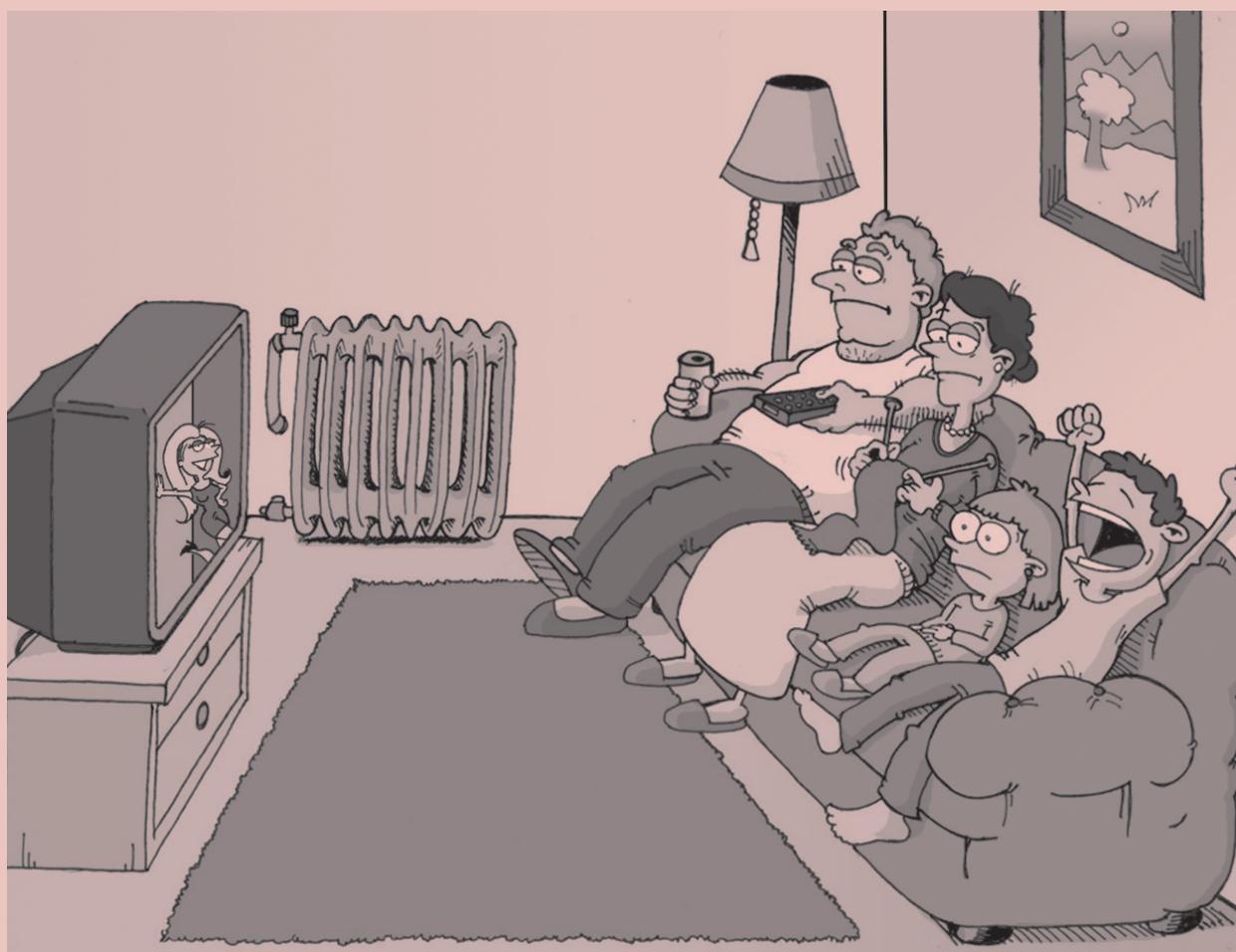


EDUCÁNDONOS FRENTE A LA TELEVISIÓN.

**Herramientas para la reflexión
y análisis de los
contenidos sexistas.**



Edita

Confederación Española de
Asociaciones de Padres y Madres
de Alumnos.

Autoras

Andrea García González,
Blanca Calleja Valls

Coordinación

Lola Abelló Planas,
Olga Patiño,
Pablo Gortázar Díaz

Fecha

Octubre 2006

Subvencionado por:

Ministerio de Trabajo y Asuntos
Sociales
Secretaría General de Políticas de
Igualdad. Instituto de la Mujer

Administración, suscripciones y publicidad

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

Realiza

ROELMA S.L.
Edición: 12.500 ejemplares

ceapa@ceapa.es
www.ceapa.es

CEAPA ES UNA ENTIDAD DECLARADA
DE UTILIDAD PÚBLICA

EDUCÁNDONOS FRENTE A LA TELEVISIÓN. Herramientas para la reflexión y análisis de los contenidos sexistas.

Desde hace varias décadas el televisor se ha convertido en un aparato imprescindible en las casas. Lo utilizamos con muchos objetivos: como elemento de entretenimiento, de evasión, como acompañamiento a nuestras actividades diarias, como fuente de información... Pero, además de todos estos usos, la televisión cumple una función aun más trascendente como elemento socializador. La conjunción de imagen y sonido que recibimos de la televisión nos transmite valores, construye la realidad, contribuye a conformar nuestra identidad, se inserta en nuestras vivencias y en la cotidianidad de nuestras relaciones y de nuestra concepción del mundo.

