

IGUAL VALOR Y VISIBILIDAD DE LAS MUJERES

PAUTAS PARA EL PROFESORADO

Educación

Plan de Igualdad 2009-2011

COeducando

LAS NOTICIAS, ¿REFLEJO DEL MUNDO?

Se dice que los medios de comunicación son **el reflejo de nuestra sociedad, el reflejo de la actividad humana, de lo que consideramos importante y de lo que nos preocupa**. Sin embargo, desde el punto de vista de la igualdad de mujeres y hombres, podemos decir que los medios de comunicación, en general, cuentan, reflejan y destacan sobre todo las actividades, preocupaciones, gustos, intereses, valoraciones, etc. de los hombres.

Si nos fijamos en la prensa, revistas, televisión, Internet, etc. a los que accedemos cada día y **contamos mujeres y hombres**, veremos que no aparecen el mismo número de mujeres que de hombres, que no aparecen en las mismas **secciones** (prensa salmón y prensa rosa, política y sociedad, cultura y espectáculo...), que no protagonizan el mismo **tipo de noticias y titulares** (logros laborales y situaciones sentimentales, récords de todo tipo y belleza...), etc.

En general, **los medios recogen sobre todo la actividad, el mundo y las cosas de los hombres y no la actividad, el mundo y las cosas de las mujeres**. Se centran en la mitad de la población (la mitad "importante") y se olvidan de la otra mitad, de su trabajo, actividad y aportaciones diarias. De esta forma, **en general, los medios invisibilizan a la mitad de la población, las mujeres**. En lógica consecuencia, nuestras hijas, las chicas y las mujeres en general, no se ven reflejadas en determinadas actividades ni en algunos ámbitos de la vida.

MONITOREO MUNDIAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El GMMP (Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios de Comunicación), un extraordinario esfuerzo colectivo internacional, ha recogido datos comparativos en 1995, 2000 y 2005.

En 2005 **grupos de 76 países** aportaron datos que fueron analizados y comparados. En total **12.893 noticias de televisión, radio y periódicos**. En resumen, se recogieron **25.671 persona-noticias**, es decir, personas que son entrevistadas o tema de noticia, y 14.273 periodistas que las presentaron. En 2010 se realizará un nuevo monitoreo mundial de medios de comunicación.

Datos de **MARGARET GALLAGHER**

http://news.live.visionwt.com/who_makes_the_news/report_2005

Algunas cifras: **Mujeres en total de noticias, 21%**.

Presencia de mujeres por secciones y contenidos de las mismas:

visibilizar

La escuela tiene que hacer visible lo invisible y analizar los rasgos de **sexismo, misoginia, machismo y androcentrismo** que la constituyen, y criticarlos para su transformación y eliminación.

Las niñas no se ven ni se escuchan como sujetos protagonistas del conocimiento humano, los modelos de mujeres son pocos y pobres, circunscritos a roles sexuales o maternales. El lenguaje las ignora, las degrada o las invisibiliza. No se ven en cargos de responsabilidad.

Los niños están sobrerrepresentados en todas las actividades humanas, ocupan espacios y tiempos en exceso, siempre nombrados y sus modelos de referencia cubren toda la gama de las acciones humanas.

intervenir

Para acabar con el sexismo y con las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres, que desembocan en violencia de género:

-**Descubrimiento del sexismo**, tanto hostil como sutil.

-Transformación del canon académico androcéntrico para que comience a **incluir la obra humana de las mujeres**.

-**Destierro de actitudes misóginas y machistas**. Valoración para los chicos de actitudes como mediación y cooperación.

-Invencción y aplicación de **fórmulas lingüísticas inclusivas**.

- Cooperación docente con **enfoque de género** para mejorar vida, convivencia y rendimiento escolar.

currículo

Comprobar con alumnas y alumnos que **las mujeres actúan, trabajan y aportan en todos los ámbitos** tanto como los hombres, tanto actualmente como en épocas históricas anteriores.

Descubrir y conocer a las mujeres de la historia de la humanidad por su nombre, hacerlas para ellas y ellos tan visibles y conocidas como los hombres.

Analizar por qué conocemos más a los hombres y por qué no conocemos a las mujeres que han hecho acciones meritorias similares: inventos, descubrimientos, obras de arte y literatura...

medios

Buscar e identificar mujeres que son o deberían ser protagonistas en los medios de comunicación en sus distintos ámbitos y secciones: política, economía, investigación, ciencia, cultura, deporte, ocio...

Valorar si las aportaciones de las mujeres **merecen ser reflejadas** en los medios de comunicación tanto como las que realizan los hombres.

Analizar los mitos, prejuicios y falsas ideas que conducen a la invisibilización de las mujeres en los medios de comunicación: peores marcas, menos méritos, inexistencia de mujeres en esos ámbitos...

modelos

Destacar la influencia que tienen los medios de comunicación en nuestras vidas, en cómo nos vemos, qué modelos imitamos y qué proyectos de futuro hacemos.

Explicitar y analizar los **modelos de vida** (personalidad, trabajo, relaciones, éxito...) **que nos ofrecen a mujeres y hombres los medios** para poder elegir con criterio si seguirlos o no.

Subrayar que **la igualdad sólo es posible si** los medios de comunicación reflejan de forma paritaria y justa las actividades, intereses, preocupaciones y valores tanto de las mujeres y como de los hombres.

- ▶ Sección de política y gobierno, oposición, etc.: 14%
- ▶ Secciones de economía y negocios: 20%
- ▶ Celebridades, personas famosas, populares, etc.: 42%
- ▶ Realeza: 33%
- ▶ Cuidado de la casa y de la familia: 75%
- ▶ Estudiantes, sin empleo: 51%
- ▶ Noticias relacionadas con el derecho y los tribunales: 18%
- ▶ Comercio, actividad mercantil: 12%
- ▶ Persona experta, autoridad en la materia: 17%
- ▶ Persona testiga de algo: 30%
- ▶ Opinión popular a pie de calle: 34%
- ▶ Víctimas: 19% (hombres, 8%)
- ▶ Personas nombradas por su estatus familiar: 17% (hombres, 5%)
- ▶ En fotografía: 23% (hombres, 16%)
- ▶ Protagonista principal de la noticia: 10%

TEMAS: entre los 45 temas principales, hay sólo dos en los que el protagonismo de las mujeres es mayor que el de los hombres:

- ▶ Concursos de belleza y moda (72% de mujeres) y
- ▶ Artículos sobre activismo de mujeres (55%).
- ▶ En temas que afectan a las mujeres de manera profunda, como la violencia de género, prevalece la voz masculina (64%).

OCUPACIÓN: los medios identifican a los hombres por su nombre y apellido y su ocupación.

- ▶ En el caso de las mujeres no se nombra su ocupación y, en el triple de casos que los hombres, se las presenta por su condición familiar (el 17% de las mujeres y sólo el 5% de los hombres).

DEPORTES:

Las mujeres deportistas sólo ocupan el 16% de las noticias deportivas y gozan de menor prestigio.

EDAD: resulta determinante para las mujeres.

- ▶ Casi la mitad (49%) de los hombres que son noticia tienen 50 años o más.
- ▶ Casi las tres cuartas partes (72%) de las mujeres que son noticia son menores de 50 años.

PERIODISTAS Y PRESENTADORAS: son el 37%.

- ▶ Pero a la edad de 50 años, son sólo el 17% del total de periodistas y el 7% de presentadores.
- ▶ En general, los temas "duros" y "serios" son tratados por hombres.

Como es evidente, chicas y chicos aprenden dónde están y dónde no están las mujeres y los hombres. Es decir: Cuál es su sitio, su sección y su noticia, y cuál no. Estos aprendizajes inciden mucho en la elección del camino vital que nuestras alumnas y alumnos van haciendo día a día.

VALORES Y MODELOS MEDIÁTICOS

Los medios de comunicación, en general, reflejan y transmiten los temas, valores y modelos sociales imperantes y, en ocasiones, proponen o recogen alternativas a los mismos.

- ▶ **Prensa, radio, cine, televisión, literatura, arte, música, entretenimiento, juegos**, etc. reflejan nuestra sociedad y a la vez la recrean, transmiten y reproducen.
- ▶ Función que pueden hacer con más o menos cambios y alternativas a los roles de género establecidos en cada época para mujeres y hombres.

APRENDER A VIVIR

Nuestras alumnas y alumnos ven, imitan y aprenden en ellos sus intereses, gustos, preferencias, objetivos, estilos, relaciones, narraciones, valores... **Chicas y chicos ven, imitan y aprenden en los medios de comunicación los modelos básicos de vida, relaciones, presencia y éxito social.** Es decir, los medios reflejan y enseñan a vivir. En ellos aprenden:

- ▶ La forma de ser y actuar. Aprenden a conocerse e interpretar su propia identidad, a interpretarse y entenderse a sí mismas y a sí mismos. La "forma de ser".
- ▶ La forma de relacionarse personal, emocional, laboral y socialmente con otras personas. La forma de "ser feliz".
- ▶ La forma de ser alguien en esta vida, de ser alguien socialmente valorado, con éxito, reconocimiento... La forma de "que les vaya bien en la vida".

DIFERENTES MODELOS PARA CHICAS Y PARA CHICOS

Estos modelos de éxito social suelen ser diferentes para las chicas y para los chicos.

Nuestros alumnos y alumnas aprenden en qué secciones, noticias y titulares, en qué películas y papeles, en qué personajes y lugares, en qué historias y mundos están **los hombres**:

- ▶ Aprenden que esas secciones, noticias y titulares "importantes" (política, economía, cultura, deporte...), que esos papeles protagonistas (heroicos, violentos, salvadores, solitarios, competitivos...) les corresponderán en el futuro también a los chicos por haber nacido hombres.
- ▶ Aprenden que, por ser chicos, son importantes para la sociedad. Más aún, aprenden qué lugar "se les debe" sólo por ser chicos.

Nuestras alumnas y alumnos aprenden otra lección muy diferente respecto a las mujeres:

- ▶ Aprenden que esas secciones y películas "menos importantes" (cotilleo, curiosidades, última página, desnudos...) que esos papeles secundarios de compañeras sentimentales o víctimas (generalmente de algún hombre) les corresponderán en el futuro a las chicas por haber nacido mujeres.
- ▶ Aprenden que, por ser chicas, no son tan importantes para la sociedad. Más aún, aprenden qué lugar "no les toca" por ser chicas.

referentes

Los libros de texto con sus **textos e ilustraciones**, los cuentos, películas, series, cómics, juegos... y los medios de comunicación, con sus **titulares, noticias y fotografías**, siguen difundiendo más los estereotipos del pasado que la realidad de mujeres y hombres en la sociedad actual.

En general, **en la práctica, siguen un modelo discriminatorio y excluyente de las mujeres en su conjunto**, un modelo que las invisibiliza, no las nombra bien, no cuenta con ellas y no las estudia.

En su mayoría **las escuelas intentan incorporar un discurso democrático**, de derechos y deberes iguales para chicas y chicos, pretendidamente universalista. Pero en el que, **en la práctica, inconscientemente, predomina y se legitima "lo masculino"**: Desde las actitudes hasta los logros, quehaceres y valores, que pasan a ser ahora "también" de las chicas, que "ya pueden ser como chicos".

chicas y chicos

Con este modelo educativo (escolar y mediático) **las chicas** están abocadas a continuar siendo segundas y por tanto a desarrollar baja autoestima y poca seguridad en ellas mismas o, por el contrario, a parecerse lo más posible a los chicos copiando modelos de forma grotesca y a la baja.

Los chicos tienen altas probabilidades de seguir instalados en la prepotencia y en el binomio masculinidad-violencia con muchas dificultades para despojarse del rol masculino clásico sin castigo social.

Un empoderamiento simbólico desigual, a todas luces. Y creencias erróneas sobre las diferencias sexuales que parecen comportar otras cualidades, aptitudes y defectos.

Chicas y chicos tienen **sobre el papel las mismas oportunidades educativas**, las mismas materias, las mismas aulas, pero **en la práctica reciben mensajes y visiones del mundo** ancladas sobre los principios de privilegio (para ellos) y discriminación (para ellas).

hablantes

El sexismo no está en el lenguaje, está en nuestra mente. El que palabras y giros como "profesorado", "alumnado", "personal de limpieza", "catedrática", "directora", "inspectora", "inventora", "ingeniera", "presidenta", "asociación de madres y padres", "reunión de familias", etc. resulten extrañas para algunas personas no quiere decir que sean incorrectas gramaticalmente, sino a que hasta hace muy poco tiempo las mujeres han estado excluidas de estos cargos o profesiones. Si las usamos asiduamente, las haremos cercanas, propias.

regla de la inversión

La Regla de la Inversión resulta muy útil para sospechar y determinar si un enunciado es discriminatorio o no. Se puede utilizar en la mayoría de los casos y es un buen recurso ya que nos permite reflexionar y corregir usos sexistas del lenguaje, analizando si la expresión es equitativa para ambos sexos o discriminatoria para alguno de ellos.

Consiste en **cambiar la situación poniendo a las mujeres en el lugar de los hombres, y viceversa**, para ver si la frase, antes "normal", con el cambio no nos parece tan "normal". Algunos ejemplos escolares:

- El hombre descubrió la rueda y...
- Todos los hombres tienen iguales derechos y obligaciones ante la ley.
- El principio democrático de un hombre un voto...
- Paz en la Tierra para los hombres de buena voluntad.
- Los españoles conquistaron el Nuevo Mundo excepto...
- Los médicos de la próxima década tendrán nuevas medicinas para...
- Es probable que todos los hombres tengamos un antecedente común.
- Los alumnos realizarán por grupos una tabla de doble entrada con...
- Comienzan las vacaciones para miles de niños y sus familias.
- La Asociación de Padres organizará la fiesta de fin de trimestre.
- Alumnos y profesores de ESO están de excursión.
- Se necesita portero para centro escolar.

LENGUAJE: REFLEJAR Y CREAR LA REALIDAD

El lenguaje es un **sistema de comunicación** mediante el cual expresamos ideas, pensamientos, sentimientos e información.

- ▶ A través del lenguaje nombramos y representamos la realidad sociocultural en la que vivimos.
- ▶ A medida que la sociedad va cambiando, también lo hace el lenguaje.
- ▶ De la misma manera, al introducir cambios en la lengua se puede incidir en la concepción que tenemos de la realidad, y en consecuencia, cambiarla.

Aprender una lengua es aprender a simbolizar y esto no sólo nos da la oportunidad de comunicarnos, sino también la de incorporar una serie **conocimientos, actitudes, valores, prejuicios...**

- ▶ Nos van construyendo como personas y nos ayudan a **organizar e interpretar** lo que hacemos, configurando nuestra identidad individual y colectiva.

La lengua no sólo refleja la realidad sino que **también la construye**. Por ello, las relaciones de desigualdad que se dan entre los sexos en nuestra sociedad se muestran en el uso que hacemos del lenguaje.

- ▶ Al mismo tiempo, el uso que hagamos del lenguaje puede contribuir a cambiar estas relaciones de desigualdad.
- ▶ **Nombrar y visibilizar a las mujeres** supone elaborar los mensajes con más precisión de lo que hasta ahora se hacía, reflejando así mejor la realidad y construyendo una realidad más justa.

USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE

En las sociedades occidentales, la discriminación histórica que sufren las mujeres ha sido objeto del desarrollo de políticas públicas para promover la igualdad de mujeres y hombres en todos los ámbitos de la vida. En este marco, también se han desarrollado recomendaciones y normas para potenciar un uso no sexista del lenguaje:

- ▶ **Recomendaciones internacionales (UNESCO, 1987 y 1989)** que instan a los gobiernos a poner en marcha estrategias para el uso incluyente y no discriminatorio de la lengua.
- ▶ Recomendación que se incorporó en el estado español en el primer **Plan para la Igualdad de Oportunidades para las Mujeres (1987)** y en sucesivas normas de todas las comunidades autónomas.
- ▶ El Plan de Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres de Navarra (2006-2010) y el **Plan de Igualdad 2009-2011 del Departamento de Educación** del Gobierno de Navarra incorpora, lógicamente, medidas específicas para el uso no sexista del lenguaje.

La cuestión no es el lenguaje ni la lengua sino el uso que hacemos de ellas:

- ▶ Hacemos un **uso sexista** del lenguaje y de la lengua porque vivimos en una sociedad sexista y androcéntrica.
- ▶ **Ninguna lengua** (euskara, castellano...) ni **ningún tipo de lenguaje** (educativo por ejemplo) está exento de problemas de sexismo, porque **sus hablantes** no lo están.