivo.

Niños y niñas tienden a actuar con frecuencia en función de sus deseos inmediatos y las personas adultas son capaces de discernir mejor (dada su mayor experiencia y madurez) entre lo que les conviene y lo que no. Por esta razón, es importante que padres, madres y otras personas implicadas en la educación de menores les ayuden a canalizar y a regular sus deseos, diferenciando lo que es positivo para ellos y ellas de lo que no. Para ello, se puede dialogar, analizar la programación y llegar a acuerdos sobre qué programas ver y cuáles no y a qué horas. Las personas adultas pueden actuar como mediadoras comentando los mensajes que emite la televisión, facilitando que aprendan a analizarlos e interpretarlos de manera crítica. Si, por ejemplo, se observa que casi todas las presentadoras son muy delgadas y hablan menos o deciden menos que los presentadores, conviene señalar este aspecto, haciendo notar que esa imagen que da la televisión no se corresponde con la realidad, o que si esto se lleva a la realidad, sería muy aburrido y perjudicaría a las chicas.

El uso que se le dé a la televisión depende en gran medida de las decisiones que se tomen en la familia. Si la televisión se utiliza como forma de ocupar todo el tiempo de ocio de niñas, niños y adolescentes, sin preocuparse de la programación que están viendo, se estará desaprovechando el potencial educativo de la TV y probablemente logremos que, más que informar y



formar, “deforme”. Pero es posible darle un uso que se limite a los programas que consideremos adecuados, y que pueden ser divertidos al mismo tiempo. Para ello, el diálogo en la familia es muy importante, puesto que nos permite ver cómo les están llegando los mensajes que transmite la televisión, debatir acerca de esos mensajes y facilitar que aprendan a razonar y a pensar de manera crítica.



Pensar de manera crítica implica estar de acuerdo en algunas cosas, disentir en otras, elaborar juicios nuevos, por lo que es preciso escuchar las opiniones de niñas, niños y adolescentes sin imponer de manera autoritaria las nuestras. Sin libertad ni diálogo, no es posible desarrollar el espíritu crítico. Si sólo se enseña a niñas y niños a obedecer dentro de las familias, se favorecerá que obedezcan después con la misma fe ciega a otras personas y a otros contenidos, incluidos los de la televisión.

En este sentido, es útil diferenciar entre poder y autoridad. La autoridad no se puede imponer, sino que se reconoce. Ésta se apoya, como bien lo expresa Clara Jourdan (2000), “en el deseo de aprender y en la confianza de las criaturas hacia las personas adultas, en nuestro amor por lo que enseñamos y en las ganas de enseñarlo, en nuestro deseo y capacidad de relación con la gente joven”. El poder, sin embargo, tiene que ver con la capacidad para decidir sobre nuestras propias vidas y las de otras personas y, tal y como se utiliza en muchas ocasiones, con el establecimiento de premios y castigos. Diversas autoras recomiendan que prime la autoridad sobre el poder, puesto que un aprendizaje fundado en el reconocimiento del saber y el hacer de las personas adultas es mucho más positivo (y efectivo) que el que pudiera basarse en el miedo al castigo o en la búsqueda de un premio. Si realmente se desea fomentar el espíritu crítico ante los contenidos de la televisión, sólo es posible desarrollarlo siendo coherentes en la medida de lo posible con los valores y actitudes que se desean transmitir, y cuando niñas y niños reconocen el saber inherente a esos valores. Una vez que los han interiorizado, entonces pueden desarrollar el espíritu crítico, lo que implica que a veces estén de acuerdo y que otras disientan respecto a lo que se les diga.

Jugando al mundo al revés. Algunas herramientas para analizar la televisión desde el punto de vista de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

El espíritu crítico permite poner en duda ciertos mensajes que transmite la televisión, teniendo en cuenta que es un medio de comunicación que aporta información y entretenimiento, pero que tiene limitaciones debido a su estructura y a su funcionamiento como empresa.

Alejandra Walzer, psicóloga especializada en medios de comunicación y en televisión educativa, proponía pensar no sólo qué hace la publicidad con nosotros y nosotras, sino qué hacemos nosotros y nosotras con la



publicidad⁶. Esta misma propuesta se puede aplicar a la programación de TV. Para analizarla, es útil preguntarse a quién va dirigida, qué fines tiene, cómo está presentando la información, qué valores o actitudes desea transmitir, qué ideología se percibe detrás y de qué manera está representando a las diferentes personas o personajes masculinos y femeninos. En el siguiente cuadro, podemos resumir algunas preguntas que nos pueden facilitar este análisis:

ALGUNAS PREGUNTAS ÚTILES PARA ANALIZAR UN PROGRAMA O UN ANUNCIO PUBLICITARIO DE TELEVISIÓN:
¿A quién o a quiénes va dirigido?
¿Qué mensaje explícito está transmitiendo?
¿Qué otros mensajes implícitos comunica?
¿Qué fines tiene?
¿Cómo presenta la información?
¿Cómo presenta a mujeres y hombres/ niños y niñas?
¿Cómo les enfoca la cámara?
¿Qué papeles desempeñan?
¿Con qué adjetivos se podría describir a cada uno de los personajes?
¿Con qué se asocia a los hombres/ niños? ¿y a las mujeres/ niñas?
¿Se valora igual un mismo comportamiento si lo realiza un hombre o un niño que si lo realiza una mujer o una niña? ¿por qué?
¿Qué ocurriría si se cambiaran los papeles?
¿Qué ideas y sentimientos nos sugiere?

Un juego que puede resultar útil para analizar cómo se representa a mujeres y hombres en TV es el de imaginar los papeles cambiados. Por ejemplo, cuando estamos viendo una película o un determinado programa, podemos imaginar que los hombres y niños que aparecen son mujeres y niñas y viceversa. Si los comportamientos y actitudes que tiene un personaje masculino los desarrollara una mujer (y viceversa), ¿cómo se vería su comportamiento? ¿Se les juzgaría de la misma manera? ¿Qué se diría de ellas? ¿Y de ellos? ¿Cómo se les representaría?

Por ejemplo, imaginemos que en un concurso es el hombre quien lleva poca ropa y es delgado, se equivoca con frecuencia y es la mujer quien viste con traje (pudiendo ser guapa o fea) y quien dice las frases ingeniosas. Imaginemos también que la publicidad de juguetes para niñas tratara de venderles muñecas musculosas, tanques y armas, mientras se educara sólo a los chicos en la ternura, ofreciéndoles muñecas para que jueguen a que las cuidan y otros artículos relacionados con el trabajo doméstico y con la belleza.



⁶ VI Jornadas sobre Adolescentes, dependencias y nuevos medios de comunicación, noviembre de 2002.

Si este mundo fuera así ¿qué probabilidades habría de conseguir la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres? Probablemente, se conseguiría la misma desigualdad que existe en la actualidad, pero en perjuicio fundamentalmente de los hombres.

¿Qué podemos hacer?

A pesar del enorme poder que tiene la televisión a la hora de dar una versión determinada de la realidad, los telespectadores y telespectadoras pueden decidir en ciertos ámbitos. Uno de estos ámbitos es el de la selección de la programación. Cuantas más personas vean un programa, más posibilidades tendrá de perdurar. Como se ha comentado anteriormente, se puede hablar con los hijos y las hijas para decidir qué programas se ven y en qué horarios puede estar la televisión encendida.

Las personas ven menos la televisión cuando tienen algo más interesante que hacer. Los actuales ritmos y horarios de trabajo suelen dejar poco tiempo a los padres y madres para estar con sus criaturas. Esto hace que muchas veces, los chicos y chicas lleguen a casa y enciendan el televisor independientemente de la programación que se emita. Para impedir esto, es posible atender a alternativas de ocio que oferten los centros educativos, culturales, etc. públicos o privados, favorecer aficiones personales como la música o la lectura o fomentar las relaciones con las personas con las que se pasan buenos momentos. Existen múltiples actividades más gratificantes que sentarse pasivamente frente al televisor para llenar la mayor parte del tiempo libre.