En el crecimiento de niñas y niños y adolescentes, la televisión acompaña su proceso de aprendizaje. Desde el primer año de vida niños y niñas imitan actitudes y comportamientos, buscan pautas orientativas de conducta que pueden provenir, en primer lugar, del ámbito familiar, pero también de los modelos proyectados por los medios de comunicación.

¿Cuáles son esos modelos? ¿Qué significados se transmiten para la conformación de la realidad propia y ajena? El análisis de los mensajes y representaciones que ofrece la televisión nos puede ayudar a desarrollar una conciencia crítica con lo que vemos, y de esta manera minimizar la influencia negativa que proyecte la televisión sobre la formación de niñas, niños y adolescentes.

La influencia en el desarrollo

Según distintos estudios, la población infantil consume más tiempo frente al televisor que en la escuela¹. La televisión puede llegar a formar en valores más que los centros educativos y también llegar a sustituir al tiempo de juego. La actividad lúdica se encuentra mediatizada y desplazada por este aparato que absorbe la atención infantil, desplazando así a actividades de contacto social, de desarrollo físico, de interacción con otras personas, actividades que ayudan a desarrollar lo afectivo y lo intelectual.

Un alto consumo televisivo provoca efectos perjudiciales para la salud integral de niñas y niños². Por un lado, en el desarrollo de su sociabilidad, por otro, en el bienestar físico (como alteraciones en el sueño o disminución de la capacidad de atención). Los efectos en el desarrollo intelectual se relacionan con la tendencia a la esquematización simplista, bloqueo de la capacidad crítica, inversión entre valores positivos y negativos o la dificultad de autorregulación. Esta última se manifiesta en el rechazo hacia todo lo que exija un cierto esfuerzo, en la baja tolerancia a la adversidad o la frustración, en la excesiva disposición a lo inmediato y la incapacidad de orientarse hacia el futuro y apropiarse de él.

Ver la televisión es la actividad cotidiana que requiere menos esfuerzo. El lenguaje es fácil, accesible, los contenidos buscan la identificación del o de la espectadora con situaciones cotidianas, familiares. Los mensajes nos llegan de forma distendida, lo que provoca que la alerta ante ellos sea menor, que no haya apenas barrera para su penetración, a no ser que desarrollemos filtros.

Estereotipos en los dibujos animados

Es importante destacar que la televisión proyecta constantemente estereotipos. Y que cuando son asumidos en la infancia son mucho más difíciles de borrar que los adquiridos por personas adultas. Estas representaciones se refieren a grupos sociales a los que se les asignan características simplificadoras, y a quienes se les asocian valores que quedan en el inconsciente de las personas, y configuran los prejuicios. Una estereotipación habitual en los medios de comunicación es la que se elabora sobre mujeres y hombres.

¹ v. Martínez, Virginia ; M.Ángel Ortiz ; Mariano Román (Ed.) *Infancia, televisión y género*. IORTV, Madrid, 2005, p.42.

² Según diversos estudios, como el citado en Antón Fernández, Eva: *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*. Inédito, 2001, p.19.

La programación infantil no está al margen de proyectar en sus contenidos estereotipos sexistas. En los dibujos animados y series destinadas al público infantil, no hay apenas presencia de mujeres, y cuando aparecen desempeñan roles asignados tradicionalmente a su sexo. Las chicas aparecen minusvaloradas, con rasgos estereotípicos como la dependencia, la coquetería, la debilidad, la sensibilidad, el lloro fácil... Estos son los referentes de las niñas, y también la imagen con la que los niños crecen, perpetuando la desigualdad entre sexos en nuestra sociedad.

En el estudio de Eva Antón titulado "La socialización de género a través de la programación infantil de televisión"³, las encuestas a alumnado de entre 8 y 12 años señalaban que el programa más valorado tanto por niños como por niñas era "Los Simpsons". En un análisis profundo de contenido de esta serie se observa que pese al tratamiento trasgresor respecto a determinados valores, la trasgresión de estereotipos y roles de género es prácticamente inexistente. Homer tiene características de antihéroe (vago, egoísta, comilón, etc.), pero mantiene el rol de cabeza de familia, dedicado en exclusividad al trabajo extradoméstico. En cambio, Marge, representa el papel de ama de casa tradicional, dedicada al trabajo doméstico y al cuidado de su familia.

Entre los personajes favoritos del alumnado encuestado, destacan Bart y Homer, y también Lisa; quien no aparece es Marge. El papel de madre y ama de casa es penalizado por el imaginario que niños y niñas van interiorizando, el mismo de una sociedad patriarcal que minusvalora el trabajo doméstico, apareciendo siempre en un segundo plano, y como obligado papel a cumplir por la mujer adulta, por tanto no destacable.

El personaje de hijo e hija, Bart y Lisa, tampoco rompe los esquemas sexistas. Aún con rasgos paródicos, Bart representa el prototipo de la conducta rebelde tolerada hacia los niños tradicionalmente: mayor libertad y movilidad, tolerancia hacia comportamientos "gamberros", ingenio. Lisa transmite el modelo de conducta y personalidad prescrita por género para las chicas, aunque modernizada: es inteligente, estudiosa, tranquila, honesta, dialogante... Se corresponde con lo que los niños señalan en la encuesta mencionada como rasgos de sus personajes favoritos: la valentía o la travesura; mientras las niñas valoran la habilidad en la relación social y la huída a la fantasía.

