

GÉNERO Y EDUCACIÓN ANTE LA MANIPULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

SARA REBOLLO-BUENO
Universidad de Sevilla

CRISTINA ALGABA
Universidad de Sevilla

LUIS MANUEL FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ
UDIMA

Los medios de comunicación de masas sirven como vínculo con la realidad (Saperas, 1987); al fin y al cabo, (re)presentan y (re)interpretan el mundo. Así, consiguen formar parte de nuestra idea y visión de todo aquello que nos rodea, creando y aportando al imaginario colectivo (Adorno, 2008; Huici, 2018). Esto pone en valor dos cuestiones. La primera es la visibilidad, refiriéndonos con ella a qué y a quiénes muestran los *media*; en otras palabras, aquello que se presenta a los receptores y, por oposición, aquello que se excluye del discurso: tanto lo que está como lo que no es parte de esa imagen concreta de la realidad que se aporta a la audiencia. La segunda es la representación, es decir, el cómo se muestra en los medios. Siguiendo estos conceptos, no es difícil deducir que los medios de comunicación tienen capacidad para construir narrativas completas en las que se legitiman discursos, normalmente los hegemónicos, mientras trabajan en detrimento de otros. De aquí, que la manipulación por parte de los medios de comunicación de masas haya sido una temática de interés tanto a nivel social como académico, por ejemplo, con el estudio de los efectos de estos medios y las numerosas teorías que de esto han derivado (e.g., la teoría aguja hipodérmica o la teoría del cultivo, entre otras). Sin embargo, aquí nos centraremos en aquello que no se representa o, incluso, de lo que se representa erróneamente y, por ende, crea una idea falsa (o manipulada) de la realidad que nos rodea.

A colación de todo lo aquí descrito, el lector tiene entre sus manos un manuscrito que recoge distintos estudios sobre la importancia de la representación y la visibilidad en los medios de comunicación de masas. De hecho, en las próximas líneas se irá deduciendo cómo estos medios no atienden a su función social y educativa, entre otras razones, por basar la representación y la visibilidad en el discurso dominante. En total, esta obra cuenta con cinco bloques, dentro de los cuales se aborda esta cuestión desde diferentes enfoques de investigación y desde distintas temáticas. A continuación, se resume brevemente sobre qué versa cada uno de los bloques.

El primer bloque de este manuscrito recoge un total de catorce estudios. Estos, desde diferentes enfoques, inciden en la importancia de la visibilidad y la representación en los medios para con los Feminismos y sus políticas. Así, los distintos capítulos abordan la importancia de referentes en la cultura de masas y, en general, en los medios de comunicación, así como la relevancia de unos estándares de representación que sean acordes a los objetivos sociales (y, supuestamente, políticos) de igualdad entre hombres y mujeres.

Al fin y al cabo, los trabajos presentan cómo el cine, las series de televisión, la música, la radio, el periodismo, etc. son agentes socializadores que acaban siendo parte indispensable de esta Cuarta Ola del Feminismo que está atravesando el mundo. Por ello, las siguientes líneas demuestran que tanto lo informativo como el entretenimiento son ejes indispensables para la difusión y creación de imaginarios que sustenten la teoría feminista; al fin y al cabo, que trabajen en pro de la igualdad entre hombres y mujeres. En definitiva, narran cómo el discurso hegemónico trabaja en detrimento de los derechos de las mujeres y de la realidad social y, además, aportan referentes que ayudan a salvar estas distancias. Así, recorriendo los medios de comunicación tradicionales, los nuevos formatos digitales y la cultura de masas, el lector puede conocer de primera mano el discurso existente para con el Feminismo y con las investigaciones en torno al mismo.

El rol que desempeña el ámbito educativo dentro de esta realidad es abordado en el segundo bloque de esta obra colectiva. En este apartado, veintidós capítulos ofrecen un completo y variado recorrido por los

diferentes desafíos que presenta la era digital dentro de la Sociedad del Conocimiento. Cuestiones centrales como las *fake news*, la manipulación de la imagen en las redes sociales y *reality shows*, la desinformación, la polarización de la opinión pública o las implicaciones éticas y sociales de la inteligencia artificial son puestas en relieve desde una aproximación teórico-práctica multidisciplinar que integra los diferentes estadios de la etapa formativa: Primaria, Secundaria, Bachillerato y Educación Superior.

Para profundizar en cada etapa nos encontramos con una variedad de estudios que comparten con el lector diversas aplicaciones docentes y propuestas metodológicas para ser puestas en práctica dentro del aula. Todo ello desde la reflexión crítica y constructiva sobre la responsabilidad del docente en el desarrollo de una formación en valores que abogue por la creación de comunidades educativas que respeten y valoren la diversidad y la importancia que la UNESCO concede no solo a educar en el conocimiento y habilidades, sino también a “fomentar el pensamiento crítico, la creatividad y la ciudadanía” (2015). Para lograr este fin, la formación de profesionales con un pensamiento crítico y buenas prácticas en materia de aplicación de las nuevas tecnologías y tratamiento informativo siguiendo un código ético es crucial para permear de forma positiva en la etapa formativa de generaciones más jóvenes. De este modo, la actividad periodística y la formación docente en una primera etapa del desempeño de esta profesión son objeto de estudio en varios capítulos de esta sección. Ambos grupos, profesionales y discentes, comparten un escenario común que se enfrenta al reto del aprendizaje continuo basado en la adquisición de competencias y herramientas que permitan discernir y saber utilizar la información de una forma efectiva y veraz, como forma de combatir las malas prácticas a las que se presta el anonimato, gratuidad y viralidad que facilita el espacio digital.

Dentro de este proceso formativo, la importancia de ofrecer estudios que inviten a la reflexión sobre la relevancia de los medios como constructores del imaginario y discurso en torno a las distintas realidades que conforman la sociedad actual es de nuevo retomada en el tercer bloque de esta obra. En esta sección, ocho autores se sumergen en el poder de los medios en la integración o exclusión de determinados colectivos en

la articulación de sus agendas y parrillas de programación, como mencionamos anteriormente en la representación de los Feminismos y sus políticas. En concreto, la comunidad LGTBIQ+ es puesta en relieve en este apartado a través de estudios que visibilizan y reivindican la necesidad de romper con la hegemonía cisheteronormativa que tradicionalmente ha regido los discursos, representaciones y narrativas en torno a este colectivo. Varios son los ejemplos estudiados, analizándose fotografías, cinematografía, ficción televisiva, videojuegos y casos mediáticos que contienen la presencia protagónica de personas, personajes, historias de vida y preocupaciones compartidas por esta comunidad. Su abordaje desde las teorías transfeministas y *queer* apuestan por una “mirada transgénica” (Halberstam, 2004) que invita a romper con los patrones de poder normativo y las estructuras marcadas por la dualidad masculino/femenino. Esta ruptura del citado binomio conduce a un rico abordaje conceptual y reflexión crítica en torno a las identidades sexuales, los deseos u orientaciones sexuales y cómo se representan las identidades no normativas que superan la dualidad de género. El lema *Representation Matters* sintetiza la esencia de esta sección de la obra, poniendo en valor (a través de cada estudio) “la influencia de los medios y la relevancia de lo que en ellos se muestra” (Toscano-Alonso, 2022, p. 13).

Atendiendo al cuarto bloque de la obra, y siguiendo con la importancia de la representación y la visibilidad, no debemos soslayar los movimientos sociales y entidades del tercer sector –ONGs, asociaciones, medios comunitarios, etc–. Particularmente, estos se han interesado en plantear imágenes y representaciones visuales que combinan la sensibilización sobre diferentes causas, así como la denuncia de las injusticias en relación con la búsqueda de fondos, participación o construcción de redes. Por otra parte, la sostenibilidad de cualquier proyecto no lucrativo está relacionada con la credibilidad que ofrecen las organizaciones y la capacidad de persuasión que suscitan sus imágenes y estrategias audiovisuales. En este contexto, los once capítulos que integran este bloque reflejan de qué forma diferentes movimientos sociales, asociaciones o cooperativas siguen estando preocupadas por cómo articular una imagen representativa y seductora en el marco complejo de persuasión de las nuevas plataformas tecnológicas, en las que antiguos carteles y/o

anuncios solidarios en prensa conviven con las nuevas potencialidades pedagógicas y de persuasión de estas nuevas plataformas. Además, estos formatos *online* presentan un escenario digital que ha multiplicado las interacciones sociales que se generan en torno a la visualidad y la inmersión generada en la realidad virtual, así como en los diferentes mundos del metaverso. En este sentido, las interacciones de los usuarios rompen con la verticalidad de los antiguos modelos de comunicación. Así, las redes se vuelven espacios de expresión tanto de los discursos dominantes como de las corrientes contrahegemónicas.

Por todo esto, los autores invitan a reflexionar sobre la importancia que han adquirido las imágenes y la representación audiovisual para los movimientos sociales y organizaciones del tercer sector. Las diferentes propuestas insertas en este bloque pretenden, entre otras cuestiones, compartir contenidos, activar la participación, crear redes u ofrecer un altavoz a diferentes problemáticas y colectivos sociales.

Siguiendo con las posibilidades que nos ofrece el entorno digital, el ocio no es baladí. Entre su variada oferta de entretenimiento, el videojuego adquiere un puesto relevante al ser considerado uno de los canales de transmisión con mayor audiencia. Los seis capítulos que conforman este quinto bloque abordan este fenómeno cultural que ha trascendido del mero entretenimiento a la videoludificación. Estos trabajos discuten las implicaciones del ocio digital, utilizado tanto como herramienta educativa y de concienciación social, como para la difusión de ideologías e, incluso, de manipulación. Ante esto, diversos autores abordan esta temática desde distintas perspectivas, por ejemplo, desde la creación de diégesis en el videojuego. En concreto, en cómo esta refleja una mirada sesgada de la sociedad, influida por los intereses empresariales y el factor de ventas. En este sentido, algunos capítulos intentan establecer las disonancias entre la representación histórica y la nueva imagen generada por el medio, detectar las manipulaciones estéticas y narrativas que se presentan en el videojuego; y establecer las características y variables comunes que se hallan en las diferentes obras y que conforman este nuevo imaginario. En resumen, se plantean diferentes cuestiones que ofrecen una imagen interdisciplinar del videojuego: ideología, igualdad

de género, educación, periodismo especializado u ocio interactivo, entre otros temas.

En definitiva, en esta obra colectiva el lector puede encontrar diferentes temáticas y perspectivas con las que abordar la representación y la visibilidad de distintas cuestiones que suscitan un interesante objeto de estudio para conectar con los retos y desafíos que presenta la sociedad actual. De hecho, si bien es cierto que este manual se presenta como un texto puramente académico con fines científicos, también puede ser consultado y comprendido desde un punto de vista crítico. Al fin y al cabo, la denuncia de la infrarrepresentación e invisibilidad, así como de los sesgos que existen en el actual panorama mediático, trabajan en detrimento del avance científico y social.

REFERENCIAS

- Adorno, T. W. (2008). *Crítica de la cultura y sociedad I*. Madrid: Akal.
- Halberstam, J. (2004). La mirada transgenérica. *Lectora. Revista de Dones i Textualitat*, 10, 49-69. Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3zOzqBu>.
- Huici, A. (2018). Ideología y propaganda en la cultura de masas. En Pineda, A.; Fernández-Gómez, J. D. y Huici, A. (coords.) *Ideologías políticas en la cultura de masas* (pp. 1-52). Madrid: Tecnos.
- Saperas, E. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Toscano-Alonso, M. (2022). *TRANSformando la televisión. Representaciones en series que revolucionan la hegemonía cis*. Sevilla: ReaDuck.
- UNESCO. (2015). *Rethinking education: Towards a global common good?* UNESCO Publishing.