

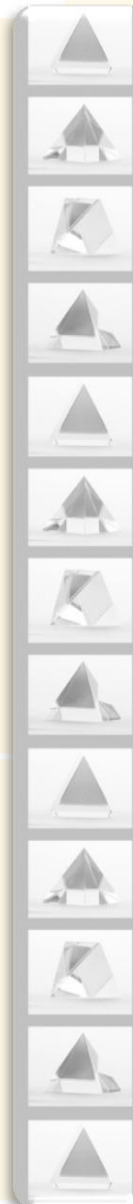


IGUALDAD DE GÉNERO Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Un estudio desde la
educación inclusiva
en el ámbito
universitario

GENDER EQUALITY AND MEDIA LITERACY

University inclusive
education as a case study



Virginia Martín Jiménez

Facultad de Filosofía y
Letras, Universidad de
Valladolid, España

Carlos Ballesteros Herencia

Facultad de Filosofía y
Letras, Universidad de
Valladolid, España

Dunia Etura Hernández

Facultad de Filosofía y
Letras, Universidad de
Valladolid, España

*Proyecto
subvencionado:
Proyecto de
Innovación Docente
"Enseñanza en
Igualdad e inclusión
de género" (PID-
ENIG). Universidad de
Valladolid (UVa)
España (2013 - 2017).

RESUMEN

Este artículo trata de aportar una visión sobre la educación inclusiva desde una perspectiva de género, en relación a los niveles de alfabetización mediática, en tanto herramienta que capacita al ciudadano-consumidor ante los contenidos de los medios de comunicación y, en concreto, ante los relacionados con los *constructos* culturales de género. La investigación se llevó a cabo a través de una encuesta realizada el curso 2014-15 a los alumnos del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid (UVa, España), cuyo objetivo principal buscaba conocer las percepciones de los universitarios sobre la igualdad de género y su capacidad crítica ante los mensajes y discursos no igualitarios que reciben en el aula y desde los medios de comunicación. Los resultados de esta encuesta se analizaron cuantitativamente con el programa SPSS, obteniéndose datos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales. Las conclusiones apuntan al papel relevante que puede jugar la formación académica en relación al desarrollo de la alfabetización mediática y a la necesidad de fomentar una postura crítica respecto al tratamiento mediático del género en los medios de comunicación.

ABSTRACT

This article seeks a vision about inclusive education, from a gender perspective, in relation to levels of media literacy at the university. Media literacy understood as a tool that gives critical point of view to the citizen-consumer to the message that received from media, especially to those that speak about equality between men and women and gender cultural constructs. During the 2014-2015 academic year, a research project was undertaken and developed through a survey from the students of the Degree in Journalism at UVA (Spain), whose main goal was to recognize the perceptions that college students had about media, gender equality and their critical perspective. The survey results were analyzed quantitatively with the SPSS software, obtaining both descriptive and inferential statistical data. The results highlighted the relevant role that University plays in relation to the media and the development of media literacy and critical interpretation of media treatment of gender issues.

Palabras clave

Igualdad de género; alfabetización mediática; medios de comunicación social; educación y medios; Periodismo; Educación inclusiva; Universidad.

Key words

Gender equality; media literacy; social media; education and media; journalism; inclusive education; University.

1. Introducción

En enero de 2015 el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad presentó los resultados del informe *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y juventud*, en el que uno de cada tres jóvenes encuestados –de entre 15 y 29 años– se mostraba tolerante ante mecanismos de control ejercidos en la relación de pareja¹. A su vez, la investigación llevada a cabo por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud ese mismo año subrayaba que perviven en la sociedad estereotipos, inequidades y discriminación que sustentan los roles e ideologías que perpetúan la desigualdad en detrimento de las mujeres (Rodríguez San Julián y Megías Quirós, 2015).

Los universitarios no son ajenos a esta realidad, como refleja el estudio liderado por Díaz-Aguado (2013) y promovido por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, donde un 14,3% de las estudiantes encuestadas refirió haber sido víctima de violencia por su condición de mujer. Una desigualdad generadora de violencia (Liberia, Zurbano y Barredo, 2013) cuyo ámbito de actuación se extiende y refuerza a través de las nuevas tecnologías (Estébanez y Vázquez, 2013; Muñiz y Cuesta, 2015), como refleja el estudio de Rosser et al. (2015) en el que, extrapolando la metodología utilizada por Díaz-Aguado (2013), se pretende evaluar la concepción de las relaciones de género y la posible existencia de contenidos sexistas en redes sociales.