Otros dibujos animados aún son más alarmantes. En clásicos como "Tom y Jerry" se aprecia la misoginia de la factoría Warner, así como en "Scooby Doo", en la que apenas hay presencia femenina, a no ser que las mujeres aparezcan como objeto de contemplación.

Programación infantil y rentabilidad

La programación infantil cada vez es menor y menos cuidada. La llegada de los canales privados a Europa rompió el horario infantil, y llevó al extremo el concepto de la televisión como negocio del que obtener los máximos beneficios económicos. Los contenidos específicos para niñas y niños han quedado relegados a primera hora de la mañana (antes de ir al colegio), al mediodía (de 13 a 15h) y las mañanas de sábados y domingos. La que era la hora clave, tras la vuelta del colegio, la de la merienda, ahora se ve saturada de teleseries y magazines.

Los canales buscan un público generalista, lo más amplio posible, para que más anunciantes inviertan en los espacios y obtener mayores beneficios. Para llegar a este modelo de espectador y espectadora, o más bien de sujetos consumidores, se les ofrece una programación más adulta de la adecuada para su edad a niñas y niños y más infantil a la persona adulta.

Cuando se trata de series infantiles, se incluyen en programas denominados "contenedores", que recogen varias series de animación o de personajes reales, con un presentador o presentadora que se encarga de darles paso. En estos bloques se desarrolla también la "industria infantil", mediante series basadas en productos comerciales ya existentes o creación de objetos de consumo a partir de la ficción (series de la muñeca Barbie o de los Action Man, juguetes de "Los Lunnis"), también con las promociones realizadas por quien presenta el programa, o explícitamente con la publicidad inserta entre las series. Uno de los casos más llamativos⁴, corresponde al anuncio de la



³ El trabajo de investigación, inédito, se puede encontrar en Internet en la dirección: http://www.educacionenvalores.org/print.php3?id_article=527

⁴ Señalado por Galera, Flora; "La construcción de los espacios televisivos infantiles y su programación. De María Luisa Seco a Leticia Sabater", Revista LATINA de Comunicación Social, num. 5, mayo de 1998.



"megalibreta" dentro del espacio infantil Megatrix de Antena 3 TV, una libreta de ahorros exclusiva para niños y niñas y en especial para los "megasocios", un privilegio para los fieles espectadores del "club".

Programas que se identifican con "clubs", confundiendo la pasividad receptora con un lugar de encuentro y relación, programas que buscan y crean a un público consumidor, programas que desarrollan en quienes los ve una mentalidad sexista que mantenga el sistema patriarcal, y que, además, fomentan otros valores negativos como el individualismo, la violencia, el belicismo, la obediencia, el acoso a las personas débiles, la destrucción del medio ambiente...⁵

Dónde quedan los valores que en un tiempo pudimos interiorizar con "La Bola de Cristal", que se inició en 1984: en los cuatro años que duró una generación se pudo educar alimentándose de solidaridad (uno de los lemas principales del programa era "Sólo no puedes, con amigos sí"), y de curiosidad por la lectura, y la cultura. Uno de sus creadores, Carlo Frabetti⁶, afirma que hoy, en el mejor de los casos, los programas infantiles son banales, no hay esfuerzo por inculcar valores positivos, incitar a la creatividad y a la reflexión. Asimismo opina que tanto este tipo de programación como los contenidos que desarrollan los videojuegos o el ordenador no se diferencian demasiado, ya que promueven un modelo homogéneo de éxito: desde la infancia, la búsqueda de situarse en el mundo se relaciona con unos referentes que desde series animadas y de ficción, concursos, publicidad o videojuegos son similares. El triunfo en relación con el estereotipo de género, la competición, el individualismo, la falta de empatía, el consumismo... son comunes en los contenidos ofertados.

Preferencias por el fútbol y las series de ficción.

Dada la escasez y la mala calidad de los programas infantiles, los niños y las niñas de entre 4 y 12 años se decantan, además de por "Los Simpsons", por deportes, culebrones y teleseries del horario nocturno. En agosto de 2006 los espacios más vistos por esta franja de edad en la primera semana fueron los diversos campeonatos de fútbol, "Los Simpsons", el Festival de Eurovisión y el "Show de Cruz y Raya"⁷.

En la población adolescente, los contenidos televisivos que más enganchan a las chicas e influyen en su cotidianidad son las series de ficción. Programadas a partir de las diez de la noche, estas series pretenden captar la atención de todo el espectro familiar, y lograr su fidelidad como espectador.

Las adolescentes se fijan en las temáticas más relacionadas con sus espacios cotidianos, y con sus preocupaciones del momento. Y trasladan las series a las conversaciones con sus amigas, donde aparecen preguntas sobre género, cuerpo, sexo, amistad...⁸ Con ese grupo de afinidad interpretan los contenidos de series que marcan los códigos estéticos y éticos imperantes en la sociedad, que en esta etapa de construcción de la identidad las identifica o diferencia, son las referencias (desde el estilo de ropa o maquillaje que se lleva, al canon corporal, hasta los valores y comportamientos aceptados) que toman para desenvolverse en su ámbito social.

Es por tanto importante el análisis de estos modelos de aprendizaje. El sexismo está igualmente presente en ellos: en las historias de amor entre jóvenes, en el tratamiento de las relaciones sexuales, en los modelos familiares y en el modelo estético.

No todas las series interesan a las adolescentes: las que más éxito tienen son las que describen un mundo similar al de sus audiencias. Por ejemplo, la serie "Ana y los siete" no engancha porque se basa en las tramas entre personas adultas y niños y niñas, no de la adolescencia. Sin embargo, "Un paso adelante" o "Los Serrano", reflejan sucesos que pasan en esas edades, y las chicas adolescentes las consideran bastante creíbles⁹.

