

Helena Sancho Jericó

Parece absurdo que, en una civilización que clama por los derechos de las mujeres y que vela por la protección de la infancia, todavía se obsequie al público espectador con una parrilla corrosiva, violenta y, sobre todo, sexista que puja día a día por establecer el status quo del analfabetismo audiovisual. Basta recordar que la televisión es un servicio público de interés general para que surjan mecánicamente mil y una preguntas sobre estereotipos, horarios infantiles y demás invisibilidades.

# VIOLENCIA Y ESTEREOTIPOS EN PRIME TIME





recuerda María Isabel Menéndez, Vicepresidenta de AMECO, la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. En su lugar, hay una programación especialmente violenta desde el punto de vista simbólico, talk show-s y programas de salón donde la gente se insulta y se despelleja. “Se trata de una programación sexista que ocupa un horario infantil, con lo cual es especialmente pernicioso”, denuncia la periodista.

Aunque las personas dedicadas a la investigación social insisten en que esto puede entrañar a la larga un peligro para la sociedad, las cadenas no han hecho ningún esfuerzo por proponer una programación que proteja a la infancia.

#### Invisibilidad, estereotipos y otros desenfoques

Existen muchas teorías y estudios sobre el tratamiento de la mujer en televisión, y en todos ellos hay unas bases donde el acuerdo es total: en los programas informativos el mayor pro-

“Siéntense una noche ante su televisor, cojan un lápiz, una libreta y un reloj, y anoten a quién ven, de qué hablan y durante cuánto tiempo.”

blema es la invisibilidad, ya que apenas hay mujeres protagonistas. En cuanto al resto de programas, el conflicto más apremiante es la asignación de estereotipos, pues las mujeres siguen ocupando roles convencionales que refuerzan el papel más tradicional de éstas a la par que no reflejan los cambios sociales.

En el estudio comparativo internacional sobre la participación femenina en programas de televisión “Quién habla en televisión”, realizado en seis cadenas públicas del norte de Europa, los resultados mostraron que solamente un tercio de las

Fue por 1955 cuando se extendió el rumor de que las mujeres trasladaban los televisores a la cocina para entretenerse mientras lavaban, planchaban y cocinaban. Dicho rumor dio lugar a la aparición de los programas de la tarde, que hoy no sólo persisten sino que han evolucionado hacia formatos tan frívolos como el reality show. Este tipo de programas contemporáneos de bajo coste, a los que puede acceder cualquier persona a golpe de click entre las cuatro y las diez de la noche (a excepción del espacio

para el informativo, que es otro cantar), fingen una comunicación más humana y espontánea. Sin embargo, su construcción es conservadora, machista y patriarcal. Además, el tratamiento que realizan sobre temas como la violencia hacia las mujeres, por poner un ejemplo, debería ser motivo de reflexión, más aún cuando estos formatos televisivos que apelan al morbo, al sensacionalismo y a la respuesta inmediata de los instintos sobre los sentimientos son los programas que más audiencia acaparan.

El abanico de mujeres que muestra la televisión en las series actuales se puede resumir en tres estereotipos: mujeres desequilibradas, mujeres domésticas y mujeres exuberantes.

Pero, ¿qué espectadores y espectadoras ven a esas horas de la televisión? Se trata de un público joven, casi infantil, que, además de su escasa experiencia para decidir qué contenidos pueden incidir negativamente en su educación, no tienen mucha elección cuando la mayoría de cadenas que emiten en abierto ofrecen programas similares en horario de prime time. “Cuando yo era pequeña, en este horario sólo cabían los programas infantiles que actualmente han desaparecido de las diferentes cadenas”,





**"Encuentro la televisión muy educativa. Cada vez que alguien la enciende, me retiro a otra habitación y leo un libro."**

*Groucho Marx*



**"Ver un asesinato por televisión puede ayudarnos a descargar los propios sentimientos de odio. Si no tienen sentimientos de odio, podrán obtenerse en el intervalo publicitario."**

*Alfred Joseph Hitchcock*



personas participantes en televisión eran mujeres (un 32%). Cuando Sylvi Inez Liljebren, periodista y directora de la televisión noruega, analizó las funciones de las participantes durante unas Jornadas sobre Medios de

Comunicación y Género organizadas por la Diputación Foral de Bizkaia hace tres años, descubrió que "un gran porcentaje de esta cifra eran presentadoras de noticias. Esto significa que las mujeres empleadas en cadenas

de televisión estaban aumentando la participación de mujeres en pantalla", destacó Sylvi. La periodista terminó su intervención proponiendo un sencillo ejercicio práctico que sugerimos desde estas líneas a modo de re-

flexión: "Siéntense una noche ante su televisor, cojan un lápiz, una libreta y un reloj, y anoten a quién ven, de qué hablan y durante cuánto tiempo."

En estos momentos en el que existe un consumo importantísimo de series de televisión, el papel crítico del público se torna fundamental para no llegar a confundir con conquistas lo que no pasan de ser meras concesiones, que tienden a mantener los mismos valores tradicionales disfrazados de modernidad. El abanico de mujeres que muestra la televisión en las series actuales se puede resumir en tres estereotipos: mujeres desequilibradas, mujeres domésticas y mujeres exuberantes. Estos ejemplos que se emblematizan en la pantalla han sustituido las demás calidades y posibilidades de la mujer. Es conveniente que las personas espectadoras se protejan activamente ante los modelos que ofrece la pantalla, puesto que mientras se mantengan ausentes las diferentes mujeres reconocidas como sujetos de goce, tendremos una ingente cantidad de mujeres no representadas.

El sexismo se transmite desde los programas infantiles hasta los contenidos aparentemente más serios, pasando entre unos y otros por la publicidad. Teniendo en cuenta que la mayor parte de las personas no han sido educadas en una perspectiva de género que les indique qué imágenes han sido construidas por la sociedad y cuáles no, es necesario comenzar a enseñar los contenidos, códigos y recursos a través de los que se nutre la televisión. Así la audiencia podría decidir con un click mucho más responsablemente, y exigir una televisión de calidad.



## “La programación televisiva sigue pensando en una audiencia masculina desde una óptica androcentrista”



María Isabel Menéndez

María Isabel Menéndez Menéndez es Vicepresidenta de AMECO, la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. Entre sus objetivos está el de positivar la imagen de la mujer, tan deteriorada y maltratada en los medios escritos y audiovisuales. Una de sus actividades anuales es la publicación de una revista sobre Género y Medios de Comunicación. El volumen del año pasado plasma una amplia reflexión sobre las mujeres y la televisión.

### ¿Qué estereotipos encontrasteis unidos a las mujeres en la televisión?

En las series de ficción nacional todavía siguen apareciendo esos estereotipos negativos ligados a mujeres de determinadas zonas geográficas españolas. Se les ridiculiza representándolas como amas de casa con poca cultura, que gritan, que pelean, y que están obsesionadas con conseguir pareja. En las series de televisión norteamericanas encontramos protagonistas que, aunque siguen siendo presentadas desde una óptica sexista, incorporan una imagen más cercana a las mujeres modernas, más variada y sobre todo, más independientes.

### Y más infelices. Siguen usando la imagen de la mujer como persona infeliz.

Si claro, no lo vamos a negar. Incluso el perfil más positivo de una actriz de ficción está dentro de una construcción patriarcal. Pero por lo menos ya no son ridiculizadas como mujeres.

### ¿Qué imagen tiene la televisión de las mujeres como consumidoras de productos televisivos?

Todavía se tiene una imagen muy segmentada. La televisión únicamente piensa en mujeres que no tienen empleo y que todavía están en casas. Se ha cambiado poco la concepción de las mujeres como audiencia y se sigue ofreciendo un producto que se cree que es el único que nos puede interesar, sin tener en cuenta a la mayoría de mujeres profesionales.

“Necesitamos una autorregulación de los profesionales, puesto que en la sociedad actual la televisión impone modelos y prescribe comportamientos, sobre todo a las personas más jóvenes.”



### ¿Qué propones para crear una conciencia de género tanto en los medios como en las personas espectadoras?

Hay que rescatar esa ética periodística donde existen una serie de principios que no se pueden dejar de lado por mucho que el rendimiento comercial sea importante, imprescindible o necesario para la subsistencia de la cadena. Todo no vale. Necesitamos una autorregulación de los profesionales, puesto que en la sociedad actual la televisión impone modelos y prescribe comportamientos, sobre todo a las personas más jóvenes. Lo ideal sería que las personas pudieran acceder a un discurso crítico alternativo, pero no es fácil porque las instituciones de socialización no ofrecen estas alternativas. También sería necesario introducir una formación de género en la educación de las personas que van a ser periodistas, algo que ahora mismo no existe. F