También podemos recordar que la familia hace de mediadora y suele ser el principal referente para chicos y chicas, por lo que se pueden comentar los programas que se ven en televisión y dialogar sobre sus contenidos.

Asimismo, existen mecanismos para manifestar públicamente el rechazo a los contenidos sexistas de ciertos programas o anuncios publicitarios, como las cartas al director en periódicos o revistas, charlas informativas en las APAs, el Observatorio sobre publicidad sexista del Instituto de la Mujer, las asociaciones de mujeres.... Conviene recordar que la televisión, aunque tenga tanto poder, también depende de las audiencias y, hasta cierto punto, ha de amoldarse a éstas.

Educar en igualdad de oportunidades como vía para fomentar la capacidad crítica frente a los mensajes sexistas

La televisión permite que muchas personas accedan a un mundo al que, de otra manera, no tendrían acceso. Es importante reivindicar una televisión que promueva la igualdad de oportunidades y otros valores y actitudes más constructivas pero, mientras no se consiga, es importante crear los filtros necesarios para recibir la información de manera crítica.



Dado que niños, niñas y adolescentes son mucho más vulnerables ante los mensajes de la televisión, conviene reforzar las actitudes y valores democráticos, que les permitan establecer relaciones de equidad, mostrar sus afectos y rechazar la violencia. Para que los interioricen, es necesario que las personas que les educan sean coherentes en la medida de lo posible con estos valores. Y para ello a veces se requiere un esfuerzo, ya que la inercia a veces conduce a situaciones de inequidad, debido a la desigualdad que aún existe en la sociedad.

Lo que chicas y chicos vivan en sus hogares les va a hacer más o menos fuertes para analizar, filtrar y contestar los mensajes sexistas que reciben. Esto resulta más fácil si se favorece la autonomía, la ternura, la expresión del cariño y de los sentimientos tanto en chicos como en chicas. También implica reconocer la misma libertad ante el sexo a las chicas que a los chicos, facilitando información sobre el uso de anticonceptivos para evitar la transmisión de enfermedades y los embarazos no deseados. Una mayor equidad facilitaría que los padres tuvieran una relación más estrecha con sus hijas e hijos, que sólo es posible cuando éstos se implican más en su educación, en sus problemas y alegrías y en el cuidado de sus criaturas. También facilitaría que las mujeres y los hombres dispusieran de la misma cantidad de horas para el tiempo libre, y esto implica un reparto equitativo del trabajo doméstico.

En el caso de que tanto mujeres como hombres trabajen fuera de casa, no basta con que éstos sólo ayuden, sino que se debería repartir por igual. Esto significa que hombres y mujeres, chicos y chicas, se repartan las tareas domésticas (compra, preparación de comida, limpieza, cuidado de mayores y menores, servir la mesa, reparar averías, etc.).

La igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres sólo es posible si se reconocen los saberes y las actividades que realizan tanto éstas como éstos. Por ejemplo, significaría reconocer la importancia del trabajo doméstico, que tradicionalmente ha sido realizado por mujeres y que puede ser realizado por ambos sexos. También implica que las niñas y los niños puedan elegir sus juguetes sin que se les juzgue ni se les reprima por tener comportamientos que tradicionalmente se han considerado como más apropiados del otro sexo. A la hora de elegir los estudios, se deberían valorar por igual las elecciones de las chicas y de los chicos, tratando de que elijan en libertad, independientemente de si determinados estudios o profesiones han sido realizados mayoritariamente por hombres o por mujeres. El éxito en los estudios tiene que ver con la motivación que se tenga para estudiar, y esta motivación será mucho mayor si chicos y chicas han elegido lo que les gusta.

Si chicas y chicos han tenido y han observado buenas relaciones, si en su familia hay diálogo y se aprecian las diferencias, si existe equidad entre hermanos y hermanas, es más probable que vean con ojos críticos los mensajes sexistas de la televisión, ya que tendrán una realidad que los contraste.