Otra serie actualmente de gran audiencia es "Yo soy Bea", versión española de la famosa telen-



⁵ Estos últimos valores son conclusiones del estudio de Antón, Eva (v. supra)

⁶ En un encuentro realizado con el escritor por las autoras de este artículo en septiembre de 2006.

⁷ Datos extraídos de GÓmez, Rosario y Guillermo Abril; "La falta de programas infantiles y el aumento de soportes interactivos aleja a los niños de la televisión."; El País, 13 de agosto de 2006.

⁸ Sobre este tema, remitimos al estudio de Figueras Maz, Mónica: "Las series son como la vida". El significado para las adolescentes de la ficción televisiva, abril de 2006, en http://www.educacionenvalores.org/article.php?id_article=680.

⁹ Íbid.

ovela colombiana. En ella el tradicional cuento de "el Patito Feo" se traslada a las oficinas de una exitosa revista de moda. Aunque aparentemente caricaturiza el sexismo a través de personajes excesivamente estereotipados como la "rubia tonta" o el "galán", no debemos olvidar que el hilo conductor de esta serie es al fin y al cabo, la historia de una fea inteligente, que por su físico lo tiene difícil en el mundo laboral, que tiene que demostrar continuamente sus capacidades para continuar en su puesto de trabajo, que está explotada laboralmente por su jefe pero, al estar platónicamente enamorada de él, aguanta la situación mientras le saca las castañas del fuego, a la vez que va experimentando un proceso de transformación física y estética para, finalmente, ser guapa y poder vengarse de todas aquellas personas que la habían despreciado siendo fea.

Cuerpos modelo

Las chicas de referencia que consiguen mayor éxito en las series muestran los ideales corporales de moda. La misma figura que aparece en la publicidad, en los videojuegos, de azafatas de concurso, de bailarinas, de presentadoras... Un modelo que puede generar problemas psicológicos en las mujeres adolescentes, jóvenes y adultas. Un ideal corporal imposible de conseguir e incompatible con la salud que conlleva problemas de anorexia, de reducción de la autoestima, sentimientos de frustración... daños psicológicos que cuesta superar. No es de extrañar, con una sociedad cargada de este tipo de violencia simbólica, que una de cada diez adolescentes de Madrid declare que se ha provocado vómitos alguna vez. Aún con esta situación, aparecen programas tan recientes como "Supermodelo 2006" de la cadena Cuatro, en el que chicas, algunas de ellas menores de 18 años, compiten por tener la figura más parecida a ese patrón que tantos problemas está provocando.

La representación de la masculinidad y la feminidad no es inofensiva. En la televisión la mujer es representada o bien como madre y ama de casa, papel desprestigiado mediante símbolos y valores peyorativos (mandona, controladora, cotorra, obsesiva...), o como un cuerpo para disfrute de la mirada masculina, y que también marca la mirada femenina hacia su propio cuerpo. A la masculinidad se le relaciona con el "cabeza de familia", hombre protector al que la mujer le demanda constantemente su salvación (paradigmática es la relación entre Popeye y Olivia de los dibujos animados clásicos), con el trabajo fuera de lo doméstico, apareciendo en muchas ocasiones la representación de la vida laboral masculinizada. Los rasgos que se relacionan con el hombre son la habilidad, la racionalidad, la seguridad en sí mismos, la competencia, la fortaleza. Las chicas son más débiles, más sentimentales, en muchas ocasiones sólo aparecen cuando hay una trama amorosa, la preocupación por la moda aparece como esencia de la feminidad.

Cuando un hombre o una mujer se aparta de estos rasgos, se penaliza. Esto sucede tanto en los programas infantiles como en series para adultos. En la serie de éxito de la pasada temporada "Sexo en Nueva York" apreciamos cómo se comienza planteando una ruptura con las concepciones clásicas de la mujer dependiente, pero finalmente la narración acaba enfocada a la necesidad de cada una de las protagonistas a buscar una pareja varón. Lo mismo si analizamos otra serie supuestamente transgresora en ciertos estereotipos como "Mujeres Desesperadas", donde las subversiones a los roles tradicionales no mantienen la continuidad.

Hay que destacar también en el análisis de estos contenidos la heteronormatividad. Los estereotipos se crean para justificar actitudes y comportamientos, definiendo lo "normal", y lo normal es la relación heterosexual, con todas las implicaciones de los papeles a asumir por cada sexo que hemos ido viendo.

Guionistas, productores de televisión, periodistas, responden a una ideología patriarcal, en ocasiones no consciente. El sexismo está inserto en las relaciones, en los comportamientos, en los cuerpos, en las mentes. Los estereotipos permanecen para perpetuarlo, al igual que son creados por el grupo de poder, en este caso los hombres, para mantener la discriminación sobre el subordinado, las mujeres.





Los efectos de la estereotipación los percibimos en cómo hombres y mujeres conformamos nuestra identidad, en nuestra personalidad. También en las oportunidades laborales. Así como en la salud, sean problemas psicológicos como los que hemos visto, o la alarmante carencia de investigaciones científicas en mujeres, que provoca la falta de una atención sanitaria seria de las enfermedades de las mujeres. Está presente en la vida y en la pérdida de esta, en el número de muertes por violencia contra las mujeres: en el Estado español, 700 mujeres fueron asesinadas desde el año 2000 hasta agosto de 2006.

La violencia en la programación

La televisión incorpora dentro de sus contenidos, sean informativos o de entretenimiento, la violencia, de forma sistemática. Una manera de que penetre en el espectador o espectadora de forma sutil es a partir de la identificación con un personaje de rasgos positivos, que es quien utiliza estos métodos de acción. Otro modo de que la violencia se inserte en nuestras casas es con el añadido del humor, vanalizándola, o mostrándola como necesaria para la obtención de resultados valorados (algo así como "el fin justifica los medios").

En muchos dibujos animados, la solución violenta aparece como la forma "natural" para resolver casos de conflicto. Creaciones recientes de personajes no evitan la caracterización a partir de rasgos agresivos. En la nueva serie de dibujos animados "Atomic Betty", se deja el protagonismo a un personaje femenino, pero sus formas son más violentas si cabe que el resto de los dibujos animados que estamos acostumbrados a ver: destrucción, disparos, golpes, etc.

La influencia de estos contenidos se percibe en comportamientos y actitudes. Los efectos no son uniformes en la audiencia, pero sí podemos establecer tres efectos generales¹⁰: desensibilización (indiferencia o aceptación de la violencia en el mundo real), miedo (temor exacerbado a ser víctimas de la violencia) y aprendizaje (de actitudes y conductas violentas).

En la programación televisiva la violencia, la competitividad, la individualidad, la desigualdad de género, el poder o la riqueza invisibilizan valores de amistad, solidaridad, el respeto a la gente mayor, respeto a la naturaleza o el trabajo en equipo.

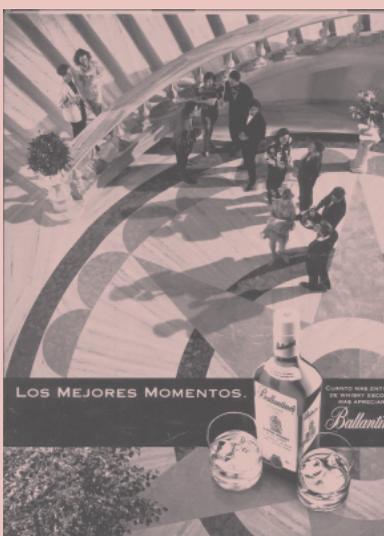
La publicidad transmite estas mismas pautas referenciales, pero ocultándose en la venta del producto, por lo que la "venta" de los valores se nos hace menos consciente y por tanto activa menos defensas racionales en la persona receptora.

La publicidad, otra forma de transmitir valores

La audiencia televisiva ya no es concebida como sujeto pasivo al que entretener, por el contrario los medios nos consideran como sujetos con poder adquisitivo a los que hay que fidelizar en el consumo. Como parte de este público objetivo, nuestras hijas y nuestros hijos están en el punto de mira de los publicistas desde edades muy tempranas. No olvidemos que la publicidad, al igual que el resto de los programas y contenidos que llegan a través de la televisión, puede tener un papel muy importante en la construcción social y personal del ser humano.

El objetivo de la publicidad es vender un producto, empleando para ello todas las formas de creación audiovisual que tiene a su alcance. Desde los distintos medios de comunicación se nos "bombardea" con campañas publicitarias, de manera repetitiva, con modelos sexistas de comportamiento, de ser y actuar, incluso a veces dictaminándonos las pautas sobre qué y cómo hacer las cosas. Los niños, niñas y adolescentes no están exentos de esta influencia.

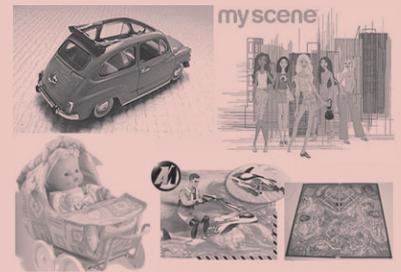
Pero esto no debe alarmarnos si desde la familia y la escuela transmitimos valores de consumo responsable a nuestros alumnos, alumnas, hijos e hijas, e incentivamos su capacidad crítica. Escuela y familia han de ir juntas y complementarse en esta tarea. Para ello, madres y padres y



¹⁰ Antón Fernández, Eva: *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*. Inédito, 2001, p.21

docentes tenemos que tener presente cómo es la publicidad, qué nos intenta transmitir y qué medios utiliza. Es importante que conozcamos el lenguaje que se utiliza en publicidad, ya que de esta manera nos será más fácil reaccionar ante sus intentos de manipulación.

Entre las técnicas más comunes están las frases repetitivas, melodías pegadizas, escenarios imaginarios o idílicos, de colores suaves, cálidos o relajantes, con imágenes atractivas y hasta eróticas, eslóganes llamativos y fáciles de entender. Las formas publicitarias aceleradas, con rápidos cambios de plano y transmisión de ideas de manera veloz, producen una forma de percepción que se ha trasladado a todo lo audiovisual y que condiciona la manera de ver de las personas educadas en esta dinámica.



Las representaciones de cada sexo

Un ejemplo claro de las "artimañas publicitarias" dirigidas al público infantil y adolescente, lo podemos observar en las campañas de juguetes que se realizan de cara a las Navidades. Para empezar, asistimos a una emisión constante de estos anuncios, durante más de doce minutos seguidos, que vulnera el tiempo máximo establecido por la ley. En dichos anuncios a las niñas se las muestra jugando a las cocinitas, como estupendas mamás, maquillándose para atraer a los chicos o utilizando a muñecas-mujer con las que imitan los estereotipos sexistas. En cuanto a los niños, se les ofrece juguetes trepidantes, agresivos, que implican uso de la fuerza, ataque, guerra, etc. Y en la mayoría de los casos mediante el uso de escenarios y accesorios que no están incluidos en la caja de embalaje del juguete.

