

Felicidad Loscertales Abril – Catedrática de E.U. y Profesora Emérita de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla –

Líneas de Investigación: 1. Género (women studies): Estudios de género: La imagen social de las mujeres. Conciliación entre vida profesional, familiar y personal. 2. Medios de Comunicación: Las mujeres y los Medios de Comunicación. Tratamiento de la imagen femenina en Publicidad. El cine como reflejo y generador de estereotipos y modelos de género. Cine y educación en valores. Violencia en los medios de comunicación. La mirada del cine sobre la enseñanza y sus profesionales. Las mujeres docentes en el cine. 3. Educación: Análisis psicosocial del rol docente. La Educación y las condiciones de sexo y género. Violencia en las aulas. Ha participado en numerosos proyectos de investigación de convocatorias públicas nacionales y/o internacionales, y es autora de un gran número de publicaciones sobre género, medios de comunicación y educación. También ha dirigido diversas tesis doctorales sobre los temas mencionados.

4.1. El audiovisual como interpretación de la realidad: una lectura desde la visión de género

4.1.1. La presencia audiovisual en el mundo de hoy: los medios de comunicación

Estamos en un mundo en el que todo se muestra, de todo se habla, todo se aprende, todo se cuenta... a través de contenidos audiovisuales. Es evidente que la información, la formación, las creaciones culturales y científicas... todo se hace presente por medio de la imagen combinada y enriquecida con la palabra. La influencia sobre los públicos está derivada de la gran potencia con que se recrea la realidad y se la convierte en noticia... aunque también podemos decir que los grandes comunicadores de las sociedades actuales no es que recreen la realidad, sino que también la usan para sus propias intenciones modulando los saberes,

las creencias y actitudes de la ciudadanía. Porque los medios de comunicación actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, como reflejo de las pautas sociales imperantes a las que sirven de refuerzo. La presencia, altamente cualificada, de la comunicación social y todas sus innumerables facetas caracteriza de forma muy consistente al mundo de hoy.

Pero ¿qué se entiende por “audiovisual”? El DRAE (Diccionario de la Real Academia Española) lo describe sencillamente así: **Audiовisual: adj.** *Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Dícese especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.* De forma más rica y compleja, se puede definir la comunicación audiovisual

como un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) procedente de distintas fuentes.

La captación es intuitiva, no exige esfuerzos racionales y suscita emociones portadoras de significado además de la comprensión del mensaje. La experiencia en las personas receptoras es unificada porque promueve un proceso paralelo de la información recibida sintetizándola emocional y semánticamente. El audiovisual, pues, se considera un tipo de “lenguaje” con una “especial forma de gramática” y recursos estilístico propios (Marqués, P. 2004). En efecto, el valor de una imagen viene dado por la intuición rápida con que se capta, la potencia analógica con que aparece ante la persona que la “lee” y el hecho de que sirve de complemento y apoyo del texto verbal, de la palabra, tanto escrita como oral. En la actualidad las manifestaciones sociales de este “lenguaje” son abundantes y están presentes en numerosos ámbitos, tanto públicos como privados: publicidad, propaganda, información de actualidad, cine y, sobre todo, televisión e Internet.

Y todo esto nos lleva a la consideración de los medios de comunicación como notarios y moduladores de la vida real, de lo que sucede en la escena social. Porque la cultura es hoy, en gran parte, cultura de los medios. Ellos son, usando las palabras de Humberto Eco, *la ventana abierta* que permite ver lo que hay y saber cómo es el mundo. Pero al mismo tiempo, los medios son moduladores de una agenda en la que se selecciona lo que importa y debe ser considerado como digno de atención.

Cuando hablamos de audiovisual se piensa en la imagen como elemento de comunicación y de cultura frente a la palabra, que ha sido su vehículo durante siglos. Y se suele traer a colación la conocida idea del contraste entre la galaxia Gutenberg y la galaxia Marconi utilizando acertadamente los nombres de dos personajes que se asocian a estos conceptos: Gutenberg, que, al inventar la imprenta facilitó la difusión del conocimiento y la comunicación de los libros, y Marconi, el padre de la radio, que es el símbolo del florecimiento de las tecnologías en el campo de la información y la comunicación. Estamos en un mundo en el que la tecnología

sustenta un gran número de posibilidades de información variada, multiforme y con imágenes visuales y auditivas como base fundamental. La palabra (galaxia Gutenberg) mantiene su capacidad comunicativa que se amplió de forma masiva a partir del invento de la imprenta en el siglo XV pero, desde la aparición de los medios de comunicación, se encuentra con la seria competencia de la imagen (galaxia Marconi) que, hasta ese momento, había sido una auxiliar complementaria, e incluso privilegiada, pero siempre subordinada al estilo discursivo intelectual de la palabra escrita.

Esta sociedad nuestra recibe la denominación de “sociedad de la información” porque, según se afirma, la información, rica y abundante, está cada vez más a la libre disposición del público. Los contenidos del saber y del sobrevivir circulan por los canales de siempre, pero además, están en vías muy abiertas, y con “lenguajes” muy accesibles. Y ahí encontramos el audiovisual como el instrumento privilegiado que es manejado de forma espectacular por los medios de comunicación. Ciertamente, estos medios son el mejor exponente del uso comunicación audiovisual...cine, radio, televisión, Internet... Es el fenómeno de las “pantallas” como elemento fundamental de contacto (Castells y Bofarull, 2002).

¿Qué son exactamente los medios de comunicación? ¿Habrá alguien que no los conozca? Porque son seguramente el fenómeno más generalizado en la sociedad del siglo XXI como ya lo fueron desde sus inicios en el en XX. Y, en esta sociedad de hoy, han transformado por completo el concepto de información porque la distribuyen sin obstáculos de tiempo ni de espacio convirtiendo a las personas que tienen acceso a ellos en ciudadanas del mundo. Pero nos podríamos preguntar también: ¿es posible vivir hoy sin los medios? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Invaden la vida personal? ¿Existe el peligro de que desencadenen patologías?

Los medios de comunicación son, en el más amplio sentido del término, una fuente importante de información y formación en la sociedad actual. Nunca hasta este momento se ha disfrutado de tal cantidad y calidad de información. Prensa, radio, televisión y, sobre todo,

internet y los nuevos medios e instrumentos tecnológicos nos acercan a cualquier confín del planeta, nos cuentan los problemas de sus habitantes y, en definitiva, seleccionan los sucesos más importantes que debemos conocer. Y además de informarnos, también nos instruyen y nos entretienen porque a través de sus variopintos contenidos ofrecen colmar nuestras ilusiones, recrean vidas soñadas y abren puertas a conocimientos antes inalcanzables.

Paralelamente, sin embargo, se corre el peligro de que, al ofrecernos esos mundos virtuales contruidos a medida y esas sugestivas vidas irreales, nos impidan vivir la nuestra, la auténtica y única vida que tenemos. Y que justamente ha de ser construida por cada persona mientras la vive. Porque las personas, que no son todas iguales, no asumen de la misma forma los mensajes mediáticos. Lo que los medios cuentan (o crean) producen muy diferentes efectos, positivos y negativos. Seguramente, el mejor de los efectos positivos es el hecho de que hoy la información está generalizada y puesta a disposición de toda la población; la democracia, por ejemplo, no sería posible sin ella. Pero es cierto que también hay efectos negativos: la violencia que la infancia presencia en muchos medios puede engendrar violencia en las conductas futuras de los niños, reforzando unos equivocados mensajes de masculinidad; igual que determinadas figuras humanas, argumentos o anuncios pueden incitar a las niñas a entender de forma errónea qué significa ser mujer; la vida lujosa y falsamente fácil que muestran algunas series de la televisión distorsiona las aspiraciones y la visión de la realidad de gentes sencillas; internet puede ser un mundo oscuro de peligrosas informaciones (¿y deformaciones?) para quienes no tengan la adecuada preparación; la publicidad, que cumpliría una magnífica función informativa, deforma las ofertas de los fabricantes y comerciantes cuando, en vez de mostrar con noble sinceridad lo mejor de los productos que anuncia, lo que hace es maquillarlos y disfrazarlos...

Un caso especial muy relacionado con las características más esenciales de la comunicación audiovisual es la *animación*, los “dibujos animados” algunos de los cuales son alimento

cultural habitual de la infancia contemporánea. El género de la animación per se muestra una deformada y caricaturizada forma de entender la vida cotidiana. Pero “precisamente esta característica de una deformación muy intencionada en el autor (tanto da que sea en sentido positivo como en el sentido negativo), sirve de bocina amplificadora que contribuye a llamar la atención del público receptor y a lograr, después, una fuerte fijación en la memoria y el consiguiente troquelado social” (Loscertales, 1998). Aquí radica su potencial carga negativa; su potencial efecto secundario absolutamente perjudicial para la salud social y relacional.

Me parece interesante recordar la matización que resalta que el efecto perjudicial no sólo depende del propio mensaje sino de las personas receptoras:

- Cuanto menos formada esté la personalidad, menos posibilidades de afrontar el mensaje desde actitudes coherentes o críticas.
- Cuanto más escasa sea la formación cultural y académica, menos opciones para aplicar capacidades discriminatorias.
- Cuanto más coincidan los contenidos ofertados (y su lectura ideológica) con los intereses y necesidades del grupo de pertenencia, más se fijarán dichos contenidos y más fácilmente servirán de justificación de actitudes prejuiciosas.

Los medios de comunicación son, por lo tanto, acusados de ser los principales motivadores de muchas situaciones problemáticas de nuestra sociedad actual como la pérdida de valores, conductas y lenguajes sexistas, la falta de autoridad en la familia, el desinterés por los estudios y la cultura, el consumismo ilógico subordinado a la publicidad, las compras compulsivas... No obstante, para acercarnos a la visión de género, cabría formularse las siguientes preguntas:

- ¿Es un problema el sexismo en los medios?
- ¿Es seguro que son los medios quienes producen estos efectos negativos?
- ¿Podrían conseguirse otras consecuencias si el público los usase de otra forma?
- ¿Es posible prever y, en su caso, paliar los efectos nocivos, o simplemente no deseados, de algunos productos de los medios en relación con el sexismo y sus derivaciones?

4.1.2. Los medios y su público desde la visión de género

“Estamos pasando de la galaxia Gutenberg a la galaxia Marconi” se dijo ante esta situación mundialmente generalizada. Es una frase que pone de relieve la evidencia de que los nuevos procedimientos tecnológicos estaban propiciando nuevas formas de entender el mundo y las sociedades humanas y nuevas formas de contarlo. Y así es como la visión de género y la mirada feminista surgen espontáneamente ante este fenómeno interactivo que ha utilizado tan novedosos instrumentos de comunicación...porque la palabra y la imagen siempre han existido pero adquieren nuevas dimensiones gracias a los apoyos de la tecnología y tienen también muchos nuevos matices y lecturas gracias a las aportaciones del feminismo en el aspecto más teórico del mismo, pero también gracias a la presencia de mujeres profesionales que manejan el instrumental técnico-profesional y proyectan su ser de mujeres del siglo XXI (Núñez, y Loscertales, 2004).

Los medios de comunicación, también llamados “mass-media” porque se ocupan de *la comunicación de masas*, son importantes agentes protagonistas en estos inicios del siglo XXI. En nuestra masificada sociedad, la ciudadanía necesita información, se hace preguntas acerca de lo que sucede y de por qué sucede, importantes para ellos los medios han aparecido para dar respuestas de la forma más adecuada. Y es que cuando la sociedad se convierte en sociedad de masas son necesarias nuevas formas de comunicación, especiales para las masas, porque las existentes hasta ese momento, apropiadas para individuos y grupos, habían perdido su eficacia y no pueden atender a las demandas de un nuevo y peculiar público receptor a los que se han venido a denominar, “los públicos”.

Aclarar el concepto de público de los medios es difícil. Hay que entender que no son personas individuales ni colectivos cohesionados y definidos sino simples agregaciones humanas que sólo tienen en común su búsqueda de información, su necesidad de estar conectados con la realidad. Y eso lo lograrán aproximándose a los medios de comunicación. Un públi-

co es, por lo tanto, el conjunto de las personas que, en un momento dado, se encuentra congregado por un medio de comunicación para recibir sus informaciones. Se trata pues de una “congregación” puramente teórica y anónima. Así que, por ejemplo, una persona sólo es parte del público de un periódico en el momento en que lo lee y se informa a partir de esa lectura igual que las otras personas que también lo están haciendo. Y en estos públicos, cada vez se hace más patente la presencia de las mujeres (Loscertales y Núñez, coords. 2008; Núñez y Loscertales 2005).

Estos nuevos estilos y técnicas de comunicación representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación. Ya McLuhan hablaba de la “aldea global”, un mundo que ha llegado a ser tan abarcable para sus habitantes como una aldea para su vecindad, gracias a los medios de comunicación que han tendido sus redes en torno al planeta. Y de esta forma el impacto que la labor de los y las profesionales de los medios produce en sus públicos es extenso y duradero. Merece la pena poner de relieve esta circunstancia insistiendo, además, en que no solamente hay que conocer los efectos de los medios con el interés del científico en su torre de marfil, sino dentro de una dinámica más completa en la que el público o, mejor aún, las personas que lo integran, afronten también la responsabilidad de la intervención directa.

Hemos de insistir en que las personas que forman los públicos, cuando reciben los mensajes mediáticos no han de ser consideradas como elementos pasivos y sin voz. Pero ¿cuál es su forma de intervención? Ciertamente es difícil la respuesta, porque la acción ciudadana tiene sus propios y eficaces canales de expresión y no está dispuesta desistir de usarlos. Ésta es una de las situaciones que se está convirtiendo en una constante de la actual ciudadanía y, muy especialmente, de las mujeres en su afán por definir y consolidar su creciente presencia pública en los escenarios sociales.

Por su parte, el periodismo, es decir, el conjunto de profesionales de los medios constituyen, en un amplio sentido, “**el cuarto poder**”. Lo cual quiere decir que su presencia en la sociedad que se asoma al umbral del siglo XXI

no es inocua ni poco significativa. Al contrario, tiene un peso de gran importancia, si no totalmente decisivo, y representan para la sociedad actual la punta de lanza de una evidente y radical transformación.

Actualmente, los medios de comunicación social reflejan y difunden un acercamiento a la realidad y también una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres actuales. Con ello contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer múltiples roles, algunos de los cuales que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras. Porque los mensajes que elaboran las diferentes instancias socializadoras son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente.

Además, los medios generan modelos que influyen en la creación de la identidad. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la realidad social y la génesis de su dinámica vital. Y una importante realidad es la situación de ambigüedad en que se encuentran aún hoy día muchas mujeres. Por una parte, el reconocimiento constitucional a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres; por otra, el bagaje cultural arquetípico que a través de mitos y religiones ha sido interiorizado por unos y otras a lo largo de siglos. Los medios de comunicación contribuyen a la construcción social del género según sea el tratamiento que hagan de mujeres y de hombres y de los diversos conceptos de lo femenino y lo masculino.

Las producciones de los medios presentan ante la población los patrones con los que entender el mundo, las dimensiones cualitativas y cuantitativas que aplicar a los roles que cada persona y cada grupo han de desempeñar. Y lo verdaderamente importante es que estos marcos de comprensión van a contribuir a definir qué es un hombre o qué es una mujer en la escena social del mundo de hoy.

Tal como se desarrolla la dinámica humana en ese mundo de hoy parece imprescindible estar al día, saber cómo circulan las noticias y la información en general, qué se dice, de qué cosas, cómo se crean determinadas ideas y determinadas figuras o cómo se modulan las creencias y las actitudes de la ciudadanía. Y, si esto es importante para cualquiera que desarrolle su vida y sus actividades en el seno de la cultura occidental (¿y mundial?), resulta doblemente importante en el caso de aquellas personas o colectivos que ocupan un lugar social “específico” o son objeto de “ideas específicas”. Por eso es necesario reflexionar sobre el tratamiento que hacen los medios del sexo y el género con una atención especial al caso de las mujeres como personas reales y como concepto social cargado de estereotipos y prejuicios.

Las diversas culturas, cada una a su estilo, han configurado sobre la existencia biológica de los sexos una idea del *género*, precisamente como una construcción social. Porque si la humanidad está formada por mujeres y hombres que nacieron con un sexo determinado por la biología, una vez que se integran en un conjunto social, han de aprender cuáles son las características de sus roles de género y las directrices de conducta que esos roles tienen en la sociedad en la que viven. Ahora bien, parece comprobado que hasta este momento, y sin entrar en discutir determinadas teorías, estaban muy claros los roles de los hombres y sus espacios sociales y, por referencia a ellos, se marcaban los de las mujeres.

Pero la historia es movimiento y evolución y cuando unos colectivos no se encuentran adecuadamente considerados se agitan y se orientan hasta lograr un lugar en la escena social. Justamente este es el caso de las mujeres en el alborar de este segundo milenio. Siempre presentes (el mundo está constituido por hombres y mujeres), pero prácticamente invisibles, han irrumpido con clara voluntad de visibilidad en la sociedad actual. Y naturalmente han de saber dónde se mueven, cómo se mueven y qué se dice o se va a decir de ellas, de sus “temas” y de aquello en que ellas puedan intervenir, es decir, de toda la vida social.

Estamos ante una nueva esperanza en la sociedad actual: la ciudadanía se enriquece con la presencia activa de las mujeres que desempeñan cada vez más todo tipo de tareas profesionales haciendo valer precisamente el principio de “igualdad de oportunidades”. Y del mismo modo, acceden a puestos de responsabilidad social en los que su actitud es todavía más decisiva. Y no sólo eso, sino que, como consecuencia de la salida de las mujeres al mundo público, se han planteado a toda la sociedad, a hombres y mujeres, aspectos tan novedosos y valiosos como los intentos de establecer una conciliación entre la vida laboral y la familiar o la implantación de nuevos estilos de dirección, gestión y acción en las organizaciones laborales; estilos con características femeninas de las que hasta ahora habían carecido.

Ahora bien, hay que destacar cómo, a partir de la inquietud y movilidad de las mujeres a la búsqueda de su identidad, se ha provocado un efecto rebote que ha motivado a los hombres para que se pregunten acerca de sí mismos y de su significación en el concierto humano actual. Y no sólo se han motivado los hombres por referencia a las mujeres, sino la sociedad entera. Y así se acrecienta el interés por la comunicación social, sus diversos agentes, sus lenguajes y estilos, sus objetivos, sus efectos y su lugar en la vida actual. Añadiendo una especial atención en la consideración de los estereotipos y sus contenidos prejuiciosos que pueden tener que ver con los roles de género y con las actitudes (sentimientos, pensamientos y conductas) que se pueden y deben adoptar ante ellos.

Queremos hacer notar que decimos “ante ellos” y no “frente a ellos”. Y es que creemos firmemente que las posiciones competitivas y agresivas son al fin mucho más ineficaces y de efectos negativos que las de cooperación activa y franca apertura ante los problemas. Es una forma más racional de estudiar sus facetas y buscar soluciones. Esta mirada sobre los medios de comunicación busca conocer si ofrecen una visión especial sobre las mujeres, y si está o no sesgada. Porque para el público es importante conocer en qué medida esa visión sigue, contradice o aumenta la estereotipia habitual todavía sobre la imagen social de las mujeres

y, como contraste y complemento, sobre los hombres. Para poder, después, actuar positivamente en pro de un mejor equilibrio social de forma que la ciudadanía no vea mermada y manipulada su libertad, sino enriquecida con más información para ejercer conscientemente su autonomía.

4.1.3. Imagen y palabra en la comunicación audiovisual. Una propuesta integradora

Si hemos de reconocer que estamos ya en un mundo en el que, junto a la cultura de la letra escrita, ha aparecido la cultura de la imagen, y que toma carta de naturaleza con ímpetu creciente, también hemos de aceptar que se trata de una forma de expresión válida y que es mucho más útil e interesante la sana convivencia entre palabra e imagen que un árida y agresiva actitud de lucha intransigente.

Para esta tarea que acabamos de definir nos hemos planteado el estudio de los medios desde un sencillo enfoque que es el más visible y que también tiene una clara y decisiva acción sobre sus públicos. Pues, aunque todos los medios tienen hoy día una subordinación importante a la tecnología, no es ésta su característica más sobresaliente para nuestra intención. Así que llamamos la atención sobre otra dimensión mucho más destacada: se trata de la diferenciación según el predominio de **la imagen** o el predominio de **la palabra**.

La *imagen fascinadora...* hay medios cuya característica es la primacía de lo icónico: imágenes, luces, colores... todo ello combinado, desde luego, con lo verbal pero sin ceder a la palabra más espacio del mínimo imprescindible y, desde luego, sin cederle acceso al protagonismo.

En este gran grupo hemos de colocar, en primer lugar, a la televisión, entronizada ya en todos los hogares y protagonista de amores y desamores. Junto a ella, a los productos de ficción, concretamente el cine y, con él, las “series” televisadas, descendientes y herederas de aquellas “novelas por entregas” o “folletines” ya archivados en la historia. Se llegó a pensar que la televisión sería la muerte del cine pero no ha

La imagen

Como principal agente de la cultura audiovisual

- Habla directamente a los sentidos conmoviendo las emociones y dejando a un lado lo racional.
- Hace recreaciones de la realidad. No es la realidad.
- Es el instrumento de expresión preferido en la interacción social, (y en muchos de los medios de comunicación).
- Se define como un eficaz motor del cambio, tanto en las personas como en sus entornos sociales.

sido así. Lo veremos más adelante, pero lo que sí se puede afirmar es que hay ya, y desde luego por la presencia de la “tele”, otras formas de hacer películas y otras clases de películas que se hacen especialmente para el formato de la pequeña pantalla. Ver cine en casa puede ser una ocasión de grata convivencia, de formación cultural y de disfrute en familia. Se trata de una gran oportunidad que no se puede desperdiciar.

Por último, internet, móviles, juegos electrónicos, etc. completan el apartado que denominaríamos *medios con predominio de la imagen*. Con ello queremos decir que, ante el público, estos medios aparecen con una gran mayoría de recursos icónicos con lo cual sólo demanda de él pasividad en la recepción ya que el mensaje no exige demasiado esfuerzo en la decodificación. La gran apertura al saber que representan los “buscadores” de internet no tiene parangón, se tienen todos los datos que se necesitan y en el momento en que se necesitan...si se saben buscar. Pero también hay que reconocer el tiempo que muchas personas pierden “navegando” y el peligro de engancho que hay en el uso descontrolado de móviles y juegos electrónicos.

Son medios muy diversos que tienen a la imagen como denominador común, es decir todos ellos “salen por pantalla”, desde la pantalla grande y ya clásica en el mundo actual del

La palabra

- El lenguaje se rige por normas exactas
- La palabra es el vehículo privilegiado del pensamiento
- También expresa la sensibilidad y los sentimientos
- Ante un mensaje verbal se requiere un doble esfuerzo:
 - Leerlo y entenderlo
 - Interpretarlo y comprenderlo

cine (que se empequeñece cuando se asoma a la de la televisión) pasando por la pantalla de la televisión, tan habitual, hasta las individualizadas, y a veces diminutas, pantallas de los móviles o los juegos electrónicos, sin olvidar, evidentemente, a la nueva y eficaz pantalla del ordenador, donde “navegamos” por internet.

También podemos incluir en este amplio campo, a las producciones y mensajes que nos envía la publicidad. Que si bien ha de considerarse como un elemento generalizado cuya presencia seductora cruza por todos los medios de comunicación del mundo actual, tiene a la imagen como su forma privilegiada; nadie como la publicidad se expresa con imágenes porque ha sabido hacer iconos hasta de las palabras.

Las nuevas líneas de información y comunicación basadas en la imagen como elemento expresivo privilegiado están promocionando una forma también nueva, la que ya se viene denominando “cultura audiovisual”. Y así, junto a las culturas que se basan en la palabra, en el discurso lógico y reflexivo, más difíciles de adquirir, aparecen, vivas y pujantes, las basadas en la imagen, cuyos contenidos son de adquisición rápida e intuitiva porque van directamente a los sentidos.

La comunicación a través de los mass-media tiene una expresión de singular importancia en la televisión, por su valor, no sólo de reproducción social, sino modulador e identificatorio (Cabero y Loscertales, 1998; Cabero, Loscertales y Núñez. 1999). Por otro lado, la información sirve a la sociedad para manejar la realidad, para apropiarse de las circunstancias de

un entorno (Bueno Abad, 1996). Sin embargo, esta información no sólo tiene un único contenido de uso, también puede tener un contenido ideológico, de movilización y de organización (Ob.cit.). Es más, el mensaje de la *comunicación social* no va destinado a un individuo concreto, sino a un público heterogéneo y, por tanto, los mass-media, intentan crear una uniformidad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, en detrimento de la diversidad cultural del público receptor de la información (Jaúregui Bereciartu, 1990).

Esto quiere decir que actúan más intensamente sobre las dimensiones emocionales de las personas y deja de lado el sosegado proceso del pensamiento racional, siendo ésta una de las características más importantes de la imagen frente a la palabra que exige un esfuerzo de pensamiento para ser entendida. Y es que con la imagen (apoyada y perfeccionada por la tecnología) aparece una nueva forma de mostrar y de entender la realidad que va a resultar extraordinariamente atractiva: imagen y sonido modificados, trabajados y embellecidos para que describan y expresen emociones y cuenten hechos con toda la riqueza posible. Se trata de recreaciones de la realidad, no de la realidad misma.

La cultura audiovisual es uno de los más importantes componentes de la sociedad del presente, y lo es de pleno derecho. Porque aunque la imagen siempre existió en las manifestaciones culturales de la humanidad, era una complementariedad de la palabra y se ponía al servicio de los mismos fines. Recordemos los hermosos frontones de los templos griegos, que cumplían las mismas funciones instructivas que los tímpanos de las catedrales góticas, igualmente hermosos. O nos podemos situar en cualquier pueblo de la *España profunda*, a las puertas de nuestra edad contemporánea, y acordarnos de esos carteles antecesores de los actuales cómics en los que estaba explicada en imágenes una truculenta historia que el ciego o trovador de turno iba señalando con un largo puntero mientras recitaba ¡las palabras! de esa misma historia ante un auditorio que no sabía leer y, por ello, necesitaba enriquecer lo que oía con las imágenes que se mostraban en las viñetas del cartel.

Ayudar a quienes no sabían leer... enriquecer el discurso de la palabra que era la importante. Eso habían venido haciendo primordialmente las imágenes. Pero ahora, imagen y palabra se enfrentan, o al menos se disocian, porque la imagen adquiere dimensiones propias que sin duda pueden ser muy positivas. Es ya independiente y el mundo icónico adquiere carta de naturaleza en esta cultura que, por eso se llama audiovisual y se ha convertido en el instrumento de expresión preferido en la interacción social así como en muchos de los medios de comunicación.

La palabra: racionalidad pero también persuasión. Junto a la imagen, la palabra no puede ser dejada de lado. Y no puede porque, cuando está sola, es la portadora de la racionalidad y el estímulo para el pensamiento y cuando acompaña a la imagen (¿o se deja acompañar por ella?) completa de forma inmejorable los mensajes. Además, no se puede dejar de considerarla porque también forma parte de lo audiovisual, cuando se la escucha, cuando se convierten palabras y frases en iconos, en textos (básicamente en publicidad y propaganda)...

En una aproximación muy simple la dimensión verbal se refiere al uso del lenguaje, es decir, de las palabras como instrumentos expresivos y de significación. Es para los seres humanos el procedimiento comunicativo por excelencia. El uso de un lenguaje es siempre intencional e implica todo un sistema estructurado de códigos y reglas que son compartidos por cada interlocutor/a.

La comunicación verbal (que usa las palabras como vehículos del mensaje) está destinada primordialmente a la transmisión de ideas, de abstracciones. Es el puro simbolismo de las palabras que en cada idioma han sido convencionalmente construidas como portadoras de significados. No obstante, las palabras son también instrumentos de expresión de la sensibilidad y los sentimientos, y la poesía es la mejor demostración de ello. Eso sí, siempre a través de los recursos lingüísticos y sus exactas reglamentaciones que son las que definen los lenguajes.

El hecho de colocarse ante cualquier medio de comunicación lleva al público a un esfuerzo

inicial, la decodificación del mensaje, pero en el caso de la palabra se trata también de una dinámica creadora porque la persona que recibe palabras, es decir, que oye o lee, no las puede integrar tal cual llegan porque las palabras son convenciones para ser un símbolo de otras cosas. Por lo tanto, ha de manejarlas hasta convertirlas en ideas, llenándolas además del amplio colorido de los sentimientos. Porque como acabamos de decir, aunque la palabra sea el vehículo privilegiado del pensamiento y, por ello, una puerta abierta al contraste de pareceres, es igualmente un canal inigualable para la manifestación de la sensibilidad y el intercambio de emociones.

La prensa es el medio más sobresaliente en este grupo. El periódico es el más importante y representativo entre los medios de la era de la información. Su papel de primera línea en la creación y mantenimiento de las líneas básicas de la Opinión Pública no ha decaído desde que apareció en la escena pública europea hace ya varios siglos. Porque en la más reciente actualidad también es así; aunque “veamos” la noticia en televisión, queremos confirmarla “leyéndola” en nuestro periódico.

Por su parte la radio, es en sí misma palabras; palabras y silencios que cautivan a una audiencia que se mantiene fiel a lo largo del tiempo y a pesar de fuertes competencias, tanto de la televisión como de los nuevos ingenios informativos de las TIC, de los que el mejor ejemplo es internet. Pero parece haberse demostrado ampliamente que la voz próxima y amistosa de la radio, compañera de soledades y estimuladora de opiniones y debates, no es fácilmente suplantable. ¿Y qué decir de los libros? Aunque están a nuestro alrededor, desde el siglo XV en su modalidad impresa, cumplen hoy todos los requisitos que definen a los medios de comunicación de masas y no parece que vayan a desaparecer, sino al contrario. Ellos son informadores pero también incitadores porque cuando alguien lee no se limita a ser público de la creación del autor o autora, sino que crea y recrea a la vez. La decodificación de la palabra escrita siempre exige un fuerte trabajo intelectual y un amplio compromiso personal que convierte en creadora a la persona que lee. Por eso, los libros

y en general todos los “medios con predominio de la palabra” son compañeros de reflexión y de emoción.

Y todo ello comporta reflexionar sobre lo que significa la palabra, como elemento activo; es decir, recapacitar en profundidad sobre su influencia en la sociedad y, desde luego, esforzarse en adoptar una postura exigente. Son decisiones más trascendentales de lo que parecen. Leer se convierte, por lo tanto, en un marcador social y cultural de primer grado. De la misma forma, oír la radio es acceder igualmente a la riqueza de la palabra y quizás con unas características muy especiales como la proximidad y la desnudez de todo otro elemento que no sea su propio sonido y su esencial significado. Es decir, la palabra como el más eficaz vehículo de las ideas y de los sentimientos.

Una consideración importante se añade a estas anteriores: las interacciones que el público establece con estos medios es más pausada, rica y profunda que las que tiene con otros medios de comunicación social, por definición, inmediatas y efímeras. Cuando una persona lee la prensa (y un libro) o escucha la radio, está dialogando de una manera especial con la voz y la palabra de otra persona, abre su yo a unos mensajes que se convertirán en sus propias reflexiones e, incluso, en convicciones que formarán parte de su personalidad, durante mucho tiempo o quizás, durante toda su vida.

Sin embargo no podemos terminar esta reflexión sobre los medios que tienen la palabra como herramienta de trabajo sin hacer una seria llamada de atención acerca de un hecho ineludible: la palabra también engaña. Es, igualmente, vehículo de mentiras, de falsedades y de aseveraciones dañinas y malintencionadas. Puesto que es una magnífica herramienta, va a ser muy útil a quien la use, independientemente de que tenga un objetivo excelente o unas intenciones totalmente faltas de ética. Por no citar más que un ejemplo, puede constatar en la historia reciente de la humanidad como ha habido situaciones políticas en que determinados grupos presionaban a la población con fuertes estrategias persuasivas desde los medios de comunicación, pero eligiendo predominantemente la prensa y la radio, justa-

mente a causa de la gran capacidad argumental del lenguaje que es la principal herramienta de trabajo de estos dos medios.

Éste es un aspecto importante cuando se trata del lenguaje sexista y de las posiciones que haya en la sociedad ante él. Hay que tomar conciencia de los usos incorrectos y también inadecuados de la palabra ya que por su misma riqueza expresiva y su fuerte poder para influir, genera el grave peligro de la seducción y el engaño. No se deben olvidar que los grandes “conductores” de la humanidad eran también grandes expertos en el manejo persuasivo de la palabra y con ella arrastraban multitudes, tanto para lo bueno como para lo malo.

4.1.4. Las Jornadas “El audiovisual ante la Ley de Igualdad”

Estas Jornadas han tenido un interesante objetivo de base, el de analizar el impacto de la Ley en el amplio y complejo mundo que trabaja con el audiovisual y ver, como contraste, si sus profesionales, y muy en especial las mujeres, tienen mejores posibilidades gracias a esta Ley y sus consiguientes desarrollos legales.

Se trata de un momento histórico en Andalucía y no en vano se ha dicho que la historia es la maestra de la vida porque estudia como la sociedad va evolucionando, ya que esa evolución es un síntoma de que está viva y todo lo vivo cambia. No obstante, la dinámica del cambio hay que mirarla con mucho cuidado, con mucha delicadeza, con mucha desconfianza. Hay que hablar de revoluciones que a veces son necesarias, aunque la historia enseña que las revoluciones son brillantes e interesantes y también duras y muy crueles. Además, muchas veces tiene el peligro de la “oscilación del péndulo” y resulta que, como se decía en *El Gatopardo* “vamos a cambiarlo todo a condición de que nada quede fuera de su sitio”. Igual “nada” son las mujeres y los hombres... u otras cosas. Lo que sí es preciso, es no bajar la guardia, estar ojo avizor al transcurso histórico y sus avatares.

Lo importante en los cambios sociales, y esto es seguramente una parte decisiva de nuestra

tarea como mujeres, es comprobar lo necesarias que son las personas que trabajan con las ideas y que las convierten en realidades. Estas personas que creen en esas ideas han forjado la pervivencia y la solidez del cambio deseado y trabajado, y convierten la inmediatez de los movimientos revolucionarios en la sólida seriedad de la sociedad del futuro. Y cuando esto ocurre, el cambio se hace firme, profundo y persistente. El cambio se ha producido si el lema de la revolución se transforma en la ideología, en las actitudes personales que pasan a los esquemas sociales.

Por eso no hay que lamentarse porque la Ley de Igualdad, aunque ya está vigente, no se esté aplicando del todo; porque haya mujeres que siguen estando marginadas... Lo que hay que hacer es tenerlo en cuenta y saber que las mujeres son una gran fuerza social y se convierten en agentes de su propio cambio. Las mujeres se saben a sí mismas, tienen ya conciencia de su posición social y, sobre todo, que el cambio que están haciendo sobre ellas mismas y lo van a forjar después en la sociedad.

La ley es un marco magnífico y verdaderamente necesario (Trujillo y Caballero, 2009), pero la ley no está para nosotras, somos nosotras las que estamos para la ley, somos nosotras las que vamos a conseguir que las leyes sean válidas y eficaces, y que se cumplan. Como se ha dicho en esta jornadas “no sólo hay que hacerlo, hay que decirlo”, y es que decir las cosas las convierte en realidad, lo que se dice existe. De manera que gracias a mujeres activas y conscientes, las leyes, las ideas se hacen realidades.

Se ha hablado mucho del feminismo, se ha dicho que es una posición política, que participa de una reflexión filosófica profunda, que es una ideología, pero es necesario añadir un aspecto muy importante que es la perspectiva educativa. Y es que en el feminismo hay que tener una amplia proyección educativa, la acción no puede ser sólo acción política, tiene que complementarse teniendo una raíz profundamente humana, que es la educación. Igualmente, se ha comentado muchas veces, a lo largo de estas Jornadas, cómo determinados estereotipos prejuiciosos están profundamente arraiga-

dos en la sociedad, tratando a las mujeres con criterios distintos a los de los hombres, y cómo se encuentran determinadas mujeres solas y aisladas en foros en los que, hasta ahora, sólo estaban hombres.

En este sentido, el feminismo tiene una tarea importante, hacer ver a la sociedad la existencia de esos estereotipos prejuiciosos que se incorporan a través del proceso de socialización y que aún son muy distintos para niños y para niñas, para luego modificarlos.

Los modelos de socialización son, en gran parte una dinámica ciega de la sociedad que los transmite automáticamente de una forma perfectamente establecida. Un claro ejemplo son los cuentos que siempre determinan que la princesa era muy bella, igual que bello y bueno era el príncipe, mientras la madrastra era fea y oscura; y eso es porque la belleza se ha asociado a la bondad, a la inocencia y a la juventud, mientras que la maldad se hace sinónimo de fealdad. Y mira qué lástima que sólo en unos pocos cuentos y protagonistas la socialización le da un giro a estas asociaciones, siendo ejemplos de ello, ya desde Perrault, el cuento de “Riquete el del copete” o “Piel de asno”, donde respectivamente un hombre y una mujer, personas horribles a la vista, a base de ser buenas transforman, gracias a su bondad y al amor que habían merecido, esa fealdad aparente que tenían.

Estos ejemplos nos indican que, por desgracia, muchos caminos de socialización están ya muy trazados y en ellos están muy clasificados y estereotipados los roles masculinos y femeninos. Porque están tan cargados de prejuicios que la socialización de género tiene muchas trabas todavía en este camino de asignación de roles y territorios sociales a mujeres y a hombres. Por eso proponemos que el feminismo debe ser educador. La educación, al contrario que la socialización, no es ciega, no sólo se transmite por ejemplos, sino por acciones claras del uso de la palabra y por la utilización concreta de determinados conceptos que se transmiten consciente y voluntariamente para que sean absorbidos intencional y racionalmente, y esta es una decisiva tarea del feminismo. Así se logrará darle visibilidad a las ideas para que todo

el mundo las entienda y no sólo sean nuestras, de las mujeres, sino también de todas las personas y de la sociedad en su conjunto.

Y al hilo de estas reflexiones sobre la socialización de género vamos a acabar este apartado final con las palabras que pronunció Micaela Navarro, Consejera de Igualdad y Bienestar Social en la inauguración de estas Jornadas:

“Los medios audiovisuales son unos importantes agentes de socialización en nuestra época y tienen una gran responsabilidad en la configuración de la imagen pública de las mujeres y en la configuración de los géneros” (Fundación AVA, 2009).

Referencias bibliográficas

- Bueno Abad, J.R. (1996): La presencia de los servicios sociales en la prensa escrita. *Cuadernos de Psicología Comunitaria*. Valencia, Universidad de Valencia.
- Cabero J. y Loscertales, F.: (1998): *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social*. Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Cabero, J., Loscertales, F. y Núñez, T. (1999): *La Prensa en la formación de los docentes*. Barcelona, E.U.B.
- Castells, P. y Bofarull, I. (2002): *Enganchados a las pantallas*. Barcelona, Planeta S.A.
- Fundación AVA. (2009): “La Ley de Igualdad un reto para el audiovisual” en *Meridiam*, nº 50, pp. 42.
- Jáuregui Bereciartu, G. (1989) “Medios de información y poder. El control de los flujos de información”, en *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, Nº 48. pp. 92-115.
- Jáuregui Bereciartu, G. (1990): *La nación y el estado nacional en el umbral del nuevo siglo*, Centro de Estudios Constitucionales.
- Loscertales, F. (1998): “La animación. Una perspectiva psicosocial”, en Manfredi, J.L. y Gómez Méndez, J.M. (eds.) *La industria audiovisual en Andalucía en 1995-96. Pliegos de Información*, nº 7. págs. 83-89, Grupo de Investigación. Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla.
- Nuñez, T. y Loscertales, F. (2004): *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren caminos en la Co-*

municación. Córdoba, Diputación provincial de Córdoba.

- Loscertales, F. (2005): *Los medios de comunicación y las personas. Guía de comunicación social para una lectura saludable*, Madrid, Dirección General de Igualdad de Oportunidades del Ayuntamiento de Madrid. (Edición no venal).
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2005): *Más bonita que ninguna. La Publicidad y el género. Guía de comunicación social para una lectura saludable*, Madrid, Dirección General de Igualdad de Oportunidades del Ayuntamiento de Madrid. (Edición no venal).
- Loscertales, F. y Núñez, T.(coords.) (2007): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid, Sirandaeditorial Visionet.
- Loscertales, F. y Núñez, T. (coords.) (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer
- Marques, P. (2004): [http:// www.pangea.org/peremarques/temas2](http://www.pangea.org/peremarques/temas2)
- Trujillo, A. y Caballero, M^a D. (2009): *Código de la mujer. Legislación sobre Igualdad de Género en Andalucía*. Sevilla, Instituto de la Mujer.