Los medios de comunicación de masas desempeñan una función como creadores de “tecnologías de género” (Lauretis, 2000; Butler, 2001) ya que son los encargados, a

¹ Información disponible en: <http://goo.gl/SEYT3q> [Última consulta: 22/02/2016]

través de sus contenidos, de difundir entre la sociedad los roles de género, a los que han de inscribirse mujeres y hombres, y las consecuencias de no asignarse a una de las dos categorías dicotómicas (Bernárdez Rodal, 2015). De ahí que autoras como Loscertales y Núñez aseguren que “la imagen social que generan los medios supone una categorización sólida por lo cual nos conduce al reconocimiento de las personas que son representadas por ella” (2009: 439)².

Los mensajes sobre las mujeres que se reciben a través de la prensa, la radio, la televisión, el cine y la publicidad perpetúan roles y estereotipos y por ello colaboran en la génesis de comportamientos machistas que ponen las bases de la violencia de género (Martín Jiménez y Etura, 2016; Loscertales y Nuñez, 2009; Rodríguez Wangüemert, Matud y Espinosa, 2008). Del mismo modo, los medios digitales que han surgido en los últimos años han recurrido también a esos perfiles estereotipados para elaborar sus informaciones y contenidos (Mateos de Cabo, 2007)³.

Por otra parte, muchos de esos roles de género y la estigmatización que genera como consecuencia, junto con los conocidos como “micromachismos” (Bonino, 1996), se comunican y refuerzan su legitimación no sólo a través de los medios de comunicación tradicionales sino también de las redes sociales y aplicaciones como

² Debido al papel que la academia ha reconocido a los medios de comunicación como mecanismos conformadores de un modelo social basado en principios de género, desde Gobiernos e Instituciones se ha defendido su posición clave como actores imprescindibles para propiciar el cambio a una sociedad más igualitaria. Así podemos encontrar referencias directas a los medios de difusión en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995), en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género o en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, entre otras.

³ En relación a la retransmisión de estereotipos de género a través de los medios de comunicación, la radio es el medio que menos estudios ha generado de ahí el interés del trabajo de Morales Monguillot (2015) que ofrece una gran aportación al trabajo que López Díaz realizó sobre Radiotelevisión Española (2001, 2005).

Whatsapp (Rosser et al. 2014; Muñiz y Cuesta, 2015; Estébanez y Vázquez, 2013) ante cuyos mensajes es necesario contar con una sólida capacidad crítica que es esencial para poder identificar y rechazar -o modificar- comportamientos que atentan contra la integridad y la autonomía de las mujeres y que suelen pasar desapercibidos por estar legitimados por la sociedad (Aguaded Gómez y Díaz Gómez, 2008).

Los jóvenes universitarios dedican la mayor parte de su tiempo libre –por detrás de las relaciones interpersonales con la pareja, familia y amigos– a ver la televisión, a relacionarse por Internet y a navegar desde diversos soportes electrónicos (Díaz-Aguado, 2013). Además los medios de comunicación y la Red constituyen la fuente fundamental de información sobre desigualdad y violencia de género (Liberia, Zurbano y Barredo, 2013); lo cual los convierte en elementos socializadores de primer orden (OMS, 2005 y Pérez Tornero, 2000). Por este motivo, se antoja indispensable, adquirir –a partir de una educación inclusiva– una actitud crítica frente a los contenidos que producen los medios (Martínez Sánchez y Peralta-Ferreyra, 1996; Martínez Salanova, 1997; Estupiñán, 2000) y, en relación a los estudiantes de Periodismo y Comunicación, una formación sólida que les facilite generar en un futuro, a través de los contenidos que elaboren como profesionales, una imagen social que se aleje de estereotipos basados en prejuicios que comuniquen desigualdad (García Matilla, 2015; López Safi, 2015; Buitrago, Navarro y García Matilla, 2015).

Desde los estudios citados y los informes que el impulso académico ha generado, como el elaborado por la Asociación GENET (2015), se advierte de la tarea fundamental que tienen las Universidades como promotoras de una sociedad más igualitaria a través de la incorporación de la perspectiva de género tanto de manera

transversal en las asignaturas como en la formación del profesorado en un entorno de educación inclusiva.

Dada esta relación entre igualdad y cultura mediática, la perspectiva de género en las aulas debería desarrollarse de la mano de la inserción de proyectos formativos vinculados a la alfabetización mediática (Unesco, 2008 y Pérez Tornero, 2009) que, partiendo de unos indicadores ya definidos (Grizzle y Wilson, 2011), ofrezcan a los estudiantes los recursos necesarios para poder mirar, analizar y comprender la realidad en la que viven y los mensajes que sobre ella reciben desde los *mass media* (Méndez Garrido, Monescillo Palomo y Aguaded Gómez, 1996). Los medios “construyen la realidad social, pero al mismo tiempo, son en sí mismos una realidad construida socialmente. Los productos emitidos por los medios de comunicación contienen ideologías y opiniones que, a menudo, no se perciben a simple vista, y lo que transmiten, de forma explícita o implícita, influencia la vida política y social” (Pereira, Pinto y Pereira, 2012: 93); de ahí que en los últimos años la educación en medios se haya convertido en objetivo prioritario de las políticas de la UNESCO o la UE (Reding, 2009), en objeto de estudio de académicos (Comunicar, 2007 y 2009) y que la alfabetización mediática haya pasado a ser una premisa formativa básica en la Era de la información (Gutiérrez, 2003; Tyner, 1998)⁴.

La alfabetización mediática e informacional aportaría las competencias básicas de comprensión, pensamiento crítico, creatividad, ciudadanía y consciencia intercultural ya que dota a los ciudadanos “de los conocimientos básicos sobre el papel de los

⁴ Estos mismos autores han señalado “la necesidad de revisar el concepto, contenidos y objetivos de *alfabetización*, que, en los comienzos del siglo XXI, habrá de ser digital, multimodal y mediática (Gutiérrez y Tyner, 2012: 32).

medios de comunicación y los dispositivos de información en las sociedades democráticas” y permite que “los ciudadanos puedan evaluar de forma crítica la calidad de los contenidos que se transmiten” (UNESCO, 2008). Si aplicamos todo ello bajo el prisma de la inclusión de género educacional, la alfabetización mediática permitiría a los ciudadanos, entre otras cuestiones, contar con herramientas que les posibilitaría recibir de manera crítica los mensajes que se emiten desde los medios y hacer uso de esos medios en el marco de la participación democrática y el aprendizaje en igualdad.

2. Objetivos

Teniendo en cuenta la base teórica apuntada en los párrafos previos, el presente trabajo trata de conocer el nivel de alfabetización mediática y de inclusión de género con el que cuentan los universitarios, utilizando como objeto de estudio los alumnos del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid en España (UVa). A través de una metodología cuantitativa, que se expondrá en el siguiente epígrafe, se tratará de alcanzar los siguientes objetivos:

- Descubrir si los alumnos de Periodismo disponen de capacidad crítica para poder identificar contenidos machistas difundidos a través de los medios de comunicación de masas.
- Conocer si la sensibilidad de los estudiantes para detectar los discursos sexistas en los medios de comunicación se asocia con una mayor probabilidad de interpretar como machistas determinadas actitudes en los ámbitos personal, académico y laboral.

3. Metodología

Este trabajo se basa en un estudio desarrollado a partir de una encuesta dirigida a los estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. El primer paso consistió en la elaboración de un cuestionario con 22 preguntas cuyas temáticas giraban en torno a la igualdad de género en las aulas y los medios de comunicación. Dichas preguntas buscaban alcanzar los objetivos anteriormente señalados, mediante el estudio de la cuestión en su propio marco ambiental a través del análisis de un gran número de variables (Wimmer y Dominick, 1996).

Los alumnos de los cuatro cursos del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid (UVa) respondieron a la encuesta diseñada al inicio de una de sus clases en el aula multimedia de la Facultad de Filosofía y Letras, durante la semana del 16 al 20 de febrero de 2015, de modo anónimo y voluntario a través de la aplicación web Moodle que utiliza la Universidad de Valladolid. En el momento de su realización estuvieron presentes el profesor de la asignatura en cuyo horario se contestó a la encuesta y un miembro del equipo de investigación. En total el número de alumnos que respondió al cuestionario fue de 221 sobre un total de 468 alumnos matriculados, lo que supuso trabajar con un margen de error del 4,77%, para un nivel de confianza del 95% y una heterogeneidad $p = q = 0.5$. Los datos obtenidos fueron analizados con el programa SPSS Statistics 20, obteniéndose datos descriptivos e inferenciales.

Entre los estadísticos inferenciales se calcularon los valores de chi-cuadrado, indicándose el nivel de la significatividad obtenida ($p < 0.001$, 0.01 o 0.05), o bien la asociación sólo tendencial ($p < 0.1$). También se hallaron valores de la Tau-B de Kendall para Tablas cuadradas de 2x2. La diferencia de medias para dos variables fue

obtenida mediante la prueba U de Mann-Whitney, en vez de con la t de Student, al hallarse que su distribución era distinta de la normal.

El cuestionario aplicado se dispuso en cuatro bloques. El primer bloque indagaba sobre las características sociodemográficas y académicas de los encuestados (género, edad, curso, grupo, ocupación laboral). En el segundo bloque se preguntó sobre la "igualdad en las aulas y en la Universidad", con el objeto de conocer la percepción de los estudiantes sobre la relación mujeres-hombres en la titulación de Periodismo. Se pidió a los estudiantes que señalaran su grado de acuerdo (muy, bastante, poco o nada de acuerdo) con las siguientes afirmaciones: "En la Universidad recibo una educación igualitaria", "Me he sentido discriminado/a por cuestión de género en el aula" y "Considero que mis compañeros/as de clase son machistas".

En el tercer bloque se indagó acerca de la percepción de la "igualdad en los medios de comunicación y en el futuro profesional". Este apartado se diseñó con dos objetivos: primero, analizar si los encuestados, como consumidores de medios de comunicación, advierten algún tipo de desigualdad en los diferentes medios y, segundo, examinar las expectativas sobre una posible discriminación en el ámbito laboral, una vez finalizados sus estudios.

Para ello, se pidió que señalaran su grado de acuerdo con la afirmación "Temo sufrir discriminación en el ámbito laboral por ser hombre o mujer". Además se les pidió que valorasen, en una escala de 1 a 10, lo que consideraban que podría influir su condición de hombre o mujer en su futuro profesional.

En este bloque también se preguntó a los encuestados si recibían contenidos machistas⁵ en el uso y consumo de prensa tradicional, prensa digital, redes sociales, radio, televisión y Whatsapp.

Para tener una visión más sintética, estas seis variables dicotómicas en que se preguntaba sobre las informaciones sexistas en los medios de comunicación, se transformaron en una única variable, "Percepción de la información machista", que agrupó las opiniones de los alumnos en dos posibles categorías: el grupo de quienes encontraron contenidos machistas en menos de la mitad de los medios, que supuso el 58,37% de los sujetos encuestados, frente a quienes los detectaron en más de la mitad de los medios propuestos (41,62%). A continuación se calcularon las Tablas de contingencia entre esta nueva variable, la percepción de la información machista en los medios de comunicación, y el resto de variables de estudio, encontrándose diferencias significativas en siete variables y tendenciales en otras tres.

En el cuarto bloque se trató de conocer la opinión de los estudiantes sobre la violencia de género, en función de su acuerdo con las siguientes afirmaciones "Creo en la desigualdad entre hombres y mujeres", "Es excesiva la alarma social que genera la violencia de género", "Pienso que personalmente puedo hacer algo para evitar la violencia de género en mi entorno", "La violencia de género la sufren mujeres con niveles de estudios inferiores" y "Considero que personalmente no puedo hacer nada para no convertirme en una víctima de violencia de género".

⁵ Empleamos el término "machista" entiendo el machismo como aquello que "se concreta en actos *duros* que tienen la función de segregar, marginar, acosar e incluso violentar a las mujeres, pero que puede estar presente también en aquellas formas *blandas* de dominio en las que aparentemente se realizan actos de protección o cortesía hacia ellas atendiendo a su debilidad o su tendencia natural a la sumisión" (Bernárdez Rodal, 2015: 75).

De este modo la muestra consultada quedó caracterizada del siguiente modo. El 63,5% de los encuestados fueron mujeres frente a un 36,2% de hombres. La edad media fue del 20,51 ($DT = 3,24$) dentro de un rango comprendido entre los 18 y los 53 años. El 17,72% de la muestra tenía 18 años, el 27,1% 19, el 13,6% 20, el 21,7% 21, el 10,9% 22 y el 9,5% más de 23 años. Por cursos, el 32,4% de los encuestados estaban en primero, el 30,1% en segundo, el 12,3% en tercero y el 25,1% en cuarto.

4. Resultados

Los estudiantes encuestados percibieron machismo de un modo muy mayoritario en redes sociales (76,5%) y televisión (75,1%). En cambio no lo detectaron en la radio (28,1%), y mostraron un reparto más equilibrado en los casos de Whatsapp, prensa tradicional y prensa digital (Ver datos en Tabla 1).

Tabla 1. Percepción de machismo en los medios de comunicación

MEDIO	Sí	No
Redes sociales	76,5	23,5
Televisión	75,1	24,9
Whatsapp	52,0	48,0
Prensa tradicional	45,7	54,3
Prensa digital	42,1	57,9
Radio	28,1	71,9

Nota: N = 221. Fuente: elaboración propia

A continuación se elaboraron treinta Tablas de contingencia que cruzaron entre sí toda la combinación posible de medios de comunicación. Se halló una asociación significativa en todos los casos, lo que significaba que la mayor parte de los estudiantes que encontraba machismo en un medio de comunicación concreto también lo encontraba en el resto de medios. Y al contrario, aquellos estudiantes que no detectaban informaciones machistas en un determinado medio tendían a no detectarlas tampoco en el resto. La Tabla 2 muestra un ejemplo de estas Tablas, en la que se cruzan las variables relativas a percepción del machismo en televisión y redes sociales, entre las que se halló una asociación estadísticamente significativa [$\chi^2 (1, N = 221) = 65,46, p < 0.001$], de signo positivo [Tau-b de Kendall = 0.544 ($p < 0.001$)].

El 89,8% de quienes detectaron machismo en televisión también lo percibían en las redes sociales, a la vez que el 63% de quienes no lo apreciaron en televisión tampoco lo encontraron en las redes sociales. Quienes sí hallaron machismo en un medio pero no en el otro fueron siempre porcentajes minoritarios.

Tabla 2. Tabla de contingencia sobre percepción de machismo en televisión y redes sociales

		Televisión		Total
		Sí	No	
Redes sociales	Sí	89,8	36,4	76,5
	No	10,2	63,6	23,5
Total		100	100	100

Nota: N = 219. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel $p < 0.001$. Fuente: elaboración propia

Como resumen de las citadas treinta Tablas de contingencia, se diseñó una única Tabla que describía a quienes sí encontraban mensajes sexistas en ambos medios

(Ver Tabla 3). Se comprobó que quienes descubrieron machismo en prensa tradicional y prensa digital, lo encontraron también de modo mayoritario en el resto de medios. Quienes lo hallaron en redes sociales, televisión y Whatsapp, opinaron lo idéntico para el resto de medios, salvo para la radio, donde lo más frecuente fue no encontrar machismo. Como se mostró en la Tabla 1, este fue el único medio en el que no se detectaron mensajes machistas de un modo muy mayoritario.

Tabla 3. Resumen de Tablas de contingencia sobre percepción de machismo en los medios de comunicación

	Redes sociales	Televisión	Whatsapp	Prensa tradicional	Prensa digital	Radio
Redes sociales	100	89,8	89,6	94,1	94,6	98,4
Televisión	88,2	100	88,7	96,0	97,8	100
Whatsapp	60,9	61,4	100	64,4**	63,4**	72,6
Prensa tradicional	56,2	58,4	56,5**	100	88,2	91,9
Prensa digital	52,1	96,4	51,3**	81,2	100	88,7
Radio	36,1	37,3	39,1	56,4	59,1	100

Nota: N = 219. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel $p < 0.001$, salvo para ** $p < 0.01$. Fuente: elaboración propia

Con el fin de condensar la opinión de los estudiantes sobre el sexismo en los medios se elaboró la variable “Percepción de la información machista en los medios de comunicación”, que agrupó las valoraciones en dos categorías: quienes percibieron machismo en más de la mitad de los medios propuestos (58,37% de los encuestados) y quienes lo percibieron en menos de la mitad (41,62%). Al cruzar esta variable con

el resto de cuestiones planteadas se encontraron una serie de asociaciones estadísticas.

Así, se hallaron diferencias significativas en la percepción de la información machista entre mujeres y hombres [$\chi^2 (1, N = 221) = 4,300, p < 0.05$]; además el valor positivo de la Tau-b de Kendall (0,139, $p < 0.05$) indicó la asociación positiva entre ambos valores, que dados los valores de codificación (1=hombre, 2=mujer), significaba que la detección de informaciones sexistas en un mayor número de medios se asociaba más con las mujeres que con los hombres. En este mismo sentido, los residuos tipificados corregidos mostraron que los hombres estaban sobrerrepresentados entre quienes encontraron machismo en menos de la mitad de los medios, e infrarrepresentados entre quienes lo detectaron en más de la mitad de medios, situación inversa a la de las mujeres. De este modo, la Tabla 4 mostró una mayor sensibilidad por parte de las mujeres que de los hombres a la hora de detectar informaciones machistas en un mayor número de medios.

Tabla 4. Tabla de contingencia entre el sexo y la percepción de información machista

			Percepción de información machista		Total
			Menos de la mitad de los medios	Más de la mitad de los medios	
Sexo	Hombre	%	41,9	28,3	36,2
		Residuos corregidos	2,1	-2,1	
	Mujer	%	58,1	71,7	63,8
		Residuos corregidos	-2,1	2,1	
Total			100	100	100

Nota: N = 219. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel * $p < 0.05$. Fuente: elaboración propia

La variable edad reveló una distribución distinta de la normal mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($Z = 3,508, p < 0.001$), por lo que se calculó la U de Mann Whitney para conocer si existían diferencias entre las medias de las edades de los dos grupos descritos, esto es, quienes encontraban mensajes machistas en menos de la mitad o en más de la mitad de los medios. El valor de esta prueba ($U = 4262, p < 0.001$) señaló la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre la media de edad de ambos grupos. Para profundizar en el conocimiento de estas diferencias se calculó una Tabla de contingencia [$\chi^2 (5, N = 221) = 13,752, p < 0.05$], cuyos residuos tipificados corregidos mostraron que conforme aumentaba la edad se tendía a percibir mensajes machistas en un mayor número de medios (ver Tabla 5).

Tabla 5. Tabla de contingencia entre la edad y la percepción de información machista

			Percepción de información machista		Total	
			Menos de la mitad de los medios	Más de la mitad de los medios		
Edad	18	%	23,3	8,7	17,2	
		Residuos corregidos	2,8	-2,8		
	19	%	29,5	23,9	27,1	
		Residuos corregidos	0,9	-0,9		
	20	%	14,0	13,0	13,6	
		Residuos corregidos	0,2	-0,2		
	21	%	18,6	26,1	21,7	
		Residuos corregidos	-1,3	1,3		
	22	%	8,5	14,1	10,9	
		Residuos corregidos	-1,3	1,3		
	Más de 23	%	6,2	14,1	9,5	
		Residuos corregidos	-2,0	2,0		
	Total			100	100	100

Nota: N = 219. Los valores de las celdas representan porcentajes. . La asociación es significativa a nivel * $p < 0.05$. Fuente: elaboración propia

Al comparar el curso de los estudiantes con la cantidad de medios en que detectaban mensajes sexistas, se obtuvieron resultados similares a los conseguidos para la variable edad: conforme aumentaba el curso también se percibía machismo en un número más elevado de medios, si bien en este caso la variable curso se asoció a un mayor nivel de significatividad estadística que la variable edad [$\chi^2 (3, N = 221) =$

11,378, $p < 0.01$]. Se pudo observar una evolución de los residuos tipificados corregidos también similar a los observados en la variable edad: su significatividad se hacía mayor en los cursos inferiores y superiores, y menor en los centrales.

Tabla 6. Tabla de contingencia entre el curso y la percepción de información machista

			Percepción de información machista		Total
			Menos de la mitad de los medios	Más de la mitad de los medios	
Curso	Primero	%	39,5	22,2	32,4
		Residuos corregidos	2,7	-2,7	
	Segundo	%	31,0	28,9	30,1
		Residuos corregidos	0,3	-0,3	
	Tercero	%	11,6	13,3	12,3
		Residuos corregidos	-0,4	0,4	
	Cuarto	%	17,8	35,6	25,1
		Residuos corregidos	-3,0	3,0	
Total			100	100	100

Nota: N = 219. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel * $p < 0.01$. Fuente: elaboración propia

También se halló una asociación estadísticamente significativa entre la percepción de contenidos machistas en los medios de comunicación y quienes dijeron haberse sentido discriminados ($p < 0.05$) o haber sido testigos de discriminación por cuestión de género en el aula ($p < 0.001$). Los estudiantes dijeron haber comprobado este tipo de actitudes pocas veces o nunca, salvo una única alumna que dijo haberse sentido

bastante discriminada. En ambos casos una mayor sensibilidad para detectar sexismo en la información se asoció con la detección de algún comportamiento discriminatorio en el aula, aunque fuera éste poco frecuente. Y al contrario, quienes encontraban menos sexismo en los medios, también tendieron a no sentirse discriminados y a no observar nunca estas actitudes en el aula.

Por otra parte, quienes detectaban machismo en un menor número de medios de comunicación también tendían a opinar en un menor número de casos de los estadísticamente esperados que tanto sus compañeros como sus compañeras de clase fueran machistas, en cambio quienes detectaban más mensajes machistas también tendían a considerar más sexistas a sus compañeros y compañeras. En ambos casos la asociación fue significativa al máximo nivel ($p < 0.001$).

De igual modo la sensibilidad para interpretar como machistas los mensajes de los medios de comunicación, se asoció con las expectativas ante el futuro laboral. Así, detectar sexismo en más de la mitad de los medios supuso un mayor temor a la discriminación laboral por cuestión de género, mientras que quienes detectaban menos estos contenidos informativos también tendieron a temer menos la discriminación laboral [$\chi^2(3, N = 221) = 24,738, p < 0.001$].

La influencia de la condición de hombre o mujer en su futuro profesional se valoró de 1 a 10, (siendo el 1 equivalente a una influencia nula y 10 a una influencia absoluta), hallándose una media para la muestra de 4,85, lo cual suponía un valor intermedio. Resultó una distribución distinta de la normal para esta variable (Z de Kolmogorov-Smirnov = 1,702, $p < 0.001$), por lo que se calculó la U de Mann-Whitney para conocer si existían diferencias entre las medias de ambos grupos. Algo que quedó confirmado por un valor $U = 4.027$ ($p < 0.001$). De nuevo la sensibilidad

para detectar informaciones machistas en los medios se asoció positivamente con una mayor influencia del género sobre el futuro profesional. Así, los alumnos que detectaron machismo en más de la mitad de los medios estimaron que el género tendría una mayor influencia sobre su futuro laboral ($M = 5,59$, $DT = 2,22$), frente a quienes lo encontraron en menos de la mitad ($M = 4,32$, $DT = 2,28$).

Quienes consideraron que existía una excesiva alarma social por cuestión de género también tendieron a encontrar menos mensajes sexistas en los medios, mientras que quienes sí los hallaban estaban menos de acuerdo con esta afirmación, si bien estas relaciones resultaron tan sólo tendenciales [$\chi^2(3, N=221) = 6,862$, $p < 0.1$].

No se halló asociación significativa entre la mayor o menor percepción del machismo en los medios de comunicación con las variables "Compagina estudios con trabajo", "Creo en la igualdad entre hombres y mujeres", "La violencia de género la sufren mujeres con niveles de estudios inferiores", "Me preocupa seriamente la violencia de género", "La desigualdad cotidiana está vinculada con la violencia de género", "Pienso que personalmente puedo hacer algo para evitar la violencia de género en mi entorno", "Me siento incómodo cuando se habla de violencia de género" y "Considero que personalmente no puedo hacer nada para evitar convertirme en una víctima de violencia de género".

El único caso que dijo haberse sentido bastante discriminada en el aula fue una estudiante de cuarto curso (21 años), que no compaginaba estudios con trabajo. Dijo estar poco de acuerdo con que en la Universidad estuviera recibiendo una educación igualitaria, no contestó a la pregunta sobre si había sido testigo de discriminación en el aula, y afirmó estar muy de acuerdo con que sus compañeros varones eran machistas y poco con que lo fueran sus compañeras. Creía que el género iba a influir

muy intensamente en su futuro laboral (9 sobre 10), hasta el punto de que temía mucho la discriminación laboral por género. Detectó mensajes machistas en todos los medios salvo la radio, y afirmó estar poco de acuerdo tanto con la afirmación de que existiera excesiva alarma social por violencia de género, como que sufrieran violencia las mujeres con pocos estudios. Se mostró seriamente preocupada por la violencia de género, que vinculó bastante con la desigualdad. Dijo no poder afirmar que nunca sería víctima de género, si bien estimaba que podía hacer algo para evitarla. Finalmente, se sentía bastante incómoda hablando de violencia de género.

5. Conclusiones

El tratamiento estadístico de los datos aportados por la encuesta que los estudiantes del Grado en Periodismo de la UVA realizaron nos ha permitido estudiar los niveles de alfabetización mediática con los que cuentan dichos alumnos en relación con la interpretación de los contenidos mediáticos vinculados a la inclusión de género y cómo esa sensibilidad por captar el machismo en los medios marca sus actitudes y comportamientos en los ámbitos personal, académico y laboral, capacitándolos para comprender una realidad social en la que viven inmersos y poder enfrentarse a ella.

Los resultados más significativos muestran que aquellos alumnos que tienen mayor sensibilidad para captar sexismo en los medios lo detectan en todos ellos. Dentro de este grupo la mayor detección de mensajes machistas se asocia a las estudiantes, lo que señala una clara brecha formativa, desde el punto de vista de la alfabetización mediática con la perspectiva que ofrece este artículo, entre hombres y mujeres.

Por otra parte se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre la media de edad y los niveles de percepción de machismo en los medios. Sin embargo, esas diferencias resultan aún más destacables cuando la variable objeto de atención es el curso: un mayor número de créditos superados en el Grado equivale a un nivel más elevado de alfabetización y, como consecuencia, un número superior de herramientas de análisis crítico de contenidos mediáticos; lo cual podría apuntar al peso que una formación académica inclusiva representa a la hora de preparar en el ámbito de la comunicación a futuros profesionales con capacidad crítica y a la importancia de poner en marcha proyectos estratégicos que aprovechen ese potencial de la educación universitaria de cara a la alfabetización mediática.

6. Bibliografía

Aguaded Gómez, José Ignacio y Díaz Gómez, Rocío (2008): "La formación de telespectadores críticos en educación secundaria", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, 121-139. doi: <http://goo.gl/r8rZin>

Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuesta para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.

Buitrago, A., Navarro, E. y García Matilla, A. (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Butler, J. (2001). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Comunicar (Ed.) (2007). La educación en medios en Europa. *Comunicar*, 28 (XVIII).

Comunicar (Ed.) (2009). Políticas de educación en medios: aportaciones y desafíos mundiales. *Comunicar*, 32 (XXXII).

De Miguel-Luken, V. (2015). *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. (2015). *Macroencuesta de violencia contra la mujer. Avance de resultados*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Díaz-Aguado. (2013). *La juventud universitaria ante la igualdad y la violencia de género*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Estébanez, I. y Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales. Una aproximación cualitativa al uso que hacen de las redes sociales las y los jóvenes de la CAPV. ¿Observatorio Vasco de la Juventud?*, Vitoria-Gastéiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Estupiñán Bethencour, F. (2000). "El sentido crítico y los medios de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(30). doi: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933009>.

García Matilla, A. (2015). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

Grizzle, A y Wilson, C. (2011). *Media and Information Literacy, Curriculum for Teachers*. París: UNESCO.

Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). "Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital", *Comunicar*, nº38, V. XIX, pp. 31-39.

Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital: Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.

Informe GENET (2015). *Género y políticas públicas: claves para la agenda política*. Madrid: CSIC, Centro de Ciencias Humanas y Sociales.

Lauretis, T. DE (2000). *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Madrid: Horas y horas.

López Díaz, P. (dir.) (2001). *Primer Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer e IORTV.

López Díaz, P. (dir.) (2005). *Segundo Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer e IORTV.

López-Safi, S.B. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del género [Symbolic violence in the social construction of gender]. *Academo*, 1(3), pp.30-47.

Liberia, I., Zurbano, B. y Barredo, D. (2015). "Percepciones de los jóvenes acerca de las actuaciones y discursos públicos sobre la violencia de género en España" *Feminismo/s* 25, 159-182. doi: 10.14198/fem.2015.25.09.

Loscertales, F. y Núñez, T. (2009). "La imagen de las mujeres en la era de la comunicación [Women image in communication era]". *I/C - Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 427-462.

Méndez Garrido, J. M., Monescillo Palomo, M. y Aguaded Gómez, J. I.(1996) "Orientación educativa para un consumo racional", *Comunicar*, 7, 54-59.

Martín Jiménez, V. y Etura, D. (coord.). (2016). *La Comunicación en clave de igualdad de género*. Madrid: Fragua.

Mateos de Cabo, R (coord.). (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.

Martínez-Sánchez, E. y Peralta-Ferreyra, I. (1996). "La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia". *Comunicar*, 7, 60-68. doi: <http://148.215.2.11/articulo.oa?id=1580071>.

Meil-Landwerlin, G. (2012). *Percepción Social de la Violencia de Género*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Monguillot-Morales, P. (2015). "Representaciones de género y juventud en el discurso radiofónico: andro-hetero-sexismo comunicacional mediatizado sobre las y los jóvenes [Representations of gender and youth in the radio address: andro-hetero-mediated on communicative sexism and youth]". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2, 59-76. doi: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.1.2.2492>.

Muñiz-Rivas, M. y Cuesta-Roldan, J. (2015). "Violencia de género en entornos virtuales [Gender violence in virtual environments]". *Revista del Cisen Tramas/Maepova* 3(2) 63-72. doi:<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/cisen/index>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2005). *Estudio multipaís de la OMS sobre salud de la mujer y violencia doméstica contra la mujer*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

Pereira, S.; Pinto, M. y Pereira, L. (2012), "Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños". *Comunicar*, 39, v. XX, 91-99.

Pérez Tornero, J. M. (2000), "Educación y televisión en un nuevo proyecto educativo". *Investigar en la escuela*, 41, 43-50.

Pérez Tornero, J. M. (2009), "El nuevo horizonte educativo europeo de la alfabetización mediática", *Cuadernos de comunicación e innovación*, 79, 6-7.

Reding, V. (2009). Preface. Media Literacy is a Paramount Goal of the EU's Public Policy. En P. VERNIERS (Ed.), *EuroMeduc. Media Literacy In Europe: Controversies, Challenges and Perspectives* (pp. 7-8). Brussels: EuroMeduc.

Rodríguez San Julián y E. Megías Quirós, I. (2015). *¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género en la adolescencia*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

Rodríguez Wangüemert, C., Matud, P. y Espinosa, I. (2008). "Roles de género en la prensa diaria nacional". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 575-580.

Rosser, M^a A., Suriá, R., Suriá Villegas, E., Moya-Mira, C. y García Teruel, E. (2015). *Fomento de buenas prácticas para la prevención del ciberacoso sexista en el marco del EEES*. Alicante: Universidad de Alicante.

Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. New Jersey: Lawrence Erlbaum and Associates.

UNESCO (2008). *Teacher Training Curricula for Media and information Literacy. Report of the International Expert Group Meeting*. París: International UNESCO.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.