El lenguaje que se suele utilizar en las promociones es más suave y melodioso con las niñas, y rápido y activo con los niños, lo que supone ya una clara discriminación. ¿Las chicas no podemos ser activas y dinámicas? ¿Los chicos no podemos ser cariñosos y sensibles?. Incluso en los juguetes diseñados para ambos sexos, como pueden ser los destinados a realizar experimentos, o aquellos dirigidos a elaborar figuras de barro, pintar, etc., suelen salir las niñas realizando las actividades manuales y los chicos realizando aquellas que conllevan la parte intelectual (como experimentos, construcción de módulos, etc.).

Para vender un producto a la juventud, la publicidad se sirve de sus ídolos juveniles, con una valoración excesiva de la estética corporal, apelando a conductas contestatarias y a una trasgresión entendida como reflejo de la modernidad (recordemos los anuncios de gominas y sprays capilares o colonias dirigidos a la juventud). Los chicos aparecen como conquistadores natos, que incluso llegan a ir a clases de seducción para que las chicas caigan rendidas a sus pies (no hace falta decir a qué marca de desodorantes nos referimos). Mientras que para ellas existe toda una gama de productos de belleza, como cera depilatoria, champús, colonias, cremas faciales y corporales, artículos imprescindibles si se quiere ser la elegida por el chico de sus sueños. Como vemos, los roles sexistas son claramente evidentes tanto en la publicidad infantil como en la adolescente.

Si a esto le sumamos los anuncios dirigidos al público adulto, que la infancia y la juventud también ven, encontramos que estos roles se representan en la mayoría de los anuncios donde sigue existiendo un patrón sexista, con imágenes femeninas vinculadas al campo de la reproducción, al ámbito doméstico y a la conquista de la belleza. Ya sean anuncios dirigidos a uno u otro sexo, las mujeres aparecemos representadas como amas de casa contentas al ver todo limpio y reluciente; mujeres perfectas que causan admiración a los hombres, luciendo artículos de lujo como único reconocimiento de su valía, o madres con un bebé felices y exhibiendo productos alimenticios. Por el contrario, los hombres son representados como cabezas de familia con autoridad, seguridad y protección, poseedores de la razón, aventureros o deportistas, conquistadores, ejecutivos, que triunfan socialmente independientemente de su físico. ¿Cuántas mujeres hemos visto conducir un coche que se anuncia? Escasas, y sólo si está actuando como mamá. ¿Cuándo hemos visto a un hombre realizando las tareas domésticas? Pocas veces, y suelen ser chicos jóvenes que viven solos o con un grupo de amigos, nunca padres o maridos.





Herramientas para la alfabetización audiovisual

La solución no es escandalizarnos y prohibir ver la televisión a nuestras hijas e hijos. La tarea de eternos guardianes es agotadora, además la prohibición hace que la televisión sea todavía más deseable. La clave está en dotar de herramientas y capacidades a la infancia y juventud sobre cómo ver de manera crítica la televisión y la publicidad. Enseñarles a interpretar el lenguaje audiovisual, a reflexionar sobre los modelos que se transmiten y la manera en que lo hacen. Para ello la reflexión tiene que empezar desde nosotros y nosotras mismas, sentarnos delante del televisor y plantearnos cuestiones: esto nos ayudará a transmitírselo a nuestros hijos e hijas.

Podemos practicar modelos no sexistas, como el de padres tiernos y cariñosos, hombres y mujeres con responsabilidad en el ámbito laboral, tareas domésticas y cuidado de los y las hijas realizadas por ambos sexos, fomentar el ocio con juguetes no sexistas, evitar el uso de la televisión como "canguro", como una salida a los momentos de tensión familiar, o utilizarla como un premio o un castigo.

Es necesario sensibilizar a los niños, niñas y adolescentes sobre el amplio abanico de aspectos físicos y psíquicos de las personas del mundo real. Otro camino puede ser incentivar la transmisión y práctica de valores que hoy se han ido perdiendo, como la empatía, la solidaridad, la convivencia, apoyar la integración, la cooperación, la igualdad y el respeto mutuo.

La clave está en establecer un diálogo continuo y fluido en la familia a la hora de sentarse frente al televisor. Conviene que desde las edades más pequeñas, se acompañe a los niños y niñas cuando ven los programas, y comentarlos con ellos, señalarles los valores negativos y aplaudir los valores positivos que se transmitan (que también los hay, aunque en la mayoría de las ocasiones necesiten algo de esfuerzo para verlos). Pero también transmitirles que con pocas cosas se puede ser feliz, y que hay muchas actividades de ocio que hacer fuera de las cuatro paredes de la casa.

Algunas pautas para el análisis de la televisión

Podemos empezar por analizar la publicidad, tomando como ejemplo algunos anuncios y reflexionar sobre algunos puntos.

Por ejemplo, pensemos en alguno de los muchos anuncios de créditos de baja cuantía, que ahora están tan de moda. Podemos ver las diferencias que hay si el protagonista es un hombre o una mujer. Si es un hombre, el crédito lo necesita para pagar un coche, hacer arreglos en la casa o para pagar las vacaciones de la familia. Si es una mujer, es para pagar al fontanero (porque ella no sabe arreglar un grifo), comprarse un vestido o afrontar los gastos de la vuelta al colegio. Pero podemos ir más allá, por ejemplo, ¿en qué tipo de programas se emiten? Normalmente si están destinados a las mujeres, se emitirán en los magazines matutinos o de sobremesa, así como en las telenovelas o series de esa franja horaria. Si es un hombre, estos anuncios se emitirán dentro de algún concurso televisivo, en los telediarios, en todos los programas relacionados con el deporte, etc. También nos podemos fijar en el tipo de ropa que llevan y en las distintas formas de representación del cuerpo del hombre y la mujer en estos anuncios. Mientras que el hombre suele estar vestido de sport, con ropa amplia, la mujer aparece con ropa ajustada, sencilla y de estilo clásico. Los planos también son distintos, el hombre aparece más alejado mientras que el cuerpo de la mujer está más resaltado mediante planos cercanos.

Este ejercicio lo podemos hacer con muchos otros anuncios, pensemos en los de comida rápida y preparada, como aquel de pastas y sopas precocinadas dirigidos a la mujer para que pudiera tener diez minutos más dedicados a ella, es decir, para ir a la peluquería, ir de compras... o ésos en los que los hombres no saben cocinar como hacían sus madres y sus abuelas, y por eso es la marca quien ahora cocina para ellos, como sustitutiva de la figura femenina, sin representar al hombre como capaz de realizar tareas domésticas.



También el sexismo se ve reflejado en algunos anuncios para hombres. Por ejemplo, se está introduciendo una tendencia en los anuncios relacionados con el cuidado, la salud y belleza del hombre, en donde éste pasa a adquirir el papel objeto que tiene la mujer (una marca muy conocida tiene un slogan en el que da a entender que si el hombre no se pone crema antiarrugas, parecerá viejo y las mujeres jóvenes no se fijarán en él). Que el hombre sea el objeto no significa en ningún caso que la mujer haya dejado de serlo.

Os proponemos algunas pautas para reflexionar sobre los anuncios y series de televisión¹¹:

- ¿Los personajes protagonistas son hombres o son mujeres?.
- ¿Entre los personajes secundarios qué sexo predomina más?.
- ¿Cómo se representa el cuerpo de las mujeres? ¿Y de los hombres?.
- ¿Transmite algún estereotipo?.
- ¿Hay una carga erótica en el anuncio o serie que no viene a cuento?.
- ¿Qué actividades suelen realizar los hombres? ¿Y las mujeres?.
- ¿Quiénes realizan las tareas domésticas? ¿Quién se encarga de las tareas de cuidado de la familia?.
- ¿Cómo es la música? ¿Es más dinámica o más melódica según esté dedicada a unas y otros?.
- ¿Qué tipos de planos se utilizan? ¿Resaltan o marcan inferioridad del personaje? ¿La iluminación le oscurece o le destaca?.

La importancia de compartir

Está demostrado que la visión conjunta de la televisión incrementa el efecto de aquellos programas educativos y positivos, y reduce el impacto de los contenidos negativos. Al acompañar de forma activa a niñas y niños, y adolescentes, cuando ven la televisión estamos contribuyendo a que desarrollen una actitud reflexiva, cuando comentamos en común lo que se nos muestra. Como hemos visto, se trata de analizar los contenidos, y también los códigos y recursos a través de los que se transmiten. Así se enseña a ver críticamente la televisión, interpretar los significados que se transmiten. De igual manera podemos utilizarla para extender dicha crítica a los temas tratados, contrarrestando así la falta de reflexión a la que suele llevarnos la televisión.

También es importante limitar el tiempo frente al televisor. Las personas adultas debemos meditar primero sobre cuál es nuestro consumo televisivo, y dar ejemplo. Podemos aprender a controlar el tiempo de exposición y los lugares en que se ve la televisión. Es muy conveniente que esté claro que la televisión es un instrumento de ocio, no compatible con otras actividades como leer, comer en familia, etc. Debemos seleccionar el tipo de programas que vemos, y ser conscientes de que cada edad tiene sus reglas. Muchas de las series de televisión de la franja horaria nocturna están pensadas para toda la familia, y precisamente por eso, pueden aparecer contenidos para adultos mezclados con contenidos más infantiles. Tenemos que estar ahí para completar la información que reciben a través de los medios, comentando las escenas, la temática, y proporcionándoles información alternativas, siendo espectadoras y espectadores activos y críticos, no pasivos y consumistas.

Algunas pautas pueden ser: destacar la importancia que tiene el cine y la televisión como medios de transmisión de valores ideológicos, culturales y moldeadores de personalidades; analizar los mecanismos de la imagen para atraer a la audiencia; explicar la frontera entre la realidad y la ficción; poner de manifiesto los engaños sutiles que utilizan los medios de masas; educar en la libertad proponiendo modelos distintos a los ofrecidos en los estereotipos.

Recomendamos aprovechar los momentos en los que está la familia reunida para ver alguna película que previamente hayamos seleccionado. Así se fomentan las relaciones entre los componentes de la familia, practicamos el diálogo con nuestros hijos e hijas y podemos aprender a escuchar cuáles son sus necesidades, en qué argumentos o personajes se sienten más o menos identificados, qué actitudes valoran y cuáles no, etc. Podemos complementarlo si fomentamos la



¹¹ Pautas similares a éstas podemos encontrarlas en materiales como los de García García, Ana María et al (coord.), *Materiales para la observación y el análisis del sexismo en el ámbito escolar*, Consejería de Educación y Cultura de Asturias y CPR de Gijón, Asturias, 2002.



realización de otro tipo de actividades de ocio y diversión como la lectura, los juegos de mesa, la música, el deporte, el teatro...

Respecto a la publicidad, si tenemos claro que la audiencia se ha transformado en sujeto consumidor y que los niños y las niñas son consumidores potenciales y ya desde la infancia se les intenta fidelizar como tales, podemos proteger a nuestros hijos e hijas dotándoles y aumentándoles su crítica ante este hecho.

La tarea de madres y padres en el uso y recepción de los contenidos televisivos es muy importante. La escuela colabora en la formación de una actitud crítica, selectiva y participativa, pero en el ámbito doméstico es donde se realiza finalmente el consumo televisivo. Por tanto, la comunidad educativa desde la escuela, y padres y madres desde la familia, debemos analizar cada anuncio, cada serie, cada programa, y podemos enseñarles a nuestros hijos e hijas las herramientas necesarias para tener una visión crítica y reflexiva de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

ANTÓN FERNÁNDEZ, Eva: La socialización de género a través de la programación infantil de televisión, Inédito, 2001.

ARRIBAS, Mercedes; Ana JÚDEZ y Marian ROYO. "Televisión y publicidad", en Programa Valor: Programa educativo de actitudes y valores socio-afectivos para prevenir comportamientos violentos en el ámbito social y familiar, Instituto Aragonés de la Mujer y Asociación Aragonesa de Psicopedagogía, Zaragoza, 2001.

BIAÍN GONZÁLEZ, Elena. "Los modelos masculinos y femeninos en el cine y la televisión", en Unidades Didácticas Coeducativas II, Consejería de Educación y Cultura de Asturias y CPR de Gijón, Asturias, 2003.

DEL RÍO, Pablo; Amelia ÁLVAREZ y Miguel DEL RÍO. "El efecto pigmalión en televisión. Orientaciones propuestas sobre la influencia de la televisión en la infancia", en Red Digital, num.4, octubre de 2003, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.

GALERA, Flora; "La construcción de los espacios televisivos infantiles y su programación. De María Luisa Seco a Leticia Sabater", Revista LATINA de Comunicación Social, num. 5, mayo de 1998, La Laguna (Tenerife).

GARCÍA GARCÍA, Ana María et al (coord.), Materiales para la observación y el análisis del sexismo en el ámbito escolar, Consejería de Educación y Cultura de Asturias y CPR de Gijón, Asturias, 2002.

G. GÓMEZ, Rosario y Guillermo ABRIL; "La falta de programas infantiles y el aumento de soportes interactivos aleja a los niños de la televisión."; El País, 13 de agosto de 2006.

MARTÍNEZ, Virginia ; M.Ángel ORTIZ ; Mariano Román. (Eds.) Infancia, televisión y género, IORTV, Madrid, 2005.

MARTÍNEZ, Inmaculada. La mujer y la publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas, en www.razonypalabra.org.mx/libros/index.html

PEÑA-MARÍN, Cristina. "Ficción televisiva y pensamiento narrativo". Textos de las I Jornadas sobre Televisión. Universidad Carlos III, 1999. En: www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/indice.htm.

En la web www.educacionenvalores.org:

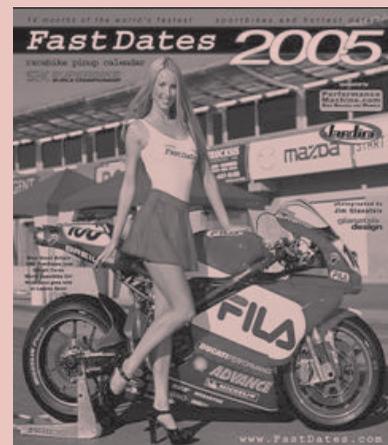
- FIGUERAS MAZ, Mónica: "Las series son como la vida". El significado para las adolescentes de la ficción televisiva, abril de 2006.
- MORDUCHOWICZ, Roxana. "Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible". Julio de 2005.
- SANCHIS, Rosa y Enric SENABRE. "Las series de televisión desde la perspectiva de la educación sexual y de género", febrero de 2006
- Declaración de Madrid: Educación y Medios de Comunicación, 21 de julio de 2005.

OTRA BIBLIOGRAFÍA DE INTERÉS:

AGUILAR, Pilar. Materiales didácticos para la coeducación: ¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico. Instituto Asturiano de la Mujer, Asturias, 2004. (Material orientado al profesorado, pero utilizable para conocer pautas de análisis de películas, con ejemplos concretos).

SUAREZ, Carmen; Elba SIRGO y Pilar AGUILAR. Materiales didácticos para la coeducación: ¿Bellas o bestias? Las mujeres en el cine de dibujos animados. Instituto Asturiano de la Mujer, Asturias, 2004. (Guía para el análisis de dos películas de dibujos animados: "Shrek" y "La Bella y la Bestia".)

PEÑA-MARÍN, Cristina y Carlo Frabetti. La mujer en la publicidad. Instituto de la Mujer, Madrid, 1194. (Análisis acompañado de ilustraciones de los modelos masculinos y femeninos en la publicidad).



Subvencionado por:



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PADRES Y MADRES DE ALUMNOS
Puerta del Sol, 4 - 6º A - 28013 MADRID - Teléfono (91) 701 47 10 - Fax (91) 521 73 92
Correo Electrónico: ceapa@ceapa.es En Internet: www-ceapa.es