Afortunadamente y a pesar de las resistencias, se han producido



muchos cambios encaminados a lograr relaciones más equitativas entre mujeres y hombres. Aunque los cambios implican contradicciones y no siempre se consigue el equilibrio, tomar conciencia de las discriminaciones existentes y buscar alternativas más satisfactorias es un gran paso para avanzar en la igualdad de oportunidades. La televisión (entre otros factores) puede obstaculizar a veces este camino, pero siempre dependerá del uso que se le dé, de la mirada con la que se ven los programas, de los argumentos que se tengan para contestar los contenidos sexistas y, sobre todo, de cómo son nuestras relaciones y nuestras vidas.



CONCLUSIONES

Las familias pueden mediar para dar un uso más constructivo a la televisión. Ya que en la mayor parte de la programación existen contenidos sexistas, es preciso tratar de contrarrestarlos mediante una educación que favorezca el espíritu crítico ante estos mensajes y que cuestione las situaciones de desigualdad.

La imagen estereotipada de hombres y mujeres en televisión es perjudicial para ambos sexos: para las mujeres, porque tiende a ser muy sesgada, centrándose en mostrar ciertas partes de su cuerpo, en presentar un prototipo de mujer muy delgada y preocupada por su apariencia física y por atraer y complacer a los hombres, otorgando menos importancia a su inteligencia y su sabiduría.

Para los hombres, resulta poco realista el estereotipo de hombre duro, totalmente autosuficiente y seguro de sí mismo, que tiene soluciones para todo, poder y potencia (especialmente, sexual). La imagen del hombre duro, representante de la única autoridad posible, capaz de todo, potente y duro puede crear dificultades para reconocer los propios errores y limitaciones. Además, algunos programas y películas tienden a fomentar una cultura violenta en los chicos, ofreciendo modelos de hombre que resultan empobrecedores para ellos mismos y para las otras personas. La carencia de modelos más pacíficos e igualitarios puede generar en los chicos problemas para relacionarse con las mujeres porque mantener una imagen de superioridad y dureza requiere la represión de la propia vulnerabilidad, de los afectos y de la capacidad de empatía y de ternura. Además, dificulta relacionarse “de igual a igual”, lo que crea una distancia que perjudica la intimidad y la valoración de las diferencias.



Para avanzar hacia la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, es preciso representar la diversidad que existe en la actualidad, valorar los cambios que se han producido y se están produciendo gracias al movimiento de mujeres y a los hombres y mujeres que lo han apoyado o que han participado en sus aportaciones. Ni todas las mujeres pueden estar delgadas, puesto que, afortunadamente, nuestros cuerpos son diversos, ni todos los hombres pueden ser fuertes y seguros en todo, duros y poderosos. Es necesaria una educación que fomente los valores y las actitudes hacia el día-

logo, la ternura, la expresión de los sentimientos, la libertad y el respeto, tanto en chicas como en chicos, sin que se juzgue o se reprima un comportamiento en un chico o en una chica por considerarse más apropiado del otro sexo.

Los medios de comunicación tienden a invisibilizar o a conceder menos importancia a las aportaciones de las mujeres que a las de los hombres. Para que esto cambie, tendrían que superarse las barreras que dificultan a las mujeres el acceso a la plantilla de televisión (especialmente a los cargos directivos, que están ocupados mayoritariamente por hombres). Asimismo, conviene que se escuche y se valore más los criterios y las aportaciones de las mujeres a la sociedad, pues tienden a estar minusvalorados, como se aprecia en el hecho de que se tratan con menor frecuencia los temas sociales y políticos que les afectan, se entrevista a menos mujeres que hombres y se desautoriza con cierta frecuencia a las mujeres que aparecen en televisión.

