

# Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios

Media Education and Feminism  
in the face of gender symbolic violence

Aquilina Fueyo  
*Universidad de Oviedo*  
Susana de Andrés  
*Universidad de Valladolid*

Recibido: 21/11/2017  
Aceptado: 22/12/2017

---

**RESUMEN** El presente artículo tiene como principal objetivo agendar el feminismo en el currículum de la Educación Mediática como compromiso ineludible y alineamiento de dos derechos humanos: la educación y la igualdad. El estudio presenta una revisión, desde la perspectiva de la educación mediática, de los estudios precedentes sobre medios de comunicación y sexismo. Partiendo de la responsabilidad de los medios en el ámbito de la violencia de género y su representación, se indaga en el concepto de violencia simbólica para introducir claves de lectura que eduquen la mirada ante la constante exposición a productos mediáticos sexistas. Se tematizan unidades de estudio para un plan de Educación Mediática desde una perspectiva feminista y se aportan bases de trabajo para una pedagogía feminista.

**PALABRAS CLAVE:** *educación mediática, feminismo, violencia simbólica, igualdad, violencia de género, medios de comunicación.*

**ABSTRACT** The main objective of this article is to forward a feminist agenda by proposing the inclusion of a feminist perspective within the curriculum of Media Education. This proposal emerges as a result of our commitment to two basic human rights: education and equality. Within the framework of Media Education, this article first presents a review of previous studies on media and sexism. Then, through an analysis of the responsibility of the media in the field of gender violence and its representation, the concept of symbolic violence is explored. This serves us to introduce reading keys to educate the gaze in the face of constant exposure to sexist media products. Finally, study units for a Media Education programme are themed from a feminist perspective. This study also provides the bases for a feminist pedagogy.

**KEY WORDS:** media education, feminism, symbolic violence, equality, violence against women, mass media.

---

## 1. Introducción

Educar la mirada para potenciar la prevención de la violencia de género es un compromiso ineludible en el ejercicio e investigación de la Educación Mediática. La violencia contra las mujeres tiene un carácter estructural vinculado a la naturaleza patriarcal de la sociedad. Son muchas las voces que han apuntado ya a la violencia simbólica que ejercen los medios sobre las mujeres como uno de los factores que puede estar en la base de las otras formas de violencia ejercidas contra ellas (Loughnan, 2010; Yao, Mahood & Linz 2010). En un país donde cada año son asesinadas unas 60 mujeres como consecuencia de la violencia machista (44 en lo que va de año y casi 800 desde el año 2013, la mayoría a manos de sus parejas) en el que en el último año (2016) se han registrado

---

Dirección de correspondencia:

Aquilina Fueyo, Departamento de Ciencias de la Educación. Despacho 207. Universidad de Oviedo. C/ Aniceto Sela s/n. 33005 Oviedo. E-mail: [quelifueyo@hotmail.com](mailto:quelifueyo@hotmail.com). ORCID: 0000-0001-8668-923X.

Susana de Andrés, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid. E-mail: [deandresdelcampo@gmail.com](mailto:deandresdelcampo@gmail.com).



140.000 denuncias por delitos o faltas relacionadas con la violencia machista -de las que solo el 0,01 se han identificado como denuncias falsas- y donde el número de casos entre mujeres jóvenes aumenta de una forma alarmante<sup>1</sup>, la indagación sobre las causas de esta lacra y la construcción de las propuestas educativas para atajarla es una obligación no sólo académica, sino moral y política.

El presente trabajo tiene como objetivo agendar el feminismo en la Educación Mediática y aportar criterios y bases para una mejor contribución de la educación mediática en el derecho y el deber que es la igualdad en nuestras sociedades. Somos conscientes de que el fenómeno a analizar es complejo. Nos encontramos ante unos medios convencionales que, si bien han tenido un papel fundamental en la denuncia y sensibilización sobre la violencia machista, también han tenido deficiencias y han cometido errores importantes en el tratamiento de los casos de la violencia de género -con prácticas muy nocivas que revictimizan o culpabilizan a las víctimas y exculpan a maltratadores- y la participación de una sociedad que todavía no está suficientemente sensibilizada sobre el tema.

Estamos también ante el efecto de determinados productos culturales y mediáticos que contribuyen a que las propias mujeres “aprendan” a asumir la condición de víctimas, no se protejan lo suficiente e incluso, en ocasiones, acaben interiorizando su papel como sujeto cosificado y pasivo ante posibles ejercicios de violencia contra ellas. Sin olvidar que de todo este orden se producen numerosos “dividendos patriarcales”, en términos de Lomas (2007, p. 32).

Ante estos fenómenos, necesitamos una Educación Mediática capaz de analizarlos críticamente y de emprender procesos transformadores de las miradas de hombres y mujeres, en especial la de las mujeres jóvenes, de forma que construyan una actitud crítica a la hora de identificar esos mensajes mediáticos altamente tóxicos y generen estrategias para poder afrontar activamente su autodefensa contra esa y otras formas de violencia.

## 2. Desvelando la violencia simbólica en los medios

La primera constatación de la que podemos partir en el análisis feminista de los medios es que los medios están actuando como productores y reproductores de sexismo a nivel planetario. La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (ONU, 1995) fue una hoja de ruta internacional que instaba a los medios de comunicación a evitar la imagen estereotipada y degradante de las mujeres. Más de 20 años después, los medios siguen arrojando mensajes machistas en todos sus formatos.

Los grandes medios de comunicación tienen dirigentes varones y las mujeres son marginadas sistemáticamente en la agenda mediática mundial. El proyecto de monitoreo global de medios GMMP “Who makes the news”, surge a partir de Pekín 1995 y genera informes cada 5 años sobre la representación de las mujeres en los medios a nivel global. El publicado en 2015<sup>2</sup> revelaba un estancamiento en el avance hacia la paridad. Las mujeres constituyen sólo el 24% de las personas a las que se refieren las noticias. El 46% de las historias refuerzan los estereotipos de género y sólo un 6% son críticas con ello. Más del 90% de expertos y comentaristas son varones. Ante ello, el informe apunta a la educación como principal foco en el que incidir. Todo ello son signos de poder androcéntrico estructural y simbólico.

El término violencia simbólica fue acuñado por los sociólogos Bourdieu y Passeron en sus trabajos sobre poder simbólico de los años 70 para designar la capacidad de imponer significados como legítimos, a través de signos. El poder simbólico acaba por ser invisible ya que no somos conscientes de los procesos con los que opera e influye el sistema simbólico. Tal como lo analiza Bourdieu, el poder simbólico tiene la capacidad de hacer ver y hacer creer. En este marco teórico, las relaciones comunicativas son siempre relaciones de poder (Bernárdez, 2015, p. 62). La violencia simbólica es una violencia invisible y dulce. Dulce en el sentido de que se representa arropada de

---

<sup>1</sup> Datos del Observatorio de Violencia Doméstica y de Género. Consejo General del Poder Judicial. Noviembre de 2017

<sup>2</sup> <https://goo.gl/hsQmb1>

erotización, seducción y deseo, de ritual de socialización. Se imbrica con valores estéticos y mensajes sobre lo deseable, ideal y proyectivo (De Andrés, 2012). Tal como lo definía Bourdieu en su texto “la dominación masculina”:

(...) siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo violencia simbólica, violencia amortiguada insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” (Bourdieu, 2000, p. 11-12)

Como señalaba Martín Barbero a propósito de la violencia en los medios, ya en 1987, no se trata de un tema, sino de un ingrediente de su trama significativa. Además, se ha analizado que somos educados y educamos en un doble vínculo respecto a la violencia (Bernárdez, 2015: 251). Por una parte, la rechazamos, pero por otra parte la justificamos, banalizamos e idealizamos (relatos de héroes, videojuegos, estigmatización del cobarde, etc.)

Lo que entendemos por violencia de género y cómo lo valoramos tiene que ver con el marco del discurso social y cultural (Zurbano & Liberia, 2014, p. 139) y con una cultura mediática androcéntrica. Algunas teóricas feministas -como Judith Butler y Teresa de Lauretis- ya señalaron que los medios de comunicación actúan como “tecnologías de género” difundiendo mensajes que definen lo que es ser hombre o mujer de acuerdo a un “sistema de sexo/género” (concepto de Gayle Rubin aportado en 1975) que, no sólo diferencia culturalmente, sino que jerarquiza lo definido como propiamente masculino sobre lo definido como propiamente femenino.

Desde hace décadas se viene advirtiendo que el marco simbólico y las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación son causa de que la igualdad no avance, a pesar de los cambios normativos<sup>3</sup>. Un factor de riesgo en la violencia de género es la interiorización de los modelos de género sexistas transmitidos en las manifestaciones culturales (Martín Lucas, 2010, p.10). Esta interiorización es el resultado casi inevitable de la emisión sistemática de esos modelos en los medios de comunicación. Tesis como la de Belén Martín (2010) en su libro “Violencias (in)visibles” afirman que las manifestaciones de violencia sexista en el orden simbólico de la representación son el germen de las violencias físicas y psicológicas contra las mujeres (op. cit, p. 11). Por eso, si observamos el iceberg de las violencias de género (metáfora visual creada por Amnistía Internacional), descubrimos que los estereotipos de género constituyen la base invisible del problema que habría que desactivar y dejar de abonar, para evitar la cúspide de la violencia física y psicológica.

### **3. Una Pedagogía Feminista para la Educación Mediática**

El ámbito de la Educación Mediática se ha expandido en los últimos años en nuestro país dando lugar a numerosos congresos, encuentros, tesis, publicaciones e investigaciones de todo tipo que han contribuido a crear un corpus teórico importante (Fueyo, Rodríguez-Hoyos & Tornero, 2016). Pese a ese indudable progreso, y a falta de investigaciones que profundicen en el tema, nos atrevemos a afirmar que el enfoque feminista sobre los medios y la educación mediática es minoritario. Esta laguna ha contribuido a que no tengamos un enfoque global sobre el tratamiento que los medios hacen de los temas que el feminismo ha puesto en la agenda social: derechos sexuales y reproductivos, violencia de género, igualdad laboral, etc. Pero además y como consecuencia de esa falta de análisis y reflexión no se han elaborado propuestas globales para abordar el trabajo educativo en la línea de los presupuestos que podemos derivar de la “pedagogía feminista” dentro de los enfoques educativos críticos.

---

<sup>3</sup> Informe de la Comisión para la investigación de los malos tratos a mujeres jóvenes (2005)

Una de las primeras autoras que empieza a formular planteamientos clarificadores en este campo es Carmen Luke (1999) en un libro, ya clásico, titulado “Feminismos y Pedagogías de la vida cotidiana”. La pedagogía feminista en el ámbito mediático parte de la necesidad de sincronizar las prácticas de enseñanza-aprendizaje con las agendas teóricas del feminismo, los estudios culturales y los análisis de la postmodernidad. Carmen Luke resalta la necesidad de una pedagogía que incorpore la deconstrucción de las prácticas por las cuales hombres y mujeres construyen su identidad de género en relación con los diferentes espacios de socialización en que dichas identidades se construyen fuertemente marcadas por el patriarcado. Se destaca que en dichos espacios se desarrollan poderosas “pedagogías públicas” que están encaminadas a conformar, entre otras, la identidad sexual de las personas y sus relaciones con los demás de forma que se da poder a aquellas personas que se sitúan dentro de la “norma” mientras que segrega y discrimina al resto. Esas pedagogías están marcadas también por la predominancia masculina en la construcción de los relatos mediáticos, silenciando y desautorizando a las mujeres para transmitir sus propias preocupaciones y relatos. Dentro de esos espacios destacarían los que se relacionan con las instituciones educativas y los que se configuran a través de los medios de comunicación. Por ello, la pedagogía feminista llama la atención sobre la importancia de abordar las culturas vividas y las experiencias de los estudiantes sin encerrarlas en enfoques curriculares monolíticos, lineales, estáticos, exclusivamente textuales y trabajar para conseguir un entendimiento de cómo las identidades de los y las estudiantes tienen que ver con experiencias y discursos culturales masivos más amplios (Luke, 1999 y 1994).

Estos trabajos ponen en primer plano la necesidad de incorporar este enfoque de “pedagogía feminista” así como las herramientas metodológicas ya ensayadas -grupos de autoconciencia feminista, investigación acción feminista y pedagogía crítica feminista (Ramírez, 2016; Lecuona, 2001; Lagarde, 2000)- a una educación mediática que tenga como fin desarrollar un enfoque crítico de la realidad para transformarla y con perspectiva de género (Navarro, 2016), en orden de conseguir una mayor igualdad para las mujeres. Consideramos que esa mayor igualdad pasa por formar a las mujeres y en especial a las mujeres jóvenes en una alfabetización mediática para la igualdad de género (Martín, Ballesteros y Etura, 2016) y para la autodefensa comunicativa frente a la violencia simbólica mediática.

#### **4. Agenda de temas para la deconstrucción de la violencia simbólica a través de la Educación Mediática**

Uno de los primeros aspectos a plantear para construir esa pedagogía feminista que nos permita enfrentar la violencia simbólica es determinar las cuestiones que tienen que estar en la agenda de esas acciones de “autodefensa comunicativa” sabiendo que esta agenda es abierta, va a ser cambiante en función de la coyuntura y el contexto sociopolítico en el que nos movamos y necesita ser adaptada a las prioridades que se marquen las mujeres en los diferentes lugares del mundo. Por ello y sin ánimo de ser exhaustivas, consideramos que, en esa agenda, a día de hoy, deberían estar al menos los siguientes temas:

##### **4.1. Hipersexualización y pornificación de la imagen de las mujeres. Hacia la autocosificación como antesala de la violencia.**

Los estudios culturales de género han hecho importantes contribuciones al conocimiento de cómo funcionan los medios de comunicación actuales en la construcción de la identidad femenina y como perpetúan la desigualdad a través de mecanismos sofisticados. El estudio de las representaciones mediáticas de género, centrado en el análisis de estereotipos y en la identificación de las imágenes negativas sobre la mujer, ha tenido que ser revisado en el contexto de los nuevos medios y formas de comunicación que se dan en el entorno virtual y en el marco de los enfoques feministas denominados de “tercera ola”. Las tendencias tradicionales de representación de las mujeres han sido modificadas hacia nuevas formas de opresión simbólica centradas en la hipersexualización como base para una estricta política de auto-control y de vigilancia de las

mujeres (Gill, 2012 y 2007, p.73). Estas nuevas tendencias utilizan representaciones en las que las mujeres se muestran poderosas y liberadas y que incorporan mensajes aparentemente feministas muy individualizados. Estos mensajes minusvaloran y ridiculizan las propuestas feministas “clásicas” convirtiéndolas, a ellas y al propio feminismo, en incómodas barreras para las mujeres jóvenes que parecen impedirles el disfrute de las maravillosas propuestas y la felicidad ilimitada que les promete la economía neoliberal a través del consumo (Tolman, 2012, p. 748; Lazar, 2011, p. 38-39; McRobbie, 2009, p.13-17 y 2007, p. 718-721). Este tratamiento de la imagen de las mujeres incurre además en lo que ciertos estudios han llamado hipersexualización (Hatton & Trautner, 2011) e incluso pornificación. Los relatos mediáticos adoptan la iconografía del género pornográfico refiriéndose y copiando los estilos de la pornografía convirtiendo determinados términos de esta industria en lenguaje cotidiano e incorporando todo ello de forma sustantiva a diversos géneros entre los que destacan la publicidad y los videoclips musicales. Estos relatos dan una gran visibilidad a las pornografías hardcore y softcore, y contribuyen a difuminar las fronteras entre lo pornográfico y lo convencional. Son relatos heteronormativos, es decir muestran fundamentalmente relaciones heterosexuales y otorgan a las mujeres, en consonancia con la pornografía, papeles de sometimiento, pasividad, incluso de violencia directa, siempre guiados por la preponderancia que tiene un rol activo, dominante y, en ocasiones, abiertamente maltratador (Ringrose, 2011, p. 102).

Muchas autoras han denunciado en sus trabajos las contradicciones a las que se ven sometidas muchas mujeres que, en virtud de los logros alcanzados por el feminismo, aspiran a una vida sexual activa a la vez que, social y mediáticamente, se las constriñe a unos roles predefinidos para agrandar y, en último término, para su sometimiento. Esta reproducción pornográfica mediática (Flores, 2011) no puede dissociarse del alto consumo de pornografía por parte de los hombres<sup>4</sup> que influyen de manera determinante en sus expectativas y conductas sobre mujeres de las que esperan sometimiento y pasividad. Se ha estudiado que el consumo mediático temprano de pornografía puede provocar una distorsión de los conceptos básicos de sexualidad y es además adictivo (Lupo, 2015).

#### 4.2. El ideal del amor romántico. Modelos de relación afectivo-sexual que instruyen en la sumisión como antesala del maltrato.

Algunas autoras como Eva Illouz (2013) han desarrollado potentes teorías sobre los mitos del amor romántico. Por mito podemos entender una concepción de ideas que, referidas al amor romántico, muestran una especie de “verdades compartidas” que perpetúan los roles desiguales y las asimetrías de poder de chicos hacia chicas y que se asumen en los noviazgos como parte de la relación. Son falsas creencias que “suelen poseer una gran carga emotiva, concentran muchos sentimientos, y suelen contribuir a crear y mantener la ideología del grupo y, por ello, suelen ser resistentes al cambio y al razonamiento” (Ruíz Repullo, 2016, p.56). En el ámbito del amor romántico estos mitos producen creencias compartidas acerca del “verdadero amor”. Sin embargo, la existencia de mitos que sustentan el ideal de amor romántico puede considerarse como un factor de riesgo en las relaciones amorosas adolescentes. Estos mitos van desde la “media naranja” hasta “el amor lo aguanta todo” pasando por otros muchos como “los polos opuestos se atraen”, “la entrega total”, “la pasión eterna”, etc. (Ruíz Repullo, 2016, p. 57-59).

Estos mitos están presentes en realities, talk shows, y otra serie de géneros que en España están representados por productos de altos niveles de audiencia como *Sálvame de Luxe* o *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* También se difunden a través de un determinado tipo de cine de gran audiencia y que explota el papel subalterno, sumiso y permisivo con la violencia contra las mujeres. Lo encontramos en películas como “*A tres metros sobre el cielo*” o “*Cincuenta sombras de Grey*”. Sobre esta última algunos estudios señalan que trata de una relación violenta, de acoso, intimidación

---

<sup>4</sup> Más de 500 millones de páginas web poseen contenido pornográfico y su consumo mueve 2.500 millones de dólares solo en EEUU (Lupo, 2015).

y aislamiento y que en ella se traslada el mensaje de que hay consentimiento como efecto del deseo. Pero lo que hay cuando se hace un análisis más riguroso es la exaltación de una mujer sometida a abuso emocional, acoso e intimidación que sigue siendo una víctima, aunque tolere el acoso. Una película en la que se incita a desarrollar conductas peligrosas que deberían ser cuidadosamente evitadas (Bonomi, 2016, p. 142-44).

#### 4.3. Las redes sociales como espacios de alienación y violencia.

En nuestro contexto más inmediato las redes sociales como Instagram, Twitter, YouTube o Facebook forman parte de la vida diaria de millones de jóvenes que, gracias entre otras cosas a la facilidad de acceso que proporcionan dispositivos móviles, les dedican un tiempo muy superior al que dedican a otras formas de comunicación. En este sentido, los contenidos de las redes sociales que, como es obvio, reproducen los esquemas patriarcales presentes en nuestra sociedad, son una parte importante de la dieta informativa de las personas jóvenes. De este modo, el trabajo con dichas redes analizando sus potenciales ventajas y riesgos desde una perspectiva feminista y su abordaje como personas con derechos y no como meros consumidores es fundamental.

Actualmente, para trabajar la violencia de género en las edades adolescentes debemos tener en cuenta las TIC como espacios cotidianos de interacción, especialmente en las relaciones afectivas (Díez-Aguado, 2013). El estudio realizado por Estébanez y Vázquez (2013) con población adolescente y población joven, concluye que chicas y chicos hacen un uso distinto de las redes sociales, basado en estereotipos y actitudes sexistas que llegan a provocar formas de violencia de género en estas edades. El control ejercido por las parejas, los celos, la prohibición de estar en redes sociales, la prohibición de tener en las redes sociales a determinadas amistades, así como el traspaso de contraseñas como muestra de amor y confianza, son algunos ejemplos de maltrato.

#### 4.4. Negociando la identidad sexual en los nuevos espacios virtuales y tecnológicos.

Los nuevos espacios de comunicación en red conllevan nuevas formas de representación vinculadas tanto a los nuevos tipos de publicidad como a los más tradicionales. Una de las investigaciones desarrolladas en nuestro país sobre esta temática evidencia cómo chicas y chicos, generalmente, producen autopresentaciones altamente sexualizadas, pero con signos bastante diferenciados. Aunque los cuerpos de unas y otros se presentan erotizados, ellos tienden a retratarse en poses activas y cuelgan imágenes centradas en la fuerza (músculos, torso), mientras que ellas centran la atención en la belleza y la intimidad, mostrando el escote, las piernas, los labios, la espalda o los hombros. Además, también son ellas las que más frecuentemente se muestran postradas, arrodilladas u ofreciéndose, es decir, como cuerpos exhibidos, pasivos, subordinados, preparados para ser admirados (Tortajada, Araña & Martínez, 2013). Los datos muestran que, en este sentido, se produce una interiorización de las representaciones socialmente construidas de la masculinidad y la feminidad, aquellas que la publicidad permite observar fácilmente por su hiperritualización (Ringrose, 2010). Por lo tanto, los y las adolescentes reproducen en sus autopresentaciones algunos patrones en cuanto a la mirada, las expresiones de género y la sexualización de los cuerpos que han sido definidas como categorías para el análisis del sexismo en publicidad por autores como Berger (2004), Gill (2009) o Goffman (1979).

### 5. Aportaciones para construir una Pedagogía Feminista de la Educación Mediática

Asumir desde la Educación Mediática el reto de trabajar para que las mujeres puedan defenderse de la violencia simbólica que los medios ejercen contra ellas supone promover la creatividad de las estudiantes y su capacidad de comunicarse de forma igualitaria con otras personas, sin perder de vista que en sus intercambios comunicativos la recepción crítica se hace tan importante como la propia emisión de mensajes. Las propuestas formativas transversales dirigidas a las personas jóvenes, en especial a las mujeres, desarrollando lo que hemos dado en llamar una autodefensa comunicativa frente a la violencia simbólica que los medios ejercen sobre ellas deben ir dirigidas a los dos ámbitos citados.

### 5.1. Educando la mirada: analizar las narraciones audiovisuales y desarrollar la recepción crítica.

Las actividades de análisis nos permitirán constatar la existencia de “políticas de representación” referidas al género y a su identificación en los materiales y mensajes audiovisuales que consumen los y las estudiantes. Para acceder a esos materiales, se pueden utilizar todos los recursos que permite poner en juego internet a través de los espacios web de los diferentes medios, marcas, asociaciones, instituciones, redes sociales, etc. y que son fácilmente accesibles mediante el uso de las herramientas desarrolladas en el ámbito de la web 2.0 y más recientemente para los dispositivos móviles.

Los análisis formales de contenido de los relatos audiovisuales correspondientes a cada género mediático nos llevan a trabajar la reconstrucción de cada narración en torno a las ideas claves de la narrativa audiovisual. Algunas cuestiones que nos permiten articular dicho análisis son:

- ¿Qué se cuenta? La identificación de las líneas centrales del argumento de las series, las películas y los anuncios publicitarios mediante actividades que tienen la función de identificar en los diferentes productos audiovisuales las políticas de representación de las temáticas de género es un elemento fundamental para nuestra metodología.
- ¿Quién lo cuenta y a quién se cuenta? El análisis del papel de los creadores y productores de relatos audiovisuales y de las audiencias es fundamental en las metodologías con enfoque de género. Esta pregunta conlleva el análisis de la película, serie o anuncio publicitario en relación con la idea de que existen colectivos de “representadores y representadas” y la influencia que tiene en la representación de las mujeres el hecho de que el sector audiovisual haya estado controlado por hombres de forma mayoritaria. Entre otras cosas esto ha posibilitado la construcción de representaciones audiovisuales que privilegian un determinado tipo de mirada “masculina” frente a otras miradas posibles. También nos permite hablar de las mujeres jóvenes como audiencias y su papel con respecto a los productos culturales y la forma con la que los medios se dirigen a ellas, las orientan, manipulan, etc. Tienen especial importancia las reflexiones de las jóvenes sobre las audiencias y la construcción de su identidad como mujeres.
- ¿Cómo y para qué se cuenta? Un análisis detallado del texto audiovisual para contestar a las cuestiones referidas a personajes, escenarios y acción de los diferentes relatos audiovisuales. En algunos casos trabajaremos sobre el producto completo (películas concretas, capítulos de series o secuencias de anuncios) y en otros utilizaremos fragmentos para hacer visionados y poder compararlos con los relatos audiovisuales de referencia.

Son muchos los ámbitos en los que este tipo de análisis pueden desarrollarse. Además de los citados en apartados anteriores son muy relevantes las lecturas feministas sobre cómics que han estudiado las representaciones de mujeres fuertes y violentas como Wonder Woman o Lara Croft advirtiendo de que la vinculación de su agresividad a un cuerpo tan sexualizado no supone amenaza contra el patriarcado (Ruthven, 2010, p. 161). Muy al contrario, sus cuerpos se vinculan a violencia y sexualización de forma asociada. Otro ámbito de violencia simbólica mediática lo constituyen los productos musicales. Los videoclips con bailes como el twerking y escenificaciones casi pornográficas, aparecen junto a letras sexistas que abiertamente hablan de violencias machistas, especialmente en el reggaeton y el trap<sup>5</sup>. En el caso de los videojuegos, las investigaciones de Jorge García Marín (2012 y 2012b) muestran los casos de violencia virtual hacia las mujeres en juegos de consumo en jóvenes. Los avatares en los videojuegos reducen las identidades de género y las mujeres continúan siendo seres sometidos a prácticas de violencia y discriminación (op.cit. 2012, p.

---

<sup>5</sup> Véase el análisis de Yolanda Domínguez en el Huffington Post con el caso de Maluma: <https://goo.gl/IEsRR>

121) lo que se agrava virtualmente dado que en el videojuego la impunidad es absoluta y lo que es peor, con gratificación muchas veces.

Para fundamentar estos análisis no podemos olvidar que nuestra mirada es cultural. La hipótesis de la mirada masculina fue lanzada por Laura Mulvey. Analizando los códigos cinematográficos de los años 40 encuentra que el cine se crea para una mirada voyeurística-escopofílica masculina, con el enfoque dominante de una recepción masculina heterosexual. Los productos mediáticos y culturales se han realizado, mayoritariamente, por y para los hombres (además heterosexuales, occidentales y de clase media) de modo que el arte, la ciencia, la literatura, los medios de comunicación, nos han educado y mostrado el mundo para una mirada masculina que también portamos las mujeres. Se trata de una mirada además evaluadora de cánones que justifica que muchas mujeres ajusten sus comportamientos y aspecto a esa mirada, de acuerdo a procesos sociológicos disciplinarios (en términos de Foucault). De esta forma, a través de la representación, el género (lo que culturalmente entendemos como propio de un sexo) se negocia cada día, en cada producción cultural. El continuum de estas propuestas que debilitan a las mujeres hizo que Jeanne Kilbourne (1999) titulara como “killing us softly” (matándonos suavemente) su estudio sobre la representación de las mujeres en la publicidad.

Tal como hemos apuntado, algunos procesos sexistas de la comunicación están condicionando una mirada de voyeur (de Andrés, 2006) e incluso una mirada pornográfica (Sibilia, 2015). Todo mensaje está abierto y no termina de construirse hasta que la mente interpretante lo cierra<sup>6</sup>. El nivel de tolerancia a la violencia es corregido socialmente. Es necesario que las desigualdades sean reconocidas y rechazadas por parte de la ciudadanía. Hacia una mayor indagación teórica, el pensamiento de Susan Sontag (2003), nos ayuda a entender la recepción de la imagen violenta.

A modo de compilación, algunas de las pautas de diferenciación discriminatoria en la representación mediática de las mujeres son las siguientes:



Figura 1. Nube de pautas de discriminación simbólica. Elaboración propia

## 5.2. Creación. Creando contenidos audiovisuales para potenciar la autonomía crítica.

<sup>6</sup> Véase ejercicio de lectura de la violencia simbólica en un anuncio sexista en el trabajo “La imagen seductora” (De Andrés, 2017)

Estamos convencidas de que la educación mediática debe posibilitar la adquisición de conocimientos y destrezas para ser emisoras y receptoras reflexivas sin olvidar que los medios son, sin duda, parte de la cultura de las personas jóvenes y partir de su conocimiento y experiencia para capacitar en el manejo crítico de los mismos es hoy en día una tarea ineludible. Esto implica desarrollar su comprensión del funcionamiento de los medios, fomentar su participación en la cultura mediática y potenciar tanto su faceta de emisores como de receptores. Pese a que en diferentes medios se alardea de que las personas jóvenes son nativas digitales, realmente los espacios virtuales en los que se mueven están más bien ocupados por las nuevas formas de marketing y en ellos las producciones culturales propias realizadas por personas jóvenes son más bien escasas. Combinar adecuadamente el análisis crítico y la producción, la teoría y la práctica, permite el desarrollo de un conocimiento explícito y consciente del funcionamiento de los medios, partiendo de la convicción de que las personas jóvenes son activas, críticas y, en ocasiones, bastante sofisticadas en la lectura y uso de los medios populares

La producción de materiales audiovisuales con el alumnado, nos permite, además, abordar aspectos controvertidos de la cultura audiovisual juvenil, en especial en todo lo referido al género. Los estudios culturales de género han hecho importantes contribuciones al conocimiento de cómo funcionan los medios de comunicación actuales en la construcción de la identidad femenina y cómo perpetúan la desigualdad a través de mecanismos sofisticados. El estudio de las representaciones mediáticas de género centrado en el análisis de estereotipos y en la identificación de las imágenes negativas sobre la mujer, ha tenido que ser revisado en el nuevo contexto de los medios de comunicación y de las redes sociales que hemos apuntado. Los fenómenos como la hipersexualización, la pornificación y la cosificación sólo pueden estudiarse de forma global sin perder de vista las nuevas formas de publicidad que conllevan, entre otras cosas, una lectura neoliberal de la condición de las mujeres y los nuevos espacios que multiplican los efectos de la publicidad a la vez que ofrecen nuevas fórmulas de denuncia y de resistencia.

Este cambio en la orientación de los procesos comunicativos hace que las metodologías centradas en el análisis audiovisual de determinados productos audiovisuales sean insuficientes para abordar las nuevas formas de representación de la feminidad. Consideramos que si dichas metodologías aspiran a transformar estos procesos y a incidir en las nuevas formas de representación de la feminidad impactan sobre las mujeres jóvenes deben trabajar el cambio individual mediante la acción colectiva, situando a las mujeres como protagonistas de procesos de comunicación educativa grupales. Esto supone apostar por una modificación de los procesos educativos y de las estructuras de comunicación que, en último término, reproducen su posición subordinada en el contexto educativo para colocarlas en el centro de la toma de decisiones a partir de la reflexión sobre sus propias problemáticas y la producción de contranarrativas sobre las mismas que ofrezcan alternativas creativas y críticas a las narrativas que los medios dominantes producen sobre las mujeres. Trabajar desde el enfoque EMIREC<sup>7</sup> en el análisis de los problemas reales utilizando recursos de la cultura popular, como son las imágenes de la moda, los memes, la música, etc., permitirá al alumnado identificar cómo ciertas industrias que tienen un papel fundamental a la hora de definir las imágenes de las mujeres y los cánones de belleza, y tratar cuestiones relacionadas con su imagen como mujeres jóvenes y su feminidad sexualizada con el trasfondo del autocontrol y la disciplina que tienen que infringirse para poder responder al modelo que se les propone. La creación con los nuevos medios posibilita la reflexión sobre aspectos clave del proceso de producción audiovisual, como son la selección, la construcción de imágenes, el manejo de borradores, la posproducción y el montaje (en el caso del video). Todo ello nos permite trabajar las nuevas formas de escritura en los soportes digitales y audiovisuales que privilegian la colaboración frente a la autoría individualizada, la relación personal frente a la emisión de

---

<sup>7</sup> No identificamos el concepto de PROSUMER con el de EMIREC ya que en el primero se privilegia nuestra identificación como consumidores frente a nuestra condición de ciudadanas y ciudadanos que creemos queda más representada en los trabajos inspirados por el enfoque EMIREC.

información, la participación frente a la publicación, la pericia distribuida frente a la centralizada, la inteligencia colectiva frente a la individual posesiva.

## 6. Conclusiones

Las diferentes aportaciones que hemos realizado en los apartados anteriores se sintetizan en la siguiente tabla en la que incluimos las dimensiones básicas hacia las que podemos dirigir la mirada para realizar una pedagogía feminista de los medios:

Tabla1

*Tabla de dimensiones y preguntas para una lectura feminista de los medios*

Dimensiones	Preguntas	Criterio
Emisión	¿Son esos contenidos/medios/productos mediáticos dirigidos por mujeres?	Paridad
	¿Son esos contenidos creados/firmados por mujeres?	
Representación	¿Se representa a mujeres?	Visibilidad
	¿Se representa a hombres y mujeres en igual cantidad e importancia?	Equidad
	¿De la misma manera? Se evitan estereotipos, prejuicios?	
Tematización	Se habla en esos contenidos teniendo en cuenta la perspectiva y opinión de las mujeres? hablar sobre las mujeres no es hablar a las mujeres	Perspectiva de género
Recepción	¿Permiten y contemplan esos contenidos la participación de las mujeres?	Participación
Creación	Es posible recrear, corregir, generar contenidos propios sobre el tema ¿cómo lo haríamos?	Empoderamiento

Para avanzar en la igualdad es necesario que la educación mediática asuma un enfoque feminista que atraviese tanto la investigación en este ámbito como las prácticas educativas que se desarrollan en diferentes contextos y niveles. Sólo de esta manera construiremos una mirada crítica y reivindicativa que exija justicia simbólica, como base sólida para una igualdad efectiva. Abordar el ámbito de la violencia simbólica de forma transversal es una tarea urgente e ineludible que requiere, como hemos señalado, que sepamos priorizar un conjunto de temas en la agenda de la Educación Mediática, pero también un abordaje metodológico determinado. A un modelo dominante excesivamente centrado en la adquisición de competencias mediáticas cada vez más sofisticadas hemos de contraponer un enfoque feminista que nos permita analizar si realmente los lenguajes múltiples mediáticos y las nuevas narrativas transmedia siguen contribuyendo a la construcción de una sociedad desigual y violenta. Si realmente queremos desarrollar una Educación Mediática que

favorezca la igualdad y los valores democráticos tendremos que plantear con claridad que es necesario trabajar sobre las culturas vividas y las experiencias de las personas jóvenes que tienen que ver con experiencias y discursos culturales masivos más amplios en los que se construye y se reproduce la violencia simbólica contra las mujeres.

### Referencias bibliográficas

---

- Aguilar, P. (2016). A tres metros sobre el patriarcado o “Sin ti no soy nada (o soy una señora aburridísima)”. Retrieved from <https://goo.gl/7utxRH>
- Aparici, R. & García Matilla, A. (1987) *Lectura de Imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre..
- Belmonte, J. & Guillamón, S. (2008.) Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31. 115-120.
- Bengoechea, M., & Calero, M.L. (2003). *Sexismo y redacción periodística*. Valladolid: Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades.
- Berger, J. (2004). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bernárdez, A. (2015) *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.
- Bonomi, A. E.; Nichols, E. M.; Carotta, C. L.; Kiuch, Y. & Perry S. (2016). Young Women’s Perceptions of the Relationship in Fifty Shades of Grey. *Journal of Women's Health*, 25(2), 139-148.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Buckingham, D. (2007). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. & Sefton-Green, J. (1994). *Cultural Studies goes to school*. London: Tylor & Francis.
- Correa, R.I.; Guzmán M.D. & Aguaded, J.I. (2000) *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- De Andrés, S. (2006) La pub voyeuse. Reflexiones sobre la presencia del desnudo femenino en la publicidad. In M.C. Alvarado & M. I. Martín (Coords.) *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. (207-221). Sevilla, Comunicación Social.
- De Andrés, S. (2012). Violencia simbólica de género en la publicidad. In J. García Marín & B. Gómez (eds). *Diálogos en la cultura de la paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder*. (133-146). Santiago de Compostela: USC.
- De Andrés, S. (2016). La imagen seductora. *Ateneo Gaceta Cultural*, 77. 16-17
- Díaz-Aguado, M. J. (dir.) (2013). *Evolución de la adolescencia española sobre igualdad y la prevención de la violencia de género*. Madrid: Delegación del Gobierno para la Violencia.
- Díaz-Aguado, M. J. & Carvaja, I. (dirs.) (2011). *Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia*. Madrid: UCM y Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- Estébanez, I. & Vázquez, N. (2013): *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Bilbao: Gobierno Vasco.
- Flores, A.C. (2011). En el principio, el sexo: de pornografía y reproducciones simbólicas. *Razón y palabra*, 77, 2 s/p.
- Fueyo, A. (2016). ¿Ya somos iguales? Visibilización de las desigualdades de género en la educación mediática de las estudiantes universitarias. En M. J. Iglesias & I. Lozano (coords.), *La (in)visibilidad de las mujeres en la Educación Superior: retos y desafíos en la Academia*. *Feminismo/s*, 29, 99-124.
- Fueyo, A., Tornero, J. M. & Rodríguez-Hoyos, C. (2015). *Los territorios de la Educación Mediática. Experiencias en contextos educativos*. Barcelona: UOC.
- García Marín, J. (2012). Identidades de género en los videojuegos. Estudio de casos desde la perspectiva del simbólico colectivo del estudiantado universitario. En J. García & B.

- Gómez (eds). *Diálogos en la cultura de la paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder*. (107-132). Santiago de Compostela: USC.
- García Marín, J. (2012b) *Postmodernidade e novas redes sociais. Identidades de xénero nos videoxogos*. Santiago de Compostela, USC.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Creatividad y sociedad*, 11. 53-71
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge & Malden: Polity Press
- Gill, R. (2009). Beyond the Sexualization of Culture. Thesis: An Intersectional Analysis of «Sixpacks», «Midriffs» and «Hot Lesbians». *Advertising. Sexualities*, 12(2), 137-160.
- Gill, R. (2012). Media empowerment and the “sexualization of culture debates”. *Sex Roles*, 66 (11), 736-745.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Guerrero, S. (2001). Medios de comunicación y estrategias lingüísticas no sexistas. *Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, 18. 405-418.
- Guerrero, S. (2008). Cambiar el lenguaje sexista de los medios. In T. Loscertales, Abril & T. Núñez-Domínguez (Eds.), *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp.285-298). Málaga, Instituto Andaluz de la Mujer.
- Hatton, E. & Trautner, M.N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, 15: 256-278. <https://doi.org/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Illouz, E. (2013). *Por qué duele el amor: una explicación sociológica*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Killbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion. Why women and girls must fight the addictive power of Advertising*. New York: The Free Press.
- Lagarde, M. (2000). Claves feministas para la autoestima de las mujeres. Madrid: Horas y horas.
- Lazar, M. (2011). The Right to be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising. In R. Gill, & C. Scharff. *New Femininities postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. London: Palgrave MacMillan.
- Lecuona, M.P. (2001). ¿Educamos para la igualdad? *Fuentes*, 2, 1-22.
- Lomas, C. (2007). Ni víctimas ni verdugos. *Fuentes* 7, 1-16.
- Loughnan, S. et al (2010). The Beast of Beauty Culture: An Analysis of the Political Effects of Self-Objectification. *European Journal of Social Psychology*, 40, 709–717.
- Luke, C. (1994). Feminist Pedagogy and Critical Media Literacy. *Journal of Communication Inquiry*, 18(2), 30-47.
- Luke, C. (1999). *Feminismos y Pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid: Morata .
- Lupo, C. (2015). La pornografía en internet. *Nuestro tiempo. Revista cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra*, 693. Retrieved from <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/pornografia-internet>
- MacRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*, London: Sage.
- McRobbie, A. (2007). Top Girls? Young Women and the Post-feminist Sexual Contract. *Cultural Studies*, 21 (4–5), 718–37.
- Martín, B. (Ed.) (2010). *Violencias (in)visibles. Intervenciones feministas frente a la violencia patriarcal*. Barcelona: Icaria.
- Martín, V., Ballesteros, C, & Etura, D. (2016). Igualdad de género y alfabetización mediática. *Prisma Social*, 16, 322-347.
- Navarro, E. (2016). Educación mediática con perspectiva de género. In M. Oller y M.C. Tornay. *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica*. Sevilla: Egregius.
- Ramírez, R. (2016). Educación para los medios y feminismo: una articulación que posibilita el empoderamiento de las mujeres. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, vol 5, 10, 59-70
- Ringrose, J. (2011). Are You Sexy, Flirty, Or A Slut?. Exploring ‘Sexualization’ and How Teen Girls Perform/Negotiate Digital Sexual Identity on Social Networking Sites. In Gill, Rosalind & Christina Scharff. *New Femininities postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 99–116). London: Palgrave Macmillan. 99-116

- Rodríguez, A. (2014) Reformas pendientes y andantes en publicidad ilícita discriminatoria. A propósito de la sentencia Ryanair. *Revista de Derecho de la competencia y la Distribución*, 14, 1-32
- Ruíz Repullo, C. (2016). *Voces tras los datos. Una mirada cualitativa a la violencia de género en adolescentes*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Ruthven, A. (2010). La violencia sexuada en los comics. ¿Quién salvará el mundo? In Martín Lucas (Ed.) *Violencias (in)visibles. Intervenciones feministas frente a la violencia patriarcal*. Barcelona: Icaria, 161-176.
- Sibilia, P. (2015) La “pornificación” de la mirada. Una genealogía del pecho desnudo. *Cuadernos de música, artes visuales y escénicas*, 1. 35-63
- Sontag, S. (2003) *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.
- Tolman, D. (2012). Female Adolescents, Sexual Empowerment and Desire: A Missing Discourse of Gender Inequity. *Sex Roles*, 66 (2012), 746-757.
- Tortajada, I., Araña, N. & Martínez (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 41(21), 177-186.
- UNESCO (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación*. Paris: UNESCO
- Uribe, R.; Manzur, E.; Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008) Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Academia. *Revista La tinoamericana de Administración*. Retrieved from <https://goo.gl/Ys8B1X>
- Yao, M. Z.; Mahood, C. & Linz, D. (2010): Sexual Priming, Gender Stereotyping, and Likelihood to Sexually Harass: Examining the Cognitive Effects of Playing a Sexually-Explicit Video Game. *Sexual Roles*, 62 (1-2), 77-88.
- Zurbano, B & Liberia, I. (2014). Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático. Una propuesta de resignificación, *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 36. 121-143. Retrieved from <https://goo.gl/RM67tS>.

#### Para citar este artículo

Fueyo, A., & de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.06>