

■ **Gemma Teso Alonso** Licenciada en Comunicación Audiovisual y Experta en Realización de Reportajes y Documentales para Televisión, profesora en el Centro Audiovisual y Gráfica Puerta Bonita de Madrid

«Los educadores deben conocer y controlar los contenidos consumidos por los menores, ofrecer contenidos alternativos y promover la creación de discursos propios»

MUJER EN LOS MEDIOS, LA EXPRESIÓN ARTÍSTICA Y LA EDUCOMUNICACIÓN. DESAFÍOS, LOGROS Y PROPUESTAS DE FUTURO.



Aularia
Redacción
info@aularia.org



■ **Gemma Teso Alonso.** (Fotografía de Carmen López-Fuensalida)

Entrevista a **Gemma Teso Alonso**, licenciada en Comunicación Audiovisual y Experta en Realización de Reportajes y Documentales para Televisión por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), cursó estudios de doctorado en Teoría e Historia de la Comunicación Audiovisual y en Métodos de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Autora de la tesis doctoral «Discursos mediáticos, representación del cambio climático en los jóvenes y cambio social»

Con más de 10 años de experiencia laboral en Radio y en Televisión, desde hace 20 años trabaja en el Centro Audiovisual y Gráfica *Puerta Bonita* de Madrid como profesora de la especialidad de Procesos y Medios de Comunicación, especializada en Desarrollo, Gestión y Producción de Proyectos Audiovisuales. Ha sido responsable de la coordinación general de los proyectos de innovación audiovisual educativa desarrollados en red «Los jóvenes vistos por los jóvenes, jóvenes e inmigración en España» 2008-2010 y del proyecto I+D del Ministerio de Educación «Jóvenes frente al Cambio Climático (CC), el discurso audiovisual transmedia y multiplataforma de los jóvenes en torno al CC» desarrollado en 2012. Miembro de grupo MDCS (UCM), ha trabajado en la investigación del proyecto desarrollado entre 2010 y 2013 «El discurso hegemónico de los Media sobre el Cambio Climático (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes».

Ha sido miembro del Comité de Valoración del Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA) del Ministerio de Cultura y actualmente es coordinadora del Laboratorio para el desarrollo de proyectos audiovisuales, co-organizado con el Instituto de Radio y Televisión Española (IRTVE).

gtesoalonso@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-9852-0255>

La entrevista la realiza **Enrique Martínez-Salanova**, director de **Aularia**

1. ¿Qué papel juegan, pueden o deben jugar los medios, las TICs, el cine, como agentes socializadores?



Si nos preguntamos sobre el papel de los medios como agentes socializadores, creo que es conveniente reflexionar sobre su capacidad de intervención en la esfera social y el rol que desempeñan en ésta. La pregunta es muy amplia y la respuesta es compleja. Se ha escrito mucho sobre el rol que desempeñan los medios en el sistema social. Desde Gramsci (1978) hasta Manuel Castells (2001), pasando por McCombs y Shaw (1972), Berger y Luckmann (1976) o Martín Barbero (1987), por citar sólo algunos ejemplos, los medios han sido analizados como mediadores clave en la representación de la realidad ante la ciudadanía y por lo tanto como herramientas de control de la opinión pública. La literatura académica es muy extensa en este sentido y los medios han sido analizados desde múltiples enfoques teóricos y perspectivas de estudio.

Aunque las redes sociales no surgen en origen como un medio de comunicación en sí mismos, la realidad demuestra que todos los medios sean convencionales o digitales ocupan un espacio en ellas desde el que buscan la constante interacción con los usuarios de estas redes. El propio Manuel Castells, en la entrevista publicada el 4 de agosto de 2013 en el blog de sociología y actualidad denominado «Sociólogos», afirmaba que «la sociabilidad real se da hoy en Internet». Esta nueva sociabilidad se cimienta en un constante compartir con los amigos virtuales información y contenidos *on line* que son filtrados y publicados por los propios usuarios, lo que ha supuesto aún mayor transformación en las formas de consumo tradicional de contenidos audiovisuales, espe-

“ todos los medios, convencionales o digitales ocupan un espacio en las redes sociales desde el que buscan constante interacción ”

cialmente entre los jóvenes y para el medio televisivo.

Recientemente presenté una comunicación en el VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social celebrado en la Universidad de La Laguna titulada «Multitarea, multipantalla y práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España», en la que abordo las transformaciones que se están produciendo en el comportamiento de las audiencias jóvenes desde el punto de vista del consumo. Como conclusión se destaca cómo los datos procedentes de diversas investigaciones coinciden en caracterizar estas nuevas formas de consumo por el empleo de diversos dispositivos simultáneamente y coincidiendo con la pantalla de la TV. Esto puede hacer comprender fácilmente el interés de los medios tradicionales por el entorno *on line* y por intervenir en las redes sociales al encuentro de sus audiencias, compitiendo entre sí por ganar la confianza de sus *followers* e incentivando el crecimiento una malla virtual en las redes sociales que incrementa la sociabilidad del medio y la participación de las audiencias.

Uso social del las TICs

Creo que es muy importante el uso social de las TICs que se ha producido en los últimos años gracias

a la democratización del acceso ciudadano a Internet y a las nuevas tecnologías. Este fenómeno ha fomentado el crecimiento de una comunicación más horizontal y la participación ciudadana en los asuntos públicos, tal y como puso de manifiesto

hace unos años la expansión en las redes y en las calles de la denominada «primavera árabe». Aquí en España tenemos el caso de convocatorias de participación ciudadana a través de las redes sociales que sirven para dar testimonio de cómo la capacidad críti-

ca y activa de la ciudadanía es canalizada a través de las redes sociales. Y es precisamente aquí dónde el verbo «empoderar» aplicado a las nuevas tecnologías cobra sentido, ya que éstas son empleadas como herramienta para la transmisión de nuevos valores sociales y para difundir propuestas que, en muchos casos, son invisibilizadas por las grandes corporaciones mediáticas.

Grandes corporaciones

Y empleo el término «grandes corporaciones» para referirme al resultado del fenómeno de concentración televisivo vivido en España en esta década, dando como resultado un escenario en el que operan dos grandes grupos mediáticos privados (*Mediaset* y *Atresmedia*) y una Corporación de radio y televisión pública de titularidad estatal (CRTVE). A este fenómeno se unen el desmantelamiento o reestructuración de importantes entes públicos autonómicos como la Radio y Televisión Valenciana y Radio y Televisión Madrid y la entrada de capital de sectores ajenos a la comunicación en los medios para conformar un escenario que influye enormemente en la representación de la realidad social en los diferentes medios. El análisis en profundidad de estos cambios sería de gran interés para observar cómo las políticas aplicadas en el sector y los movimientos de los mercados influyen en los contenidos representados en los medios. Por ejemplo, la crisis económica ha centrado gran parte de los contenidos de los informativos en los últimos años. Los primeros años para presentar la gravedad de la misma y la necesidad de acometer medidas o reformas «estructurales» y ahora para hablar de la recuperación de la economía Española. Sin embargo, sigue habiendo temas de extrema gravedad que se encuentran ausentes de los medios y aquí puedo referirme a aquellos que son de especial interés para mí: la educación y el medio ambiente.

A pesar de que todos los representantes políticos hacen de la educación un elemento esencial de sus

“ el verbo «empoderar» aplicado a las TICs cobra sentido, ya que son herramienta para la transmisión de nuevos valores



programas, en realidad huyen de ese debate en la esfera pública. Creo que en este país la mayor parte de la población conoce qué es la prima de riesgo y cómo influye en sus vidas, pero ignora qué cambios se han producido en las políticas educativas aplicadas en el currículo y en las escuelas en las que se forman nuestros hijos en los últimos años y cómo esto influirá en sus vidas. En general los medios dan especial prioridad o relevancia a la actualidad política, a la economía y a la actualidad deportiva. Pero el tratamiento de la política se centra en el análisis de la confrontación sin penetrar en profundidad en el contenido que subyace, por ejemplo, en cada reforma legislativa.

Mediante las redes sociales se han divulgado contenidos audiovisuales que los medios convencionales no incluyen en sus agendas o que representan de forma parcial. Ahora bien, considero que su capacidad para alimentar y sostener un discurso hegemónico sobre ciertos temas clave por parte de éstos sigue siendo muy importante, sobre todo en ciertos sectores de la población de mayor edad o que emplean menos las nuevas tecnologías.

2. ¿Cómo inciden en la transmisión de una imagen anacrónica y estereotipada de las mujeres?



Con mucha frecuencia las mujeres son representadas en los medios de acuerdo con estereotipos que nada tienen que ver con la realidad de las mujeres en la sociedad de hoy. Por citar un ejemplo reciente podemos referirnos a la constante aparición de mujeres semidesnudas en los programas de televisión italianos, que han sido criticados de forma unánime por parte de los profesionales de los medios:

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130103_italia_tv_bailarinas_saxis_mes

La cuestión es por qué las mujeres, a pesar de estar en el siglo XXI y de que la mayor parte hayan al-

canzado los mismos o superiores niveles de educación, siguen siendo representadas por parte de algunos medios como elementos de seducción u objetos del espectáculo televisivo. ¿Quién decide qué contenidos y con qué perfiles son representadas las mujeres? ¿Cuáles son los objetivos que motivan estas decisiones? ¿Obedecen sólo a un interés por alcanzar las cuotas de audiencia y de acuerdo con sus intereses comerciales? ¿Quiénes son los anunciantes en estos programas? ¿Por qué deciden estos anunciantes seguir asociando su imagen de marca con contenidos o representaciones sexistas de las mujeres? Todas estas preguntas requieren de la investigación y el análisis en profundidad para ser respondidas. Ahora bien, lo que más me preocupa es el hecho de que sean las propias mujeres las que consumen contenidos que siguen apostando por representar a la mujer como un instrumento para la seducción o el entretenimiento. En cuanto a los contenidos de ficción, encontramos también que los estereotipos sexistas instalados en la cultura popular son reproducidos con frecuencia en muchas series de factura nacional pero también internacional. Basta con ver un par de capítulos de la serie Norteamericana «Dos hombre y medio» para contrastar esta percepción.

Representaciones en los medios

Por otra parte, si echamos mano de nuevo del marco teórico de la agenda *setting* para comprender la representación de la realidad en los medios, en este caso de aquellos acontecimientos que afectan a las mujeres, encontramos casos de ausencias evidentes, como es la información relativa a los logros obtenidos por las mujeres en la práctica del deporte. Hay deportes que son invisibles en los medios ante la hegemonía del fútbol, pero además, en el caso de las mujeres, las llamadas de atención en los últimos años frente a la

“ ¿Por qué deciden algunos anunciantes asociar su imagen de marca con contenidos o representaciones sexistas de las mujeres?



ausencia de la representación de los éxitos cosechados por las mujeres en los eventos deportivos internacionales han sido constantes. Sólo el 4% de los deportistas entrevistados en TV son mujeres, tal y como se señala en el Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía (http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1411/informe_pluralismo_deportivo.pdf)

3. ¿Cómo deben ser las representaciones de mujeres y hombres en los medios, para que los valores y referentes masculinos y femeninos no sean un factor limitador a la hora de configurar la identidad personal?



En mi opinión, los hombres y las mujeres deberían ser representados respetando siempre la identidad de los protagonistas de la actualidad, evitando la manipulación de su imagen para aproximarse a los estereotipos más «comerciales». Por otra parte, la representación de los valores masculinos y femeninos en los medios debe llevarse a cabo de acuerdo con la actividad y el perfil social y/o profesional desempeñado por hombres y mujeres en la sociedad en la que vivimos. Esta

“representar los valores masculinos y femeninos de acuerdo con la actividad y el perfil desempeñado por hombres y mujeres

sociedad es plural, diversa y mucho más rica de lo que los medios representan, e integra una gran variedad de perfiles en cuanto a género, etnia, cultura, edad, posición económica, social, etc. Sobre esta diversidad de perfiles sociales, que en muchos casos se representan como arquetipos, se cimienta la sociedad actual, en la que hay muchos más pobres, ancianos, inmigrantes, jóvenes y niños, entre otros, de los que aparecen representados en la prensa, en los programas televisivos y en los relatos de ficción.

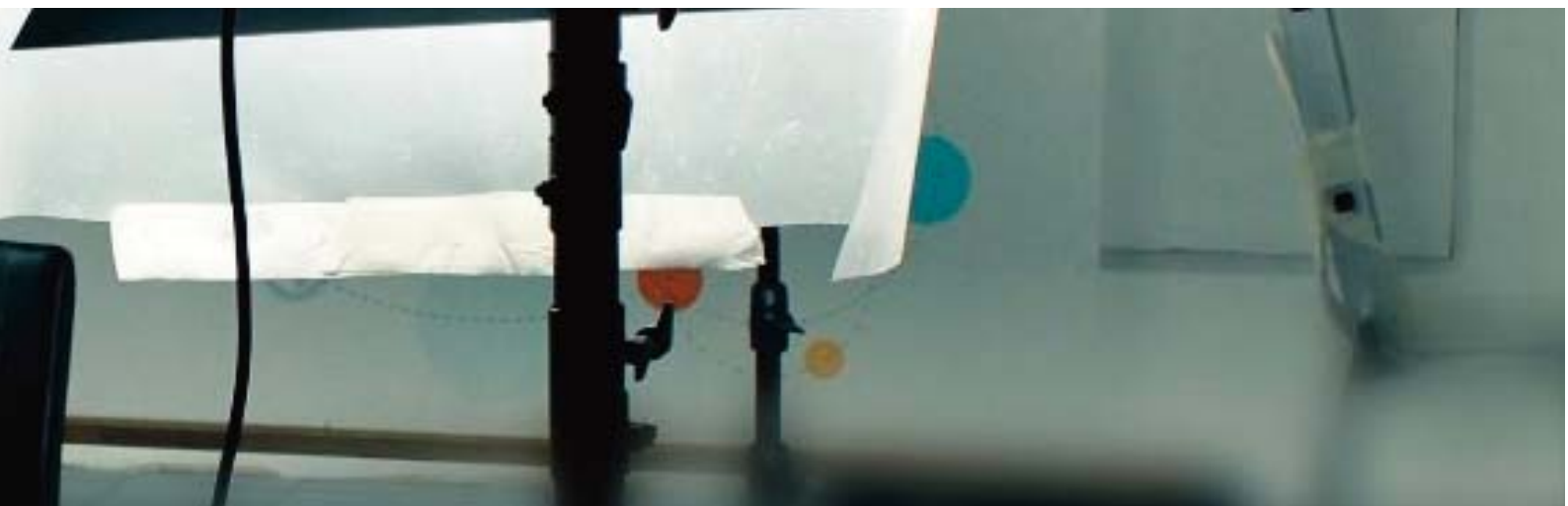
A mi modo de ver, esta reducción de la diversidad

representada a favor de unos modelos considerados como referentes en la sociedad actual impide a la persona aceptar su propia originalidad para «amoldarse» a los valores representados. No sólo se limita así la expresión de la propia identidad personal, sino también la riqueza y diversidad en los grupos. El riesgo es que algunos de estos grupos pueden actuar cerrándose o blindándose al resto para poder proteger su identidad por miedo a que ésta se difumine o desdibuje.

4. ¿Qué responsabilidad tienen los medios de comunicación en la educación en general y en el desarrollo de una cultura no sexista en particular?



Respecto a la primera parte de la pregunta, huelga decir que los medios cumplen, o deberían, con tres funciones básicas: formar, informar y entretener. No es lo mismo informar que formar, aunque en muchos casos éstos parecen olvidarlo los medios y consideran formativo o educativo cualquier programa en el que se facilite información, especialmente aquella que consideran de «servicio público». Pero si analizamos las rejillas de programación, encontramos muy pocos programas «educativos» en España, siendo el veterano «La Aventura del Saber», el único ejemplo consolidado como programa educativo en nuestro país. Luego encontramos programas híbridos que pueden ser considerados formativos, como concursos o documentales, que combinan diferentes formatos de divulgación o entretenimiento con contenidos culturales. Pero la mayor parte de los contenidos en las televisiones generalistas se centran en los objetivos del entretener e informar, cobrando mayor fuerza cada vez el primero, incluso en el caso de los programas informativos. Este fenómeno que viven los medios en nuestra sociedad de consumo es complejo y largo de explicar .



Respecto a la responsabilidad de los medios a la hora de fomentar una cultura no sexista quiero destacar que éstos tienen una responsabilidad doble. Considero primordial señalar que los medios como empresas del sector gráfico y/o audiovisual, no deberían consentir el sexismo ni las actitudes machistas en el seno de sus propias estructuras organizativas. No me estoy refiriendo sólo a la representación de la mujer como profesionales de la comunicación en los programas televisivos, ni tan sólo a la paridad en las redacciones de los mismos, sino a la debida igualdad en todos los departamentos, desde las áreas técnicas a los departamentos de programación, documentación, y otros muchos cargos de responsabilidad dentro de las Corporaciones de Radio y Televisión, dónde las mujeres parecen no tener exactamente las mismas oportunidades ni condiciones de trabajo cuando acceden a puestos de responsabilidad, especialmente dentro de áreas técnicas o informáticas. Garantizar una verdadera paridad e igualdad en las estructuras productivas y organizativas de los medios evitaría muchos filtros sexistas a la hora de seleccionar o representar la igualdad y la paridad en la sociedad.

En segundo lugar, considero que los medios deberían responsabilizarse de todos los contenidos que emiten, incluyendo la publicidad. Es necesario analizar desde los medios el rol de las marcas y los anunciantes en la representación sexista de hombres y mujeres, planteando alternativas comerciales más justas en estas representaciones.

5. ¿Qué pueden hacer los medios como vehículos hacia una educación no formal para evitar conductas que favorezcan situaciones de desigualdad?



Considero fundamental que exista una normativa clara que evite las representaciones distorsionadas y desiguales de la realidad social. Y esto los medios pueden realizarlo no sólo mediante lo que representan sino también mediante los contenidos y la representaciones

que omiten. Volvemos de nuevo la mirada a esos contenidos que nunca aparecen en los medios porque no cumplen con los criterios de selección impuestos por una determinada línea editorial y que dejan fuera de su representación a personas o colectivos no visibles.

En mi opinión los medios, especialmente los públicos, deberían apostar por diversificar sus contenidos y otorgar mayor relevancia a aquellos que realmente tienen más importancia en la vida de los ciudadanos. Sin embargo, basta con echar un vistazo a las rejillas de programación para comprobar que esto no es así.

Por otra parte, los medios apuestan por la auto-regulación y en base a este principio formulan unos códigos éticos que ellos mismos incumplen en muchos casos, como demuestran las sanciones que reciben, especialmente las televisiones. Es necesario entonces que existan instituciones y organismos que velen por la defensa de los derechos de aquellos colectivos más vulnerables (niños y jóvenes). En este sentido me parece muy significativa la labor de los Consejos Audiovisuales, que han demostrado realizar un intenso y valioso trabajo, como es el caso del Consejo Audiovisual de Andalucía, al que nos hemos remitido anteriormente. Sin embargo, existen Comunidades como la de Madrid, en la que estos organismos son inexistentes, primero utilizados políticamente y después desmantelados por los propios órganos de gobierno.

CNMC

Aprovecho esta oportunidad para poner en valor el trabajo que está llevando a cabo la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC). Recientemente esta institución sancionó a *Mediaset* (131.501 euros) y a *Atresmedia* (165.748 euros) por emitir sobreimpresiones publicitarias sin interrumpir los programas, mezclando así los contenidos de sus

“ Garantizar la paridad e igualdad en las estructuras productivas y organizativas de los medios evitaría muchos filtros sexistas ”



programas con los contenidos publicitarios. Este hecho vulnera la Ley General del Audiovisual vigente y constituye una práctica que puede confundir al espectador, sobre todo a los más jóvenes, de forma que

“ Los cortometrajes realizados por niñas y niños en nuestros talleres han ganado importantes reconocimientos a nivel internacional

resulta difícil comprender qué es y qué no es contenido de la marca. Pero no sólo se está ocupando de las televisiones privadas, La CNMC examina también los contenidos de TVE para evaluar si cumplen con los objetivos de servicio público

que la ley le encomienda. Este organismo elaborará un informe sobre 2014 en el que analizará de forma independiente la programación de TVE para comprobar si ésta se ajusta al mandato de servicio público a los ciudadanos que tiene encomendado.

6. ¿Cómo puede el sistema educativo en todos los niveles utilizar los medios para ayudar a interpretar con libertad la diferencia sexual y no como algo que sirve para justificar las desigualdades entre mujeres y hombres?



Considero que dentro del sistema educativo, en sus diferentes órganos de gestión y coordinación debe existir una sensibilidad especial por ciertos temas que son claves para formar a los ciudadanos del siglo XXI. Entre estos temas yo destaco la igualdad, entendiendo ésta como una igualdad de derechos en el sentido más amplio del término.

Personalmente considero que la igualdad plena consiste en asegurar el acceso igualitario para todos a la educación, al trabajo, a la salud y a un medio ambiente saludable que asegure la disponibilidad de recursos básicos como el agua o los alimentos. Y todo ello independientemente del género, raza o procedencia (nativos o inmigrantes) de cada individuo o colectivo. Todo esto son los derechos humanos, un gran avance social del siglo XX que los jóvenes deben apren-

der y comprender. Desde mi punto de vista, es importante que en la comunidad educativa se viva el respeto a la igualdad con todos sus matices para que estos valores impregnen la convivencia diaria y puedan transmitirse de forma transversal a niños y jóvenes.

Los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y los nuevos medios on line (new media) son instrumentos que sirven para la comunicación. Y la educación también es comunicación, pero una comunicación muy especial, al servicio del crecimiento de la persona, de los grupos, de las sociedades en última instancia. Desde esta perspectiva, las diferencias entre las distintas etapas educativas y las diferencias entre los sistemas de educación formal o reglada y no formal desaparecen a la hora de emplear los medios como instrumentos educativos.

Considero que la utilización de los medios es algo que también puede y debe hacerse de forma transversal. Lo que de modificarse *ad hoc* para cada etapa es la metodología aplicada, adaptada a las capacidades, destrezas y el contexto de los estudiantes o participantes.

A partir de ahí, es necesario que las actividades que se lleven a cabo sean desarrolladas respetando la paridad de géneros, censurando aquellos comportamientos que no lo hagan. Los medios son una herramienta que pueden servir para el desarrollo de múltiples actividades distintas.

Una obra audiovisual, una noticia en prensa o en televisión pueden ser el *leit motiv* para poner en marcha una dinámica de grupo que bien pudiera dar lugar a una representación escénica o audiovisual. Esta es una opción, el análisis de contenido o el debate dirigido con un grupo de jóvenes tras el visionado conjunto de una obra convenientemente elegida puede ser otra alternativa.

A modo de ejemplo quiero citar una obra que me resulta especialmente interesante en este sentido: «Las mujeres de verdad tienen curvas», ópera prima dirigida por la colombiana Patricia Cardoso en 2002.

7. ¿Cómo puede utilizarse la información en los sistemas en coeducación para que se procure una educación del alumnado al margen de los roles que impone la sociedad por razón de sexo?



Entiendo que los sistemas de coeducación a los que se refiere la pregunta son aquellos en los que los niños y jóvenes conviven fuera de las instituciones educativas.

Los valores de igualdad de los que hablábamos en la respuesta anterior, deberían estar presentes en todas las esferas sociales y en todos los escenarios en los que se desenvuelven los niños. Sin embargo, esto no siempre se produce y encontramos desigualdades en otras actividades que los niños practican fuera de la escuela, en los grupos de amigos o, lo que es más preocupante, en el propio hogar.

A mi modo de ver, los valores que se aprenden en casa tienen una gran influencia en el comportamiento de los niños y jóvenes. Considero especialmente importante la interpretación que éstos hacen de la información que reciben a través de los medios y los comentarios que realizan los padres en presencia de sus hijos en relación a temas sensibles, como es el caso de la igualdad. En este sentido hay simples actividades cotidianas que tienen gran importancia, como es el caso de ver en familia los programas informativos, preguntando a los más jóvenes sobre su interpretación en torno a la actualidad que éstos representan. Considero que ésta es una buena práctica que favorece la comunicación y el uso social de los medios en el seno de la familia y la recepción crítica de los jóvenes ante los mensajes de los medios.

Hablando de sistemas de coeducación, quiero aprovechar para poner en valor el trabajo de los numerosos colectivos y asociaciones que actualmente ofrecen talleres audiovisuales para jóvenes y niños en escuelas u otras organizaciones. Estos colectivos están haciendo un gran trabajo de alfabetización audiovisual, fomentando además la creatividad, el trabajo colaborativo y poniendo en práctica los valores de igualdad que antes mencionaba.

8. Las redes telemáticas... ¿pueden colaborar, y en qué medida, en una educación transformadora de la sociedad en orden a visibilizar a mujeres y hombres en equidad?



Las redes telemáticas pueden colaborar y mucho a la hora de representar de forma más justa la igualdad y la paridad entre hombres y mujeres. En primer lugar porque las redes son las preferidas por los jóvenes para el consumo audiovisual, tal y como pude comprobar en la encuesta que realicé ente 2012 y 2014 a más de 750 jóvenes en España.

En segundo lugar podríamos pensar que los medios *on line* y las redes sociales *a priori* no obedecen a los mismos condicionamientos ni reciben el mismo control que los medios convencionales, lo que se podría traducir en la disponibilidad de espacios más abiertos y plurales para ofrecer contenidos audiovisuales. Sin embargo, aunque la presión por conseguir unos determinados niveles de audiencia o un determinado volumen de inversión publicitaria no sea la misma en las redes que en los medios convencionales, no podemos decir que esta presión se inexistente y no condicione los contenidos ofrecidos por éstas. Es más, los riesgos de una representación de género inadecuada y desigual en los medios *on line* y en las redes sociales también existen.

Pensemos que Internet está perfectamente mapeada y los datos de los usuarios son interpretados por numerosas marcas comerciales y buscadores que son capaces de llegar con gran precisión a su público objetivo en la red. Los jóvenes tienen que conocer este riesgo para estar alerta ante los mensajes continuos que reciben. Por otra parte, es muy importante también que estos jóvenes aprendan a buscar información en la red de diferentes fuentes que aseguren un mínimo contraste de la información y calidad de los contenidos.

“ existen los riesgos de una representación de género inadecuada y desigual en los medios *on line* y en las redes sociales



9. ¿Existe algún medio en especial en el que trabajes, cine, prensa, radio, redes, del que quieras aportar algún elemento especial, o que te parezca más adecuado para promover una educación en equidad?



Antes de dedicarme a la docencia y la investigación he trabajado una década en radio y en televisión. En mi opinión todos los medios y soportes son útiles a la hora de promover una educación igualitaria. En mi trabajo como profesora en Puerta Bonita, con adultos jóvenes que cursan estudios de grado superior para convertirse en los futuros profesionales del sector audiovisual, he tenido la oportunidad de desarrollar proyectos audiovisuales de innovación educativa de diversos géneros y formatos: documental, ficción (cine y series) y transmedia. Muchas de estas obras han sido

“ todos los medios y soportes tecnológicos y audiovisuales son útiles a la hora de promover una educación igualitaria

emitidas por los propios medios. Siempre que desarrollamos un proyecto tenemos en consideración que no solamente trabajamos las competencias mediáticas de los jóvenes como profesionales del sector, también tratamos de incorporar contenidos especialmente sensibles a la hora de ser representados, como son los temas sociales o ambientales ligados de una forma u otra al concepto de igualdad que se ha comentado con anterioridad. En mi opinión, cuando ponemos en marcha un nuevo proyecto hay que tener en cuenta lo siguiente: los objetivos de los programas o de los proyectos que se llevan a cabo deben ser claros y estar bien definidos, es necesario concretar los aspectos y valores que se van a trabajar y precisar con cuidado las líneas narrativas y/o de contenido que van desarrollar la representación de esos valores en los programas o en los conflictos de las obras de ficción.

Creo que una buena herramienta por su capacidad de simulación de contextos reales y de interacción son los videojuegos, pero aún no he tenido la

oportunidad de desarrollar un proyecto con este formato que me permita contrastar esta experiencia con otras de producción audiovisual.

10. Cómo pueden los sistemas educativos y los medios de comunicación aunar esfuerzos para sustituir los símbolos y características de una cultura de violencia machista por los de la equidad y la paz?



Creo que la equidad y la paz son objetivos que se alcanzan cuando hay igualdad. El camino es erradicar las desigualdades y en esta labor tanto los medios como los sistemas educativos tienen una gran responsabilidad.

En los medios considero que hay que evitar las representaciones sectarias de la población y huir de los estereotipos y los clichés culturales con los que son representados hombres, mujeres o inmigrantes en muchos programas televisivos. Por otra parte, considero muy peligrosa la mercantilización de los contenidos que se produce cuando se quiere incrementar la audiencia a cualquier precio. Esto hace que los contenidos se orienten al espectáculo y al entretenimiento más que a la información y formación de las audiencias, con el consabido riesgo de ofrecer espacios con valores sociales muy escasos. Los educadores debemos conocer y controlar los contenidos consumidos por los menores, ofrecer contenidos alternativos y promover la creación de discursos propios como dinámica de trabajo para integrar una verdadera formación en valores.

Referencias:

BERGER, P.L. y LUCKMANN T. (1976) La construcción social de la realidad, Amorrortu, Buenos Aires.
 CASTELLS, M. (2001). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial
 GRAMSCI, A. (1978) El concepto de Hegemonía en Gramsci. México. Ediciones de Cultura Popular. Puede consultarse también, MARTIN BARBERO, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación. Cultura y Hegemonía. México, D.F. Gustavo Gili.