Para que niñas, niños, hombres y mujeres sean más fuertes ante estos mensajes, es preciso romper con los estereotipos que limitan a unas y otros, atreverse a comunicar los sentimientos de una manera constructiva, cuestionar algunas de las ideas aprendidas, que no se sostienen si se razonan un poco más. En cuanto a la educación de niñas, niños y adolescentes, es preciso dialogar, flexibilizar los roles, favorecer las cualidades que consideremos positivas tanto en ellos como en ellas y compartir de manera más equitativa el trabajo (doméstico y extradoméstico).

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2004): *Audiencia infantil/ juvenil de medios en España, 2004*, AIMC.

ASOCIACIÓN DE MUJERES JURISTAS THEMIS (2001?): *La violencia familiar en el ámbito judicial*, Themis- Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Madrid.

ALTÉS RUFÍAS, Elvira y GALLEGO AYALA, Julia (2004): “Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación”, *Manual de información en género*, Instituto Oficial de Radio y Televisión-Instituto de la Mujer, Madrid.

AÑINO VILLALVA, Sara (2003): “¿A qué jugamos?”, *Revista 8 de marzo* n°45, Dirección General de la Mujer, Madrid.

APARICI, Ángel (2002): “Más allá de la tecnofobia y la tecnofilia ¿adicción o adoctrinamiento?”, en *Revista de la Asociación Proyecto Hombre n° 44: VI Jornadas Adolescentes, dependencias y nuevos medios de comunicación*, diciembre, Madrid.

ASKEW, Sue y ROSS, Carol (1991): *Los chicos no lloran. El sexismo en la educación*, Barcelona, Piados.

CEAPA (1998): “La televisión ¡no te quedas mirando!” , *Temas de Escuela de Madres y padres Uno*, CEAPA - Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.



CORTÉS, Ángel: “Niños españoles ven más tele y leen menos libros”, en <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0602/1906/noticias1906/noticias1906-5.htm> (julio 2004)

EL PAÍS (2004): “Los niños pasan tres horas al día ante el televisor”, miércoles 21 de julio, Madrid, p. 53.

GALLEGO AYALA, Juana (2004): “Los roles de género”, *Manual de Información en género*, Instituto Oficial de Radio y Televisión-Instituto de la Mujer, Madrid.

HARIMAGUADA (1994): *Carpetas Didácticas de Educación afectivo-sexual*, Gobierno de Canarias, Gran Canaria.

JOURDAN, Clara (2000): “Las relaciones en la escuela”, en *Educación en relación, Serie Cuadernos de Educación no sexista nº6*, Instituto de la Mujer, Madrid.

LOLO RICO, María (2002): “Adicción a ver”, en *Revista de la Asociación Proyecto Hombre nº 44: VI Jornadas Adolescentes, dependencias y nuevos medios de comunicación*, diciembre, Madrid.

LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2001): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, RTVE Grupo, Instituto Oficial de Radio y Televisión – Instituto de la Mujer, Madrid.

LÓPEZ DÍEZ, Pilar (editora) (2004):, *Manual de información en género*, RTVE Grupo, Instituto Oficial de Radio y Televisión – Instituto de la Mujer, Madrid.

MIEDZIAN, Myriam (1995): *Chicos son, hombres serán. Cómo romper los lazos entre masculinidad y violencia*, Horas y Horas, Madrid.

VVAA: *Relaciona. Una propuesta ante la violencia*, Serie Cuadernos de Educación no sexista, nº11, Instituto de la Mujer, Madrid.

WALZER, Alejandra y MADARIAGA, José (2002): “Publicidad y nuevos medios: herramientas para el análisis de mensajes sobre el consumo”, en *Revista de la Asociación Proyecto Hombre nº 44: VI Jornadas Adolescentes, dependencias y nuevos medios de comunicación*, diciembre, Madrid.

PÁGINAS WEB:

Asociación de Mujeres Juristas Themis:

<http://www.mujeresjuristasthemis.org/themis.htm>

<http://themis.matriz.net/>

Mujeres en Red: www.nodo50.org/mujeresred

Red de hombres pro-feministas: <http://heterodoxia.sindominio.net>

Instituto de la Mujer: <http://www.mtas.es/mujer/principal.htm>

Financiado por:

