

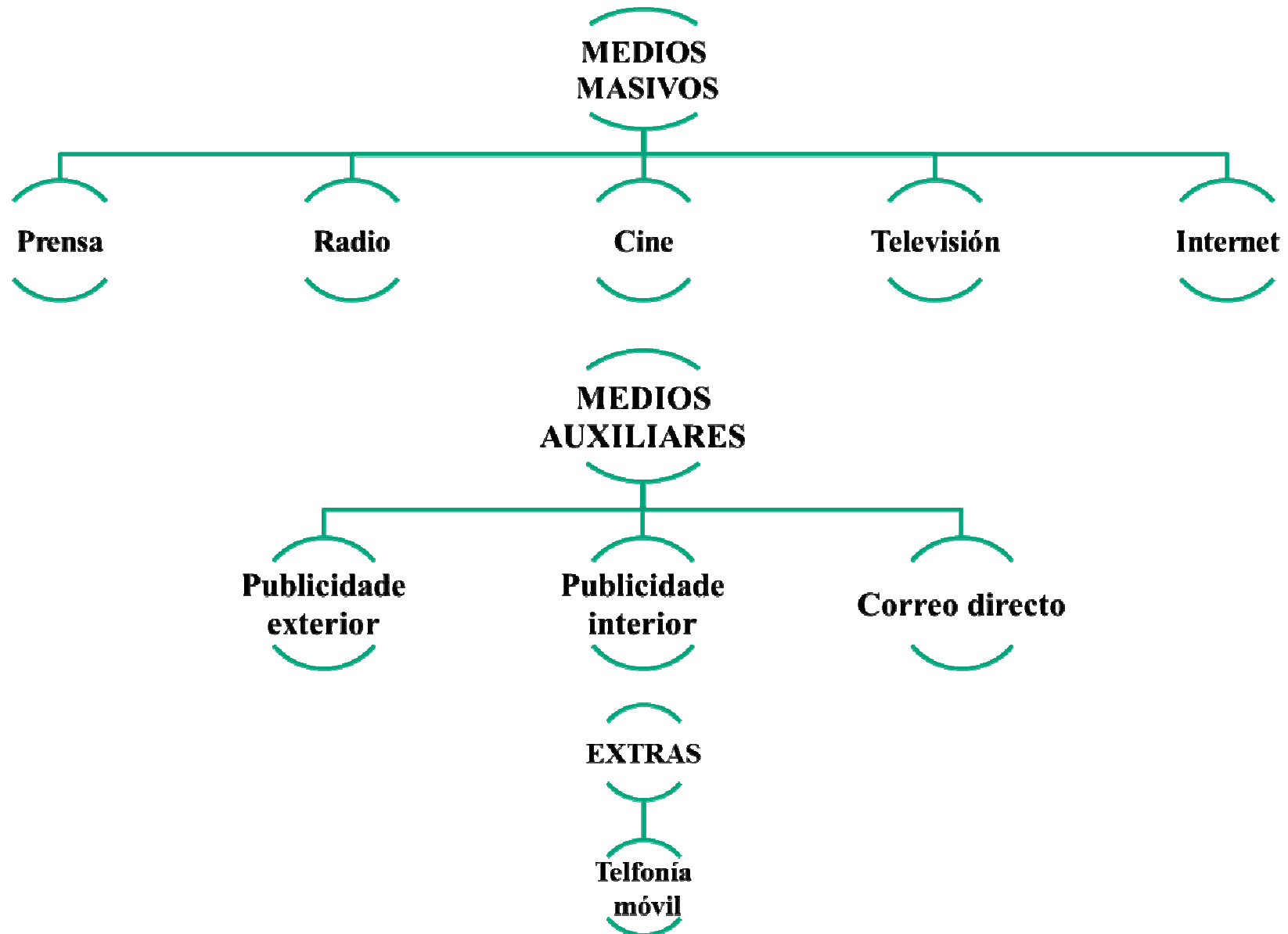
*Imaxe Tomada de Google Imaxes / D.R.A.
Empregada só con fins pedagóxicos.*

