

zuzen ere (esamesak, bitxikeriak, azken orrialdea, biluzik...). Eta "garrantzitsu" batzuetan ere bai, baina eraso-tuak direnean edota gizon baten neskalagunak direnean. Emakumeak ez daudela atal, albiste eta lerroburu "garrantzitsuetan" ikasten dute eta, neskak direnez, etorkizunean esparru horiek ez dagozkiela ikasten dute. Neskak izateagatik hedabideentzat eta, ondorioz, gizartearentzat ez direla garrantzitsuak ikasten dute. Are gehiago, neskak izateagatik zein leku "ez zaien tokatzen" ikasten dute.

Hedabideen bidez egiten dituzten ikasketa ezberdin hauek **ekintza esparru eta gizarte arrakasta eredu oso ezberdinak** adierazten dituzte batzuentzat eta besteentzat. Mutilentzat, lan mundua eta enpleguan (edozein delarik) oinarritutako diru arrakasta. Neskentzat, edertasunean (edozein moduan lortuta) oinarritutako maitasun-bikote arrakasta. Eta, horrela gertatuko balitz, txanpon bereko beste aurpegia, porrota: diru hondamendia mutilentzat eta bikotearen hondamena neskentzat (tratu txarrak barne).

Komunikabideen eredu orokor hauek zama handia dira estereotipo hauek jarraitzen dituzten neska eta mutilentzat, noski. Eta, are gehiago, eredu hauek jarraitzen ez duten neska eta mutilentzat, hauek gizartearen "zigor handiagoa" jasoko dutelarik.

Oso bistakoa da ikasketa hauen eragina gure seme-alabek egunero egunero aukeratzeko duten bizitza ibilbide eta eruedetan.

Soilik neskek bere burua mutilak dauden atal, albiste eta titular "garrantzitsuetan" **ikusten badute**, imaginatu eta aurreikusitako deza, etorkizunean, jardura eta esparru horietatik pasako den bizibidea. Soilik komunikabideentzat eta gizartearentzat mutilak bezain garrantzitsuak direla ikusten badute, euren burua protagonistatzat hartu ahal izango dute eta ez bigarren mailako pertsona bezala. Soilik orduan tratatu ahalko dituzte mutilak berdintasunez, eta berdintasunez eta tratatu onez osatutako harremanak izan beraiekin.

Soilik mutilek neskak beraiek dauden atal, albiste eta titular "garrantzitsuetan" **ikusten badituzte**, imaginatu eta aurreikusitako deza, etorkizunean, jardura eta esparru horietan. Soilik komunikabideentzat eta gizartearentzat neskak beraiek bezain garrantzitsuak direla ikusten badute, neskak protagonistatzat hartu ahal izango dituzte eta ez bigarren mailako pertsona bezala. Soilik orduan ahalko dute mutilek neskak berdintasunez tratatu eta berdintasunez eta tratatu onez osatutako harremanak izan beraiekin. Horrela ez bada, neskak hor ikusten ez badituzte, jarraituko dute neskak baino gehiago direla pentsatuz, neskak gutxietsiz eta nagusikeriaz eta mespretxuz tratatzen.

Gure seme-alaben heziketan komunikabideen garrantzia begibistakoa eta funtsezkoa da. Eta, adinean aurrera egiten duten neurrian, gero eta era errezagoan eta autonomoan erabiliko dituztela kontuan izanda, gure seme-alabei **hedabideak berdintasunaren ikuspuntu-tik ikusten eta irakurtzen erakustea** bizitza justuago bat eta tratatu onez bizitzeko aukera eskeintzea da.



tan importantes para los medios, no son tan importantes para la sociedad. Más aún, aprenden qué lugar "no les toca" por ser chicas.

Estos aprendizajes tan diferentes reflejan **modelos de actividad y éxito social reconocido muy diferentes**. Para los chicos, éxito económico gracias al desempeño laboral (sea cual sea). Para las chicas, éxito sentimental gracias a la belleza (sea como sea). Y, en su caso, la otra cara de la moneda, el fracaso: para los chicos la ruina económica y para las chicas el fracaso sentimental de pareja (incluido el maltrato).

Por supuesto, estos modelos generales de los medios representan una carga muy grande tanto para los chicos como para las chicas que los siguen. Y, más aún, para **las chicas y los chicos que no responden a estos estereotipos** y que son más "castigados" socialmente por ello.

Como es evidente, estos aprendizajes inciden mucho en la elección del camino vital y de modelos que nuestras hijas e hijos van haciendo día a día.

Sólo si las chicas se ven en las mismas secciones, noticias y titulares "importantes" que los chicos, podrán imaginarse en el futuro, en su recorrido vital, ocupando dichas actividades, secciones, noticias y titulares. Sólo si las chicas ven que son tan importantes como los chicos para los medios de comunicación, para la sociedad, podrán verse como protagonistas y no como secundarias, podrán tratar a los chicos como iguales y establecer con ellos relaciones de igualdad y buenos tratos.

Sólo si los chicos ven a las chicas en las mismas secciones, noticias y titulares "importantes" que ellos, podrán imaginarse en el futuro a las chicas ocupando dichas actividades, secciones, noticias y titulares. Sólo si los chicos ven que las chicas son tan importantes como ellos para los medios de comunicación, para la sociedad, podrán ver a las chicas como protagonistas y no como secundarias, podrán reconocer y tratar a las chicas como iguales y establecer con ellas relaciones de igualdad y buenos tratos. En caso contrario, seguirán considerándose más y mejores que ellas y tratando a las chicas desde la superioridad y la minusvaloración, incluso el desprecio.

La importancia de los medios de comunicación en la educación de nuestras hijas e hijos es pues fundamental. Teniendo en cuenta además que, a medida que crecen, acceden a ellos con mayor autonomía y facilidad, **enseñarles a verlos y leerlos desde la igualdad** es ofrecerles la oportunidad de educarse para vivir más justamente y con buenos tratos.



ALBISTEAK, EMAKUME BAKOITZEKO BOST GIZON LAS NOTICIAS, UNA MUJER POR CADA CINCO HOMBRES

EMAKUMEAK ALBISTEETAN: %21
MUJERES EN NOTICIAS: 21%
POLITIKA ETA GOBERNU ARLOAN: %14
SECCIÓN DE POLÍTICA Y GOBIERNO: 14%
EKONOMIA ETA ENPRESAK: %20
ECONOMÍA Y NEGOCIOS: 20%
PERTSONA ENTZUTETSUAK: %42
CELEBRIDADES: 42%
ERREGE-ERREGINAK: %33
REALEZA: 33%
ETXEKO LANAK ETA ZAINKETA: %75
CUIDADO DE LA CASA Y LA FAMILIA: 75%
IKASLEAK: %51
ESTUDIANTES: 51%
ZUZENBIDEA: %18
DERECHO: 18%
MERKATARITZA: %12
COMERCIO: 12%
PERTSONA ADITUA: %17
PERSONA EXPERTA: 17%
LEKUKOAK: %30
TESTIGOS: 30%
KALEKO IRITZIA: %34
OPINIÓN POPULAR: 34%
BIKTIMAK: %19 (gizonak, %8)
VÍCTIMAS: 19% (hombres, 8%)
FAMILIA ESTATUSAGATIK: %17 (gizonak, %5)
POR ESTATUS FAMILIAR: 17% (hombres, 5%)
ARGAZKIETAN: %23 (gizonak, %16)
EN FOTOGRAFÍAS: 23% (hombres, 16%)
PROTAGONISTA NAGUSIA: %10
PROTAGONISTA PRINCIPAL: 10%

FAMILIEKIN SAIO BEREZIA SESIÓN ESPECIAL CON LAS FAMILIAS

KOMUNIKABIDEAK

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA

5

UNITATE DIDAKTIKOA

FAMILIEKIN SAIO BEREZIA SESIÓN ESPECIAL CON LAS FAMILIAS

LAS NOTICIAS, ¿REFLEJO DEL MUNDO?

El GMMP (Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios de Comunicación), un extraordinario esfuerzo colectivo internacional, ha recogido datos comparativos en 1995, 2000 y 2005. **En 2005 grupos de 76 países** aportaron datos que fueron analizados y comparados. En total 12.893 noticias de televisión, radio y periódicos. En resumen, se recogieron 25.671 noticias, es decir, personas que son entrevistadas o tema de noticia, y 14.273 periodistas que las presentaron.

DEPORTES: las mujeres deportistas sólo ocupan el 16% de las noticias deportivas y gozan de menor prestigio.

TEMAS: entre los 45 temas principales, hay sólo dos en los que el protagonismo de las mujeres es mayor que el de los hombres: concursos de belleza y moda (72% de mujeres) y artículos sobre activismo de mujeres (55%). En temas que afectan a las mujeres de manera profunda, como la violencia de género, prevalece la voz masculina (64%).

OCUPACIÓN: los medios identifican a los hombres por su nombre y apellido y su ocupación. En el caso de las mujeres no se nombra su ocupación y, en el triple de casos que los hombres, se las presenta por su condición familiar (el 17% de las mujeres y sólo el 5% de los hombres).

EDAD: resulta determinante para las mujeres. Casi la mitad (49%) de los hombres que son noticia tienen 50 años o más. Casi las tres cuartas partes (72%) de las mujeres que son noticia son menores de 50 años.

PERIODISTAS Y PRESENTADORAS: son el 37%. Pero a la edad de 50 años, son sólo el 17% del total de periodistas y el 7% de presentadoras. En general, los temas "duros" y "serios" son tratados por hombres.

DATOS DE MARGARET GALLAGHER-EN DATUAK
http://news.live.visionwt.com/who_makes_the_news/report_2005

HELBURUAK ETA EDUKIAK OBJETIVOS Y CONTENIDOS

BOSTGARREN UNITATE DIDAKTIKOA KOMUNIKABIDEAK LANTZEN DITU, ONDORENGO HELBURU ZEHATZEKIN:

Jolasaren bidez, neska-mutilek emakumeak arlo guztietan gizonak adina lanean ari direla egiaztatu dezatela.

Emakume horien izenak ezagutu ditzatela, beraientzat gizonen izenak bezain begibistakoak izan daitezela.

Aztertu dezatela zergatik ezagutzen dituzten antzeko jardun eta merito egin dituzten gizonen izenak eta ez ordea emakumeen izenak.

Komