

# Arrinconando estereotipos en la televisión

## Un análisis transnacional

Trinidad NÚÑEZ  
Departamentote psicología Social-Universidad de Sevilla  
Sevilla, 41018/España

y

Felicidad LOSCERTALES  
Departamentote psicología Social-Universidad de Sevilla  
Sevilla, 41018/España

### RESUMEN

Este trabajo es uno de los resultados del proyecto “ARESTE: Arrinconando estereotipos en los Medios de Comunicación” que ha sido desarrollado dentro del programa de Apoyo a las Estrategias Marco Comunitaria sobre igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005); habiendo sido promovido por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid (España).

El contenido que presentamos es fruto del trabajo en equipo de socios nacionales y transnacionales de cuatro países: Francia, Italia, Portugal y España.

Surge como respuesta a la necesidad de seguir avanzando en la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres porque todavía existen razones para considerar que existen desigualdades. Los estereotipos de género siguen estando presentes y siguen atribuyendo papeles diferentes a hombres y mujeres y culminan con un proceso de valoración en el que, mayoritariamente, prevalece lo masculino en detrimento de lo femenino. Este proceso de estereotipia conduce, en muchas ocasiones, a prejuicios sociales.

Una forma de “arrinconar” estereotipos es analizar la televisión valorándola como agente de socialización y de cambio en la ciudadanía. Las consecuentes reflexiones pueden servir de guía para la formación universitaria en el campo de las Ciencias de la Información.

**Palabras Claves:** Estereotipos, Prejuicios, Género, Televisión, Formación Universitaria.

### 1. INTRODUCCIÓN

Los estereotipos de género siguen estando presentes y siguen atribuyendo papeles diferentes a hombres y mujeres. Culminan con un proceso de valoración en el que, mayoritariamente, prevalece lo masculino en detrimento de lo femenino. Este proceso de estereotipia conduce, en muchas ocasiones, a prejuicios sociales. Por ejemplo, se considera que los hombres son idóneos para ocuparse del ámbito público y profesional y que las mujeres son mejores cuidadoras del hogar y de las tareas domésticas. El resultado final es que se favorecen las desigualdades entre géneros en aspectos tan vitales como el acceso al empleo público y a puestos de responsabilidad; existiendo una brecha salarial y una distinta asunción de

responsabilidades familiares y domésticas que impiden u obstaculizan la plena integración de unas y otros en la vida profesional, política, económica, social y familiar.

Son muchos los esfuerzos privados y públicos que se realizan para modificar estos esquemas. Este es el caso del trabajo que presentamos. Ha supuesto el esfuerzo de muchas personas, socios nacionales y transnacionales convencidos de que se debe seguir profundizando en temas que inciden directamente en la relación entre las personas.

La necesidad del trabajo conjunto, que ha supuesto la participación de cuatro países europeos –Portugal, Francia, Italia y España- coordinados por la Comunidad de Madrid (España), radica en que pese a los esfuerzos de organismos públicos y privados por analizar e intervenir sobre la realidad social del género, los estereotipos (prejuiciosos) siguen estando presentes en la sociedad actual y siguen transmitiéndose a través de los principales agentes socializadores: la familia, la escuela y los medios de comunicación.

ARESTE (o lo que es lo mismo: **Arrinconar Estereotipos**), por tanto, es el resultado y el objetivo final de un trabajo de reflexión de personas que hemos investigado en diferentes medios de comunicación (cine, prensa, radio, internet) y en la publicidad. Los resultados de dicho análisis reflexivo tienen como objeto de alcance, especialmente, al alumnado de las facultades relacionadas con los medios de comunicación y la publicidad.

La finalidad del proyecto ha sido promover la inclusión o el afianzamiento, según los casos, de la perspectiva de género en los itinerarios curriculares de las titulaciones vinculadas a los medios de comunicación (Facultades de Comunicación o Ciencias de la Información) para que se pueda incidir, en un futuro, en la modificación de los mensajes e imágenes de hombres y mujeres en los propios medios. Esto, sin duda, ayudará a ofrecer una mejor información, más equilibrada, en la que no se adjudiquen roles, funciones y rasgos dependiendo del sexo.

Partimos del presupuesto de que los medios de comunicación actúan como agentes que refuerzan, acentúan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, como reflejo de las normas imperantes [1]. Este punto de vista nos lleva al concepto de estereotipo. Para Mackie [2] *estereotipo* es el

conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico. *Son, pues, marcos cognitivos formados por conocimientos y creencias sobre grupos sociales específicos* [3].

Consideramos, igualmente, que se debe seguir avanzando en ese análisis de los medios de comunicación social y su papel como socializadores de la ciudadanía.

De entre los medios estudiados, hemos elegido la televisión. Así, presentamos las reflexiones sobre cómo “vemos” la televisión desde una perspectiva de género por ser ésta un verdadero “super-medio”, porque es el medio más consumido por la ciudadanía. Según un estudio de la empresa pública Radiotelevisión Andaluza (España), en 1999 cada persona en Andalucía veía un promedio de 1300 horas de televisión al año. En Estados Unidos (diez años antes) se veía un promedio de 1500 horas persona/año. Actualmente los diferentes informes concluyen que en Europa, es la ciudadanía portuguesa, italiana y española junto con la británica la que más horas al día consumen “tele”.

## 2. LA TELEVISIÓN: ESE OSCURO OBJETO DE DESEO

La todopoderosa televisión está presente en nuestras vidas y convivimos naturalmente con ella. Es un invento cautivador, seductor y persuasivo que se ha ido ganando a pulso el uso de sobrenombres como: *la reina de la casa, la niñera favorita, la telepasión* e incluso ha llegado a ser nombrada como un *luminoso y deslumbrante objeto de deseo, como un espejo en el que mirarse o como la eterna invitada...* Aunque, a veces, es más intrusa que invitada [4].

En cualquier caso, destaca por su estrecha relación con lo cotidiano. Es decir, en cualquier caso es el super-medio. Datos como los siguientes avalan estas afirmaciones. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, en 2000 un 87% de la ciudadanía española consume televisión diariamente. El consumo llega a subir al 91% si introducimos como variable la formación, de manera que las personas con estudios primarios ven más la televisión que las personas con estudios superiores. Por otro lado, el consumo de televisión crece con la edad, como nos confirma Casado [5]. Este autor, citando datos de Sofres, reconoce que en Andalucía se consume desde tres horas diarias (que dedica la infancia) hasta las casi seis horas (que dedican las personas mayores). Igualmente, no podemos olvidar que en España, el 50% de la población tiene un aparato en casa, el 35% dos, un 10% llega a tener tres y un 5% tiene hasta cuatro aparatos.

Algunas investigaciones han llegado a decir de ella que es *el macrodiscurso social dominante* [6]. Que es una forma de subrayar que lo que dice la televisión es lo que se escucha, es de lo que se habla. La realidad no es tal si no está narrada por ella. Lo que dice la tele es “la verdad” y si no lo menciona, no existe. En ese sentido, y uniéndolo con la temática “mujeres”, es interesante recordar que el maltrato a las mujeres “existe” desde que la prensa lo denuncia pero, especialmente, desde que lo narra la comúnmente conocida *tele*. En 1997, en el *Programa de Inma* emitido por la Televisión Autonómica de Andalucía (España): *Canal Sur TV*, una señora llamada Ana

Orantes denuncia en el plató los malos tratos y las amenazas de muerte que sufría por parte de su marido. Pocos días después, el marido cumple sus amenazas y la quema, la quema viva. Aquella noticia del asesinato se contó también y se recordó a través de imágenes grabadas anteriormente, cómo Ana contaba “su historia”. Toda la ciudadanía quedó impresionada. Aquella confesión y, especialmente, aquel desenlace contado, sacó a la luz pública un problema que hasta ese momento había estado casi oculto. Aquella historia contada, aquella historia visibilizada, destapada, hizo que el “terrorismo doméstico”, que el maltrato a las mujeres trascendiera de lo estrictamente privado (porque las víctimas solían sentir vergüenza y no hablaban ni con su propia familia) al ámbito público y social. La televisión, desde esta mirada, ha cumplido un papel fundamental; ha funcionado como verdadero servicio público, desenmascarando situaciones terribles. Esa es la perspectiva de la Teoría de la responsabilidad social que define a este medio de comunicación como servicio público en la medida en que cumplen funciones informativas, culturales y educativas con economía de recursos (tiempo) y con gran eficacia de resultados [7].

Pero *la tele* también tiene una parte oscura. Está tan presente en nuestra vida que ha llegado a modificar hábitos de comportamiento: ¿Es que no nos hemos acostumbrado a ir al baño o a la cocina cuando salen los anuncios? Diferentes estudios avalan que el consumo de TV influye en el consumo de agua. El gasto de agua se elevaba de forma extraordinaria en los hogares en los momentos publicitarios.

Nunca un electrodoméstico ha sido tan “necesitado” y tan deseado (y, a veces, tan odiado). Para muchas personas ha supuesto la única opción de ocio o de acceso a la información. Sin embargo, para algunas personas es un regalo con trampa.

Podemos establecer un símil entre el Caballo de Troya y el televisor siguiendo a Martínez-Salanova y Peralta [8]: La literatura nos narra que *La guerra de Troya no acababa nunca, el pueblo griego decidió retirar el cerco a la ciudad de Troya. Así que una mañana temprano, guerreros, campamento y naves desaparecieron de escena. Solamente, ante las puertas de la ciudad, había quedado un caballo gigante de madera. El pueblo troyano festejó su aparente victoria, arrastraron el caballo hasta el centro de la ciudad, y lo celebraron ante sus dioses con canciones, flores y vinos. El exceso les hizo dormir en sus laureles, y, “sorpresa, sorpresa”, por la noche los intestinos del caballo se abrieron y dejaron salir sus peligrosas vísceras en forma de cincuenta enemigos armados, que abrieron las puertas de la ciudad por las que entró el ejército. A la mañana siguiente Troya estaba tomada...El televisor, como el caballo de Troya, está lleno de griegos armados, de violencia, de comercio, de engaño, de trucos, de elemento, que podemos considerar negativos en determinadas circunstancias. Al mismo tiempo, la televisión está repleta de información, de documentación, de historia, de problemas... que debemos conocer, de arte, de espectáculo, de diversión, de imágenes, de cultura*

La televisión está sufriendo un proceso de disminución de calidad que se percibe en toda Europa, con muy pocas diferencias de un país a otro. Las preguntas que podemos hacernos son simples: ¿Es esta la programación que demanda masivamente nuestra sociedad? ¿Se ha organizado todo un sistema para que esa gran parte de la sociedad demande una determinada programación para luego entregársela? ¿No

estaremos en un círculo vicioso de intereses económicos en el que proponemos una oferta que previamente hemos procurado que se demande, con la consiguiente degradación que este círculo vicioso trae consigo?

En Francia, se han desatado numerosas protestas y hasta campañas bien organizadas para oponerse al llamado porno-chic que estaba convirtiéndose en una característica específica de los medios audiovisuales en este país, sobre todo en la publicidad. Igualmente en Italia, la protesta de la ciudadanía y de muchos foros de estudio e investigación, va dirigida a la programación superficial y orquestada en torno a intereses muy definidos de tipo político y económico que no cuenta con la aprobación de una buena porción de la ciudadanía.

En la actualidad pueden percibirse síntomas de una especie de interés adolescente en ciertos aspectos de la programación como la temática sexual o los temas de escándalo o "prensa rosa" (En España especialmente). Esto podría definirse como una recaída en la inocencia vulgarizadora, la simpleza y la banalidad. La audiencia parece que no sabe comportarse selectivamente frente al medio y se deja arrastrar por una especie de adicción más emocional que cognitiva. Aunque la gran pregunta que nos tendríamos que hacer es si la televisión es sexista; ¿cómo es la relación entre el género y la televisión?

### 3. EL TRATAMIENTO DEL GÉNERO

Si un extraterrestre viera la televisión durante unas horas para conocernos mejor, ¿qué idea se haría de nuestro mundo? Con Vázquez Medel consideramos que:

Las mujeres son solamente un tercio de la población general.

Sólo una pequeña parte de los trabajadores son mujeres ya que únicamente la quinta parte de las personas que trabajan y que aparecen en la tele son mujeres.

Los hombres trabajan en profesiones muy cualificadas, especialmente las de directivos, médicos, abogados y deportistas. Las mujeres son las responsables de las tareas domésticas y el cuidado de la familia.

La vida media de las mujeres (la esperanza de vida) es inferior a la del hombre ya que, mientras que la mayor parte de las mujeres que aparecen en el medio tienen entre 20 y 45 años, los varones frecuentemente pasan de los 50.

Como sujeto de noticias, frecuentemente las mujeres protagonizan sucesos extraños o dramáticos, son víctimas de agresiones o catástrofes. Y tienen como hándicap añadido el imperativo de desaparecer de la pantalla en cuanto se perciben las huellas del paso del tiempo en sus rostros y cuerpos.

**Estereotipos de género y televisión:** Estamos de acuerdo con autores como Williams y Best [9] quienes afirman que ciertas diferencias biológicas entre hombres y mujeres conlleva la asunción de roles diferentes, de la que se deriva una división de tareas sociales, llegándose a hablar de tareas masculinas y tareas femeninas. Para justificar esta división también se atribuyen a mujeres y hombres características psicológicas distintas de manera que todas esas diferencias justifican la atribución de actitudes, comportamientos y funciones distintos a mujeres y hombres generándose estereotipos de género. Por ejemplo, las mujeres tienen una diferencia biológica con respecto al hombre: parir y

amamantar. Esto ha hecho que durante siglos, la tarea de cuidado psicológico, físico y social de los hijos recaiga en las mujeres (ya que paren y amamantan...). A partir de ello, a la mujer se le adjudican como propias y de "forma natural" otras tareas como la alimentación, la limpieza, las tareas del hogar, la educación de los hijos e hijas, el cuidado de las personas mayores y enfermas, tareas que también pueden llevar a cabo los hombres.

Este fenómeno constituye un serio obstáculo para una libre asunción de funciones por parte de las mujeres, dado que los roles también son definidos por la propia persona que los desempeña según las expectativas de que es objeto. A su vez, el fiel cumplimiento de esas expectativas se ve facilitado por las recompensas que se reciben a cambio.

Si bien es cierto que actualmente encontramos un especial interés por parte de los y las profesionales de los medios por tratar de forma respetuosa, cuidadosa y no discriminatoria la imagen de mujeres y hombres, paradójicamente, aún puede percibirse el uso de estereotipos de género como antes, aunque se adopten otras formas. Las causas son múltiples: la presión que ejercen los estereotipos fuertemente anclados en la sociedad; la insuficiente reflexión sobre las cuestiones de género; una formación inadecuada o inexistente de los y las profesionales de los medios en lo que se refiere a lenguajes y contenidos con perspectiva de género. Todo ello propicia que en televisión se cometan con frecuencia los mismos errores que en épocas pasadas e incluso algunos nuevos.

La televisión cumple la función de presentar y crear iconos sociales porque lo que el público ve en la pequeña pantalla no es la realidad, ni siquiera es su copia fiel. Es otra cosa. Es una recreación propia de este medio, y sobre todo, es una posibilidad de diálogo entre el medio y su audiencia. Por eso a esas representaciones se las llama iconos sociales. En esta actividad de la televisión hay que destacar la diferente forma de construir iconos-persona si se trata de mujeres o de hombres. Con mucha frecuencia, el contexto habitual de una mujer recogida por la televisión suele ser el mundo privado: la casa o una zona de ella, mientras que los hombres suelen aparecer en el ámbito público: escenarios profesionales como el despacho, la oficina, o el mundo de la política y los grandes eventos sociales.

### 4. ALGUNOS DATOS PARA LA REFLEXIÓN

En este apartado vamos a incluir de qué manera se habla en este medio de hombres y mujeres: lenguaje empleado, contenidos... hasta llegar a detallar los estereotipos más usuales.

**Tratamiento del género:** Diferentes investigaciones [10] nos llevan a afirmar que la mayoría de las veces en las que mujeres son noticia para la televisión, lo son por dos razones fundamentales:

- Ser muy importantes;
- Ser víctimas o sujetos de algún problema social

Así que como errores básicos en el tratamiento de género podemos señalar:

- Desequilibrio cuantitativo entre mujeres y hombres: en tiempo y presencia

- Desigualdad cualitativa: en cuanto a ocupaciones y roles desempeñados
- Distorsión de la imagen social de las mujeres como objeto de noticias

En lo que atañe a las mujeres, aunque ya van ocupando poco a poco espacios similares a los que ocupan los hombres, su presencia todavía es predominantemente testimonial y de adorno, por ejemplo, las chicas vestidas de forma ostentosa (o desvestidas, directamente) que acompañan al conductor de un concurso o de un musical. Últimamente se está poniendo coto a este problema, aunque en algunos países con más celeridad que en otros. Es de destacar el caso de Francia, donde se pone mucho cuidado en no sacar mujeres "de adorno" en programas televisivos; no sucede en igual medida en España, Italia o Portugal.

Y los usuarios y usuarias del medio ¿qué opinan? Un estudio realizado entre 1997 y 2000 a través de Grupos de Discusión nos ha permitido manejar datos de primera mano. La cuestión, entonces, es saber de qué hablan las mujeres cuando se les pregunta por la relación TV-género. Una vez transcrito y estructurado todo el material, todas esas reflexiones hechas (que inicialmente fueron grabadas en casete), se extrajeron una serie de categorías (se diferenciaron bloques temáticos) cuya misión principal era la de facilitar la reducción de los datos y la transformación de los datos cualitativos en cuantitativos.

¿Qué piensan, qué sienten y qué expresan las mujeres de la realidad (en la microsituación establecida con nuestros Grupos de Discusión) sobre cómo es "tratada" la imagen de la mujer en televisión? La reducción de los datos, la categorización y el posterior análisis nos llevan a afirmar lo siguiente:

TIPOS DE MUJERES
Mujeres-objeto
Amas de casa
Mujeres normales
Mujeres de "relleno"
Profesionales

Los tipos de hombres que, fundamentalmente, aparecen son tres:

TIPOS DE HOMBRES
Hombres-objeto
Profesionales
Normales

En los Grupos de Discusión mantenidos se denuncia es que los hombres aparezcan en los programas serios (en debates políticos o sociales). Aparecen (y se les requiere) como profesionales, como expertos. En cambio, las mujeres se "quedan" para los programas menores (o los programas basura) que es donde aparecen las *mujeres objeto* (a quienes definimos como aquellas que son estupendas, que lo tienen todo: fama, buen físico, dinero...) o las *amas de casa* en su acepción más peyorativa (esas mujeres con escaso nivel cultural y social; dependientes; centradas en su casa y con casi ningún interés por la formación).

Algunos de los testimonios concretos de las personas que participaron en nuestra investigación vamos a utilizarlos aquí porque son muy ilustrativos:

*En las tertulias, en los debates suelen estar más hombres que mujeres. Eso sí, esa mujer que está en la tertulia está muy bien seleccionada. Para que una mujer esté ahí... tiene que ser muy buena (G.1)*

Otras de las cuestiones señaladas son las que exponemos:

- Las mujeres "hablan" de su infelicidad.
- Las mujeres no utilizan la TV para defender valores.

Desde luego, lo que se puede afirmar es que de los grupos de discusión se desprende que cuando se reflexiona sobre la televisión podemos expresar muchas cosas y muy serias.

Así pues, preguntadas mujeres anónimas sobre cómo sienten que la televisión trata a las mujeres y a los hombres, preguntadas sobre ¿cómo se ven las mujeres en televisión? opinan que:

- Las mujeres que son noticia están relacionadas con el mundo del espectáculo o mujeres de bajo nivel cultural pero que ofrece todo lujo de detalles sobre sus relaciones con maridos o hijos.
- Las mujeres están más presentes en programas de entretenimiento mientras que los hombres tienen más presencia en los programas de debate.
- Las mujeres "hablan" de su infelicidad.
- Las mujeres que trabajan en TV, dirigiendo o presentando programas, son muy buenas profesionales (las mujeres tienen que demostrar más cualificación).

Aunque haciendo un meta-análisis de todo lo expresado (que fue transcrito de forma textual y tratado con un programa informático para hacer una valoración cuantitativa) las conclusiones son:

Se dedica poco tiempo a reflexionar sobre la calidad de los programas.

No se tiene claro qué pedir a quien corresponda, las mujeres muestran un relativo sentido propositivo, aunque sí tienen espíritu crítico.

**Estereotipos encontrados:** En las producciones televisivas estudiadas, hemos encontrado hasta seis estereotipos prejuiciosos

- Las mujeres tienen asignada por naturaleza las tareas de reproducción y el cuidado y la protección de los hijos y de la casa.
- Los hombres y las mujeres tienen características psicofísicas diferentes.
- La importancia del cuerpo y de la apariencia física es aplicable sólo a las mujeres.
- Asignación "indiscutible" de territorios sociales.
- Relación de las mujeres con la infancia y la juventud.
- El espacio propio de las mujeres es el mundo privado; aunque pueden salir al mundo público siempre que no abandonen el privado.

El primero de ellos lo consideramos un estereotipo básico asociado a un determinismo biológico que incluye aspectos sexuales totalmente reales (parir y amamantar) pero también

abarca elementos sociales y culturales (criar, educar, atender) que no necesariamente tendría que corresponder a una mujer. Una mujer viene marcada genéticamente para parir pero no para cuidar aunque es una tarea que “naturalmente” se le atribuye.

Asociados a esta formulación, aparecen otros estereotipos que podrían denominarse secundarios, aunque su importancia no sea menor y sus efectos sean absolutamente devastadores.

En ese sentido destacamos el estereotipo quinto (e). En muchos discursos mediáticos queda claro que si, por ejemplo, el bebé enferma, es la mamá la que ha de faltar al trabajo para atenderle. O que determinadas profesiones de horarios cortos y vacaciones amplias son las apropiadas para las mujeres porque así pueden compatibilizar (conciliar) su vida profesional con la familiar.

**El lenguaje verbal en este medio:** Después de analizar esas producciones documentales correspondientes a tres años de informativos no diarios de televisión, nos planteamos valorar específicamente cómo se habla de la mujer en los informativos estudiados utilizando los adjetivos como medidor. Partimos de la premisa de que el color es a la imagen lo que los adjetivos son al texto. Por ello, se transcribieron los textos de los documentales estudiados y se fueron sacando cada uno de los adjetivos utilizados.

La recogida de los adjetivos nos permite *recrear* a la mujer vista. El análisis de los adjetivos nos permite concluir que la visión de la mujer que proyectan los distintos programas de TV tiene unas características concretas que reflejan la presión de estereotipos de rasgo sobre mujeres, fuertemente anclados en la conciencia social desde hace mucho tiempo: por un lado, se le atribuye un valor positivas a ser *amable, buena, solidaria, profunda, justa o femenina*, adjetivos que potencian un rol social inclinado a las relaciones interpersonales. Y se desvaloriza el que se sienta *deprimida, desamparada, sola*, que este *triste*, que sea *seria, orgullosa o fría*.

Por ejemplo, resultó relevante encontrar en el desarrollo de la investigación que en un reportaje, donde se narra la historia de una mujer empresaria, sólo se hallaran dos adjetivos: *sola y difícil*. Sin embargo, no se le adjudicaron adjetivos como *fuerte, enérgica, inteligente, ambiciosa*, etc. lo cual nos reveló la utilización de uno de los estereotipos de rol básicos: el de las *diferentes características psicofísicas en cada género*; diferencias que ante una consideración cuidadosa, resultan erróneas e incluso inexistentes.

La visión de la mujer que proyectan los distintos programas de TV analizados tiene unas características concretas que reflejan la presión de estereotipos de rasgo sobre mujeres, fuertemente anclados en la conciencia social desde hace mucho tiempo: por un lado, se le atribuyen cualidades positivas como el tener que ser *amable, buena, solidaria, profunda, justa o femenina*, adjetivos que potencian un rol social inclinado a las relaciones interpersonales. Sin embargo, se desvaloriza que se sienta *deprimida, desamparada, sola*, que este *triste*, que sea *seria, orgullosa o fría*.

Otro estereotipo reflejado en esta investigación citada fue la *importancia del cuerpo y la apariencia externa en las mujeres*. En concreto, se valora positivamente el ser *joven, alta, delgada, guapa*, y por el contrario, no está “bien visto” el que una mujer sea *baja, gorda, fea*. Es muy difícil que a los

programas de debate acudan mujeres viejas o feas. Es difícil encontrar una presentadora de televisión que tenga ya una edad madura. Para la televisión, en un momento determinado, la mujer se hace invisible.

## 5. ALGUNAS CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Consideramos que hay que actuar sobre cómo las personas ven, integran y se dejan influir o no por la televisión a través de la dinamización grupal (que suponga cohesión y concienciación). A la vez, se debe fomentar la intervención formativa (potenciando la lectura crítica de los medios). Hay que enseñar a “ver” la televisión. Consideramos imprescindible potenciar el espíritu crítico.

Podemos usar palabras que no son nuestras pero que compartimos: *Es preciso enseñar a ver televisión de manera específica, es decir, es preciso educar en la lógica de las emociones, educar para el consumo de las emociones, ayudar a hacer consciente lo que normalmente se vive de manera inconsciente* [11]. Por lo tanto, es preciso enseñar a descifrar los códigos televisivos. Sólo de esta manera podremos conseguir ser telespectadoras y telespectadores activos, maduros y lúcidos. Y ese sentido crítico, la lectura activa, debe partir de la comprensión del medio dentro de la lógica de la vida cotidiana [12].

Una lectura crítica intenta aprovechar el medio como una oportunidad para la reinterpretación, para el juego inteligente. Una lectura crítica no acepta la pretendida transparencia del mensaje sino que reflexiona sobre el punto de vista de la persona o empresa que emite ese mensaje. El sentido crítico supone un compromiso y ha de partir de, al menos, dos presupuestos: uno técnico y otro ético:

- Poner de relieve que el mensaje de los medios (de la televisión) es una representación intencional de la realidad y puede someterse a evaluación para su mejora.
- La televisión debería ser, ante todo, un servicio público.

Es peligroso (de puro ingenuo) pensar que se puede gobernar a nuestro antojo la información. Por eso es preciso mantener un compromiso, que no sólo es personal sino que debe ser empresarial, para que la televisión permita la diversidad y la interdependencia.

Hablamos de un uso negativo de la televisión cuando no se mantiene una postura crítica, cuando no se la mira con distancia, cuando se la “niega” y se sostiene que es un electrodoméstico inútil. Se hace un uso negativo de la televisión (por pasividad o por agresividad) cuando no se la pone en cuestión y lo que ella dice “es la realidad” o cuando se la “aleja” de la vida cotidiana sin valorar su potencial educativo, informativo o su potencial de entretenimiento. E incluso, si se ignora su potencial de *facilitador* psicosocial, porque orientan, rompiendo soledades y creando lazos interactivos, porque consolida grupos y acerca a las personas a su entorno; porque puede dar matices a su identidad grupal.

Colom [13], recordando a McLuhan llega a decir que no somos nosotros quienes miramos la televisión, que es ella quien nos

mira. Que es una manera gráfica y tremenda de recordar la sumisión de algunas personas a este medio.

Munné [14]. en esa línea dice: *esta tendencia a la habitualidad combinada con la rutina llega al límite en el caso de la televisión cuyo público ha podido ser calificado por esta razón de tele-adicto*. Este psicólogo pone especial énfasis en la infancia y hace una llamada de atención a esa quietud frente a la tele, con silencios, sin sonrisas, con parálisis total: ellos son síntomas que deben hacernos tocar la señal de alarma.

Hablamos de un uso negativo cuando mantenemos un estilo *de ver* donde no se invierte ninguna energía en analizar, en valorar, en reflexionar o en digerir qué es lo que se escucha y qué imágenes están emitiendo. En las sociedades actuales, la falta de espacios de intercambio social y la soledad urbana ha abierto el camino a la dependencia informativa, al encuentro individual con la noticia televisada, con la historia contada por esa amiga que no tenemos. Estamos en una época de *soledades interactivas*, la comunicación apenas es directa: está mediada. Nos comunicamos con la presentadora, con la mujer que cuenta “su historia”.

El siguiente modelo representa lo que decimos. Nos vamos a permitir la utilización metafórica de títulos de películas para nombrar como símil (como juego con) cada uno de los apartados:

MODELO NEGATIVO	
<b>Pasivo</b>	<p><i>Te doy mis ojo</i> (de I. Bollain): Se le concede absoluta credibilidad.</p> <p><i>Un paseo por las nubes</i> (A. Arau): Cuando hay un paseo por la programación sin criterio alguno</p>
<b>Agresivo</b>	<p><i>Durmiendo con mi enemigo</i> (J. Ruben): Cuando se hace un uso fanático. No se puede vivir sin ella.</p> <p><i>La habitación del pánico</i> (D. Fincher): Cuando se produce un rechazo irracional</p>

Es posible hacer igualmente un uso asertivo, un uso creativo y crítico. Ser asertivo significa tener capacidad de expresar directamente qué es o qué no es lo que opinamos o queremos; es la capacidad de expresar nuestro punto de vista respetando a nuestro interlocutor.

Metafóricamente podemos usar la televisión de manera *asertiva* cuando se utiliza para entretenernos sanamente, para estimular procesos cognitivos que nos ayuden a entender el mundo y actuar en él; para situarnos ante el entorno.

Desde la Psicología social, Rouquette [15], partiendo de las ideas de Moscovici, señala que una de las funciones de la televisión es potenciar la pertenencia al grupo creando intereses

comunes por encima de los particulares. Por ese motivo (y aplicándolo a la televisión), se puede hablar con más exactitud de *group media*, quedando trasnochado el término mass media. Desde una mirada positiva (asertiva), la televisión refleja y expresa el entorno, favorece la explicación de fenómenos sociales y hace a las personas sentirse dentro de un grupo determinados (los que ven un programa, una cadena de televisión, etc.).

En la actualidad se habla de una nueva función muy psicosocial: facilita la interacción comunicativa [16]. Probablemente buscando la interacción comunicativa (si le concedemos un valor positivo), las televisiones (al menos en España) han incluido un sistema mediante el cual, y a través de mensajes SMS de móviles, los televidentes pueden expresar opiniones que aparecen en la pantalla del aparato en tiempo real y que permiten sentirse “dentro” del programa, participando como un comentarista más. Igualmente, en los nuevos formatos de concursos, el público vota a los concursantes que han de dejar el juego. Toda esa audiencia ha tenido la sensación de pertenecer de pleno derecho a la producción del programa, con capacidad de decisión.

Hemos re-creado este modelo para que se vea la propuesta mejor:

MODELO ASERTIVO	
<b>Crítico</b>	<p><i>Hable con ella</i> (de P. Almodóvar): Atender a la tele en presencia de otras personas; una forma de remover el estado de opinión y compartirlo</p> <p><i>Armas de mujer</i> (M. Nichols): Implica capacidad de seleccionar</p>
<b>Creativo</b>	<p><i>¿En qué piensan las mujeres?</i> (N. Meyers): Investigar con los medios</p>

Desde el modelo asertivo-crítico se defiende la importancia de compartir ideas expresadas por la televisión, por el programa de turno. Con esta perspectiva, con esta mirada, se salva esa perversa función que se le ha adjudicado a la tele de cuidadora de la infancia. Ver la televisión con los hijos e hijas es una estupenda manera de potenciar el sentido crítico.

Por otro lado, la capacidad de seleccionar (de dirigir nuestros propios gustos) es un ejercicio crítico que evita la pasividad y el “tragarse” el programa que pongan.

Pero no sólo es una cuestión de las personas que vemos la tele, de las personas de la calle, de personas no expertas. También hay que pedir a los y las profesionales de los medios y a los y las responsables (todavía son mayoría los hombres responsables) que cuiden su estilo de contar cosas o de dirigir a personas que cuentan historias, contribuyendo a una didáctica social.

Si los y las profesionales y los y las responsables analizan su trabajo desde la perspectiva de género y valoran los productos que elaboran y emiten, seguro que las cosas, de verdad, cambiarán. Y sólo de esta manera conseguiremos que la televisión sea enriquecedora (porque, sin duda, puede serlo). Por ello, es importante sensibilizar, también, al alumnado de las Facultades de Comunicación y ese es el compromiso ARESTE.

## 6. REFERENCIAS

- [1] A. Balletbó, “La mujer en los medios de comunicación social”, **Revista Leviatán**. Primavera 1984, pp. 13-25
- [2] M.M. Mackie, “Arriving at truth by definition: case of stereotype inaccuracy”, en **Social Problems** nº 20, 1973, pp.1-227
- [3] S. Pinazo, “Estereotipo, prejuicio y discriminación”, en J.R. Bueno, **Psicología social para trabajadores sociales**, Valencia, Gules, 1999.
- [4] Varios autores, **Arete. Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad**. Madrid: Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales. Dirección General de la Mujer, 2003.
- [5] J.M. Casado, “La responsabilidad educativa de la televisión”, en I. Aguaded, *la otra mirada a la tele*, Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria, 1997, pp. 97-104 .
- [6] M.A. Vázquez Medel, “Mujer y Medios de Comunicación”. **Vela Mayor** nº 7, 1995, pp. 65-72
- [7] J.R. Bueno Abad, J.R. et al. **Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita**. Valencia: Nau Llibres, 1996.
- [8] E. Martínez-Salanova e I. Peralta, “La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia”. **Comunicar. Monográfico ¿Qué vemos, qué consumimos?**, octubre, 1997, pp. 67-75
- [9] D. Williams & D.L. Best, **Measuring sex stereotypes. A Multination study**. Newbury Park: Sage,
- [10] R. González. y T. Núñez, T., **¿Cómo se ven las mujeres en TV?**, Sevilla: Padilla, 2000
- [11] J. Ferrés, “Televisión, consumo y emociones”, En I. Aguaded (dir), **La otra mirada a la tele**, Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria, 1997 pp. 47-56
- [12] M. Kaplún, “Ni impuesta ni armada: la recepción televisiva y sus tiernas incógnitas”, **Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación**, nº 91, 1995, pp. 46-55
- [13] Colom, A.J. (1984) “Prólogo”, En J. Salinas, **Aprender a ver**. Palma de Mallorca: ICE de la Universidad de Palma
- [14] Munné, F. (1994) *La comunicación en la cultura de masas*. Barcelona: PPU
- [15] M.L. Rouquette, “La comunicación de masas”. En S. Moscovici (dir.), **Psicología Social**, Barcelona: Paidós, vol II, 1988, pp. 627-647
- [16] F. Pinasi, “El ciberperiodismo”, en I. Ramonet, **La post-televisión**, Barcelona: Icaria, 2002, pp. 103-116