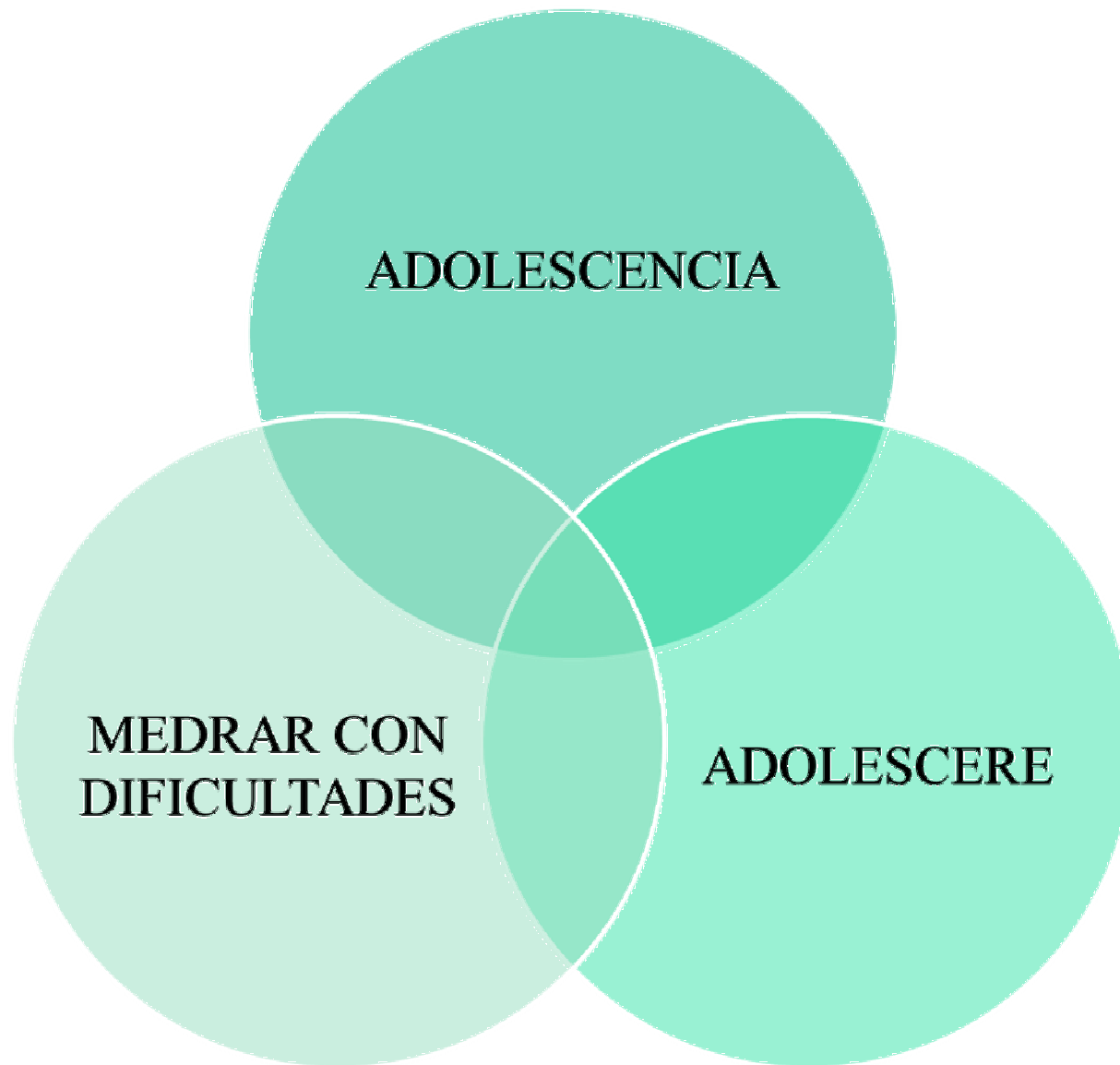


Os mass media na educación emocional das adolescentes

- **Medios de comunicación masivos** ou **de masas** (en inglés: *mass media*) son os medios de comunicación recibidos simultaneamente por unha gran audiencia, equivalente ao concepto sociolóxico de masas ou ao concepto comunicativo de público.
 - Propósitos dos medios de comunicación: informar, educar, entreter, formar opinión.
- Na época actual, os medios masivos de comunicación inflúen drasticamente na percepción que os individuos teñen da realidade. Pode dicirse que os mass media chegaron a ser a mediación esencial do noso mundo e, ademais de estar en todas partes, foron asumidos como os depositarios case exclusivos da realidade.
- A aparición de novas tecnoloxías transforma, significativamente, as contornas sociais e humana. Exemplo: internet.
 - Esta nova ferramenta de comunicación, media –na actualidade– un gran número de actividades que antes obrigaban ao suxeto a desprazarse dun lugar a outro e a enfrontarse cara a cara coas demais persoas: mercar, vender, traballar, facer transicións bancarias, enviar correo, ler periódicos, revistas, estudar, recrearse, conversar, ... Son actividades que o individuo actual pode realizar dende a soedade da súa habitación sen necesidade de percorrer longas distancias e a esixencia da presenza física doutra persoa.

CLASIFICACIÓN DOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN





Adolescencia provén do latín ‘adolescere’, que significa medrar con dificultades. É propio da realidade xuvenil a constante da crise de identidade, non no sentido patolóxico senón no sentido de construción da personalidade.

- A adolescencia é un tempo que se caracteriza polo incremento na autoconciencia, polo que son especialmente sensibles ás imaxes que proveñen dos medios. Estas imaxes son empregadas como fonte de información e comparación na procura da súa identidade.

- Aínda que a identidade constrúese afirmándose e afirmase a medida que se vai construíndo, sempre está en evolución. A adolescencia é o momento clave de conformación en sentido amplo: identidade de xénero, corporal, ideolóxica, etc.

- A xuventude é unha construción social é o reflexo da sociedade na que se enmarca.

- Non é o mesmo ser xoven aquí que en África ou selo hoxe ou en épocas pasadas.

- O que define as e os xóvenes non é tanto unha idade concreta (un número) como as variables que a acompañan: non é o mesmo ser rapaz que rapaza, ser rico que pobre, etc.

DIFERENZAS DE XÉNERO EN AUTOCONCEPTO EN ADOLECENTES

Juan Antonio Amezcua Membrilla* y M. Carmen Pichardo Martínez (Universidade de Granada)
Afondaron na análise das diferenzas de xénero existentes entre adolescentes respecto o nivel de autoconcepto:

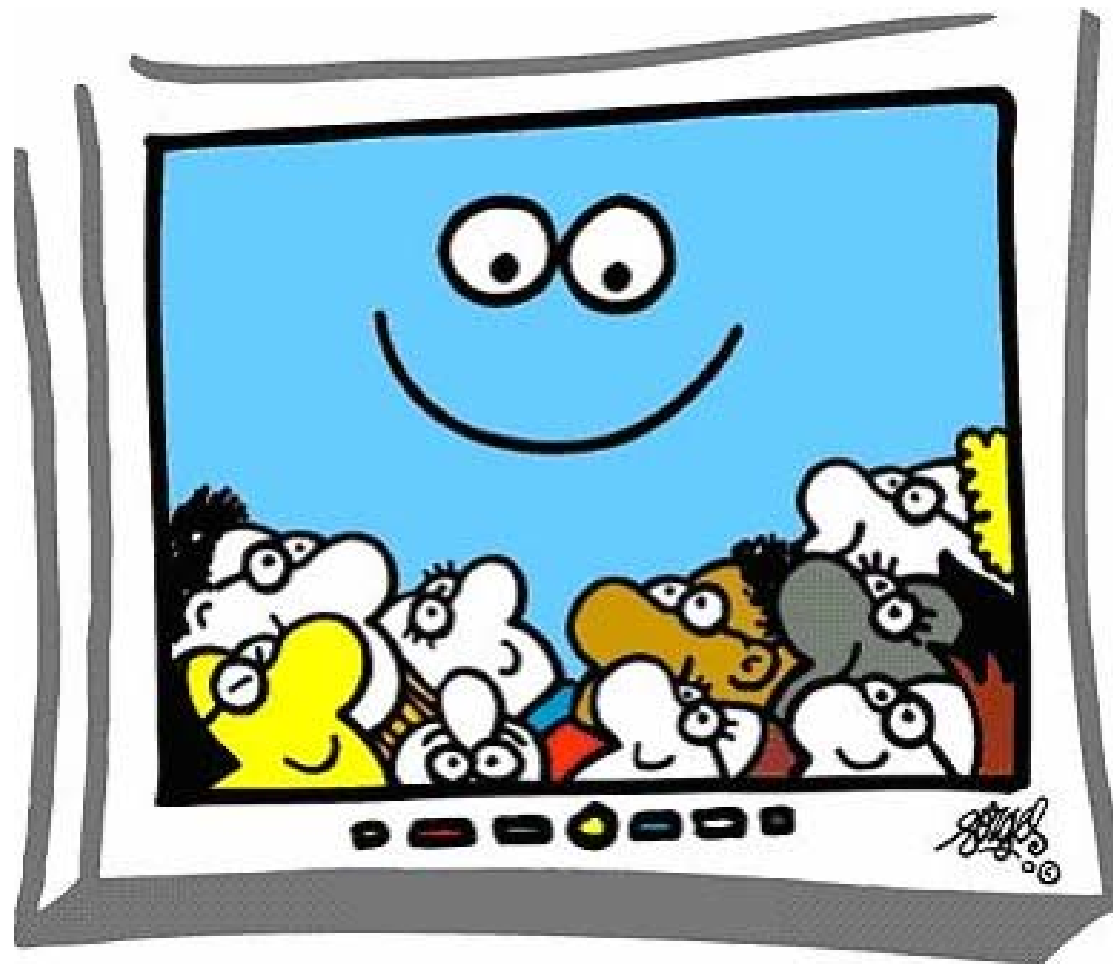
Mostra: 1235 suxetos (684 rapaces e 551 rapazas), de idades comprendidas entre 11 e 14 anos, estudantes de sexto de Primaria e 1º Ciclo de E.S.O. en sete centros de Granada.

Os resultados obtidos amosan diferenzas significativas entre sexos en tres dimensións das nove avaliadas:

Os rapaces obteñen maiores niveles de autoconcepto global e emocional, mentres que as rapazas destacan en autoconcepto familiar.

- Este dato indícanos o maior grado de adaptación persoal dos rapaces con respecto das rapazas o que levaría que estas sexan mais propensas a padecer grados elevados de ansiedade, inestabilidade emocional ou depresión. (Pichardo, 2000; Rosenberg, 1997).

Tamén se establecen diferenzas a favor dos rapaces en autoconcepto global, en consonancia cos obtidos en múltiples investigacións (Backer, 1994; Gabelko, 1997; Miller, 1979; Orenstein, 1994; Rothenberg, 1997; Wilgenbusch e Merrell, 1999) onde as rapazas obteñen niveis significativamente inferiores respecto os compañeiros, sobre todo a partir da adolescencia onde comeza un declive da súa imaxe, que pode ser debido a factores relacionados con estereotipos de xénero (Crain, 1996; Marsh, 1989).



Os medios de comunicación constitúen un espello na adolescencia

- ❑ Os medios de comunicación constitúen un espello para os/as adolescentes.

“A xente xoven está continuamente comparando e contrastando o mundo da televisión co seu propio mundo social acorde a un rango de criterios co que eles e elas avalían o realismo das representacións da televisión“. Fiske (1989).

- Os medios de comunicación e o grupo de iguais convertese para os e as xóvenes en vehículos para a iniciación, para obter información daquelo que socialmente lles resulta necesario coñecer. Nesta etapa de construción da identidade é imprescindible coñecer os códigos imperantes en cada momento para non verse rexeitados polo grupo de iguais (grupos de música, moda, programas de televisión...). Os medios de comunicación e as novas tecnoloxías cumpren unha importante función de iniciación.
 - A partir dunha determinada idade, a adolescencia, o grupo de pertenza (a familia) deixa de ter o peso principal e pasa a telo o grupo de referencia (os amigos / as amigas).
 - As amizades, como axentes de socialización, e o grupo de iguais, como lugar de encontro -o encontro polo encontro- é algo que existiu sempre nas distintas xeracións de xóvenes; o novidoso é que este encontro pode ser non presencial, as relacións poden ser virtuais.

A xuventude española e preferencia no consumo de medios de comunicación convencionais

Televisión: é o medio mais consumido pola sociedade española. Segundo os datos do Instituto Nacional de Estadística (INE) o 60% do tempo destinado aos medios concéntrase neste soporte. O uso primordial que se da aos contidos televisivos é o entretemento: cine, ficción en xeral.

Algunha das mensaxes e valores mais recorrentes que aparecen habitualmente en TV. especialmente dirixidos á xuventude son: Culto ao corpo e á beleza. Culto á eterna xuventude. Infantilismo nas persoas adultas e nenos/as *adultizados/as*. Mecanización do sexo e violencia sexual. Apoloxía da violencia como conduta plausible e efectiva. Potenciación do *american way of life*. Consumo: ter é poder. Competitividade, individualismo, insolidaridade. Falla de compromiso e de respecto interxeneracional. Éxito. Fama. Cultura de “cómo conseguilo todo sen esforzo”. Imitación, repetición, carencia de ideas propias, de orixinalidade.

Prensa diaria; máis dun 40% dos/as máis xóvenes, 15-17 anos, recoñecen non ler nunca un diario, dato que conforme a idade avanza redúcese sensiblemente.

As Tic, internet e teléfonos móbiles, como medios de comunicación.

O consumo destes medios é radicalmente diferente aos convencionais:

- A predilección por estas tecnoloxías é evidente, e o grado de penetración e uso é moi elevado.
- O carácter interactivo da tecnoloxía, e o feito de que esixe usuario/a proactivo determinan tantas experiencias do medio como usuarios/as.
- O estatus social que proporcionan estas tecnoloxías, ou o feito de que lles permite comunicarse co seu grupo de referencia dun modo constante, explican a súa popularidade.
- De todas as tecnoloxías da información e da comunicación, Internet e os teléfonos móbiles son os máis destacados. Os videoxogos, entre os máis xóvenes, son tamén significativos.



As desigualdades de xénero nos
medios de comunicación

- Os medios de comunicación son parte integrante da formación social na que se encontran inmersos, por conseguinte, comparten as contradicións que toda clase social xera no seu interior.
- Isto non significa que os medios sexan un simple reflexo da sociedade na que se sitúan, é mais axeitado pensar que son “expresión” das relacións materiais e socialmente dominantes.

- Están influídos por intereses (económicos, políticos)
- Forman parte da sociedade patriarcal
- O reparto de poder nos medios de comunicación é desigual entre homes e mulleres (*o feito de que existan mulleres tampouco asegura a igualdade nas informacións*)
- Os/as periodistas non están formados/as en cuestións de xénero *presas, pouca dispoñibilidade de expertos,as*
- Reproducen roles sexistas e estereotipos de xénero

Os medios de comunicación contribúen a facer que os
roles de xénero parezan “naturais” (Bandura)

Reproduce desigualdade
de poder entre xéneros

estereotipada

IMAXE DA
MULLER
NOS MEDIOS

infrarrepresentada



Pierre Bordieu no texto sobre a comunicación masculina, en relación aos medios e os seus contidos –representacións simbólicas-:

“axudan a perpetuar as relacións de poder nos lugares mais visibles do seu exercicio, que non é a unidade familiar en si, senón instancias como a escola, o estado e as vías simbólicas da construción dos estereotipos. En ditos campos é onde se reconstrúen permanentemente os mecanismos que converten as relacións de dominación en “Cousa natural”, como violencia doce, insensible e invisible para as propias vítimas”.

A ideoloxía do xénero tradicional articulase entornó a 3 ideas (Glick e Fiske, 1996):

- Paternalismo dominador que sostén que as mulleres son mais débiles e inferiores os homes.
- Diferenciación de xénero competitiva segundo a cal homes e mulleres presentan calidades diferentes, que no caso das mulleres resultan apropiadas para o fogar e o coidado da familia, pero non para desempeñar roles de liderado no ámbito laboral
- Hostilidade heterosexual que considera as mulleres perigosas e manipuladoras cos homes debido o seu poder sexual

O sexismo clásico, aínda que persiste, está en retroceso no mundo occidental e mais aínda no caso das persoas xóvenes, sen embargo, pasouse a novas formas de sexismo menos abertas, mais sutís e encubertas (Sexismo ambivalente) que engloba dous compoñentes ben diferenciados: sexismo hostil e sexismo benevolente.

SEXISMO AMBIVALENTE

SEXISMO HOSTIL

Coincide en gran
medida coa ideoloxía
de xénero tradicional

SEXISMO BENEVOLENTE

Conxunto de actitudes
que son sexistas en canto as
considera de forma
estereotipada e limita a certos
roles pero a súa vez teñen un
ton afectivo positivo

Exemplo sexismo benevolente:

Homes e mulleres presentan características diferentes a vez que estas presentan características positivas que complementan ás dos homes.

ONDE O VEMOS?

- Nos informativos
- No cine
- Na prensa
- Na radio
- Na música
- En internet
- Nos anuncios publicitarios
- Nas revistas
- Nas series e programas de televisión

ESTEREOTIPOS FEMININOS NOS MEDIOS DE COMUNICACION

Carmen Herrero Aguado, 2005, tras unha análise do diario *EL PAÍS* realizado durante unha semana, constata:

- *As mulleres non solen ser protagonistas en ningunha sección e, si aparecen, é en cultura, sociedade, sucesos, espectáculos, y case nada en política o economía.*
- *Nunha semana apareceron 11 entrevistas a varóns (políticos, deportistas, escritores) e unha sola a unha muller (escritora). A extensión tamén é unha diferenza significativa: maior nas primeiras que, ademais se sitúan nas páxinas interiores e a muller na última páxina, reservada a temas menores. Nas entrevistas a varóns non se fai referencia á vida privada, pero sí á muller.*
- *As fotografías de varóns son máis numerosas; aparecen con traxe, serios, con carteiras, en actitude de falar e en ámbitos públicos. As de mulleres son máis escasas. Aparecen en ámbitos públicos e privados, máis sorintes e con algún xesto coqueto como amañar un pano.*
- *As descrições que se fan dos varóns empregan datos profesionais; as das mulleres inclúen referencias a aspectos familiares ou persoais e o aspecto físico.*

- *Os textos de opinión aparecen asinados por varóns na proporción 22 a 1.*
- *A sección de deportes está realizada fundamentalmente por varóns e con textos protagonizados por varóns.*
- *O equipo directivo inclúe moi poucas mulleres (8 por 23 varóns) e ningunha nos órganos máximos.*
- *O diario non emprega linguaxe inclusivo senón o masculino como xenérico.*

- Os medios de comunicación difunden e crean estereotipos culturais, algúns dos cales xiran arredor dunha sobreestimación da imaxe corporal.
- Nos estereotipos televisivos, a muller adopta roles relacionados coa beleza e o fogar, aínda que as veces tamén aparece en espazos reservados tradicionalmente ao varón; neste caso, a muller ha de ter boa presenza, resumida fundamentalmente nun baixo peso e xuventude.

Nas revistas dirixidas ás adolescentes como *You*, *Bravo*, *Ragazza*, *Vale* o *Cosmopolitan* expóñense determinados modelos cos que as adolescentes se identifican, e reforzan a necesidade dun determinado canon de beleza, forma de vestir e de actuar.

- *Aparecen modelos corporais extremadamente delgados. Dáse preferencia a un modelo estético de muller sen graxa, activa, xoven, alegre.*
- *fíxanse normas e pautas para vestir, peitearse, maquillarse, actuar ou consumir.*
- *Reforzan a idea dunha muller preocupada por estar guapa, vestir ben e saber que lle depara o futuro a través do horóscopo.*
- *Moi frecuentemente, e sen que estea xustificado aparece espida total ou parcialmente.*
- *O vestido da muller non está relacionado coas estacións do ano. Sempre é verán.*
- *No aparecen seccións con contidos sociais e humanos.*
- *No se da unha información sexual axeitada nos consultorios.*
- *Incítase ao consumo, sobre todo, de móbiles, beleza e roupa.*
- *Propóñense modelos de vida con personaxes famosos.*
- *Crease unha imaxe que non é veraz.*

CONCLUSIÓN

Os medios de comunicación exercen un papel fundamental no proceso de socialización, dado o seu alcance, impacto e papel dominante na sociedade

Emiten representacións que amosan formas de comportamento, maneiras, «modelos de vida», diferenciadas para rapaces e rapazas, que son tomadas como modelos porque simbolizan, éxito, modernidade, Pero non exentas de estereotipos sexistas.

As mensaxes transmitidas son recibidas e converterse en parte do seu mundo interno influenciando así directa ou sutilmente no seu comportamento.

As mensaxes dos medios de comunicación inflúen fortemente na maneira de percibir a realidade que as rodea, na forma de pensar e sentir.

A nenez e a adolescencia son grupos moi expostos as mensaxes e imaxes dos medios de comunicación e tamén son grupos moi vulnerables porque están configurando a súa personalidade e van a procura de modelos de comportamentos que os axude a moverse pola vida e que xeralmente comezan a imitar.

.

A mellor defensa da excesiva influencia dos medios pasa por aprender a mirar, oír e sentir dende unha actitude crítica fronte aos mensaxes que reciben; analizar e reflexionar os contidos dos medios, valorar as cousas positivas e rexeitar aquilo que non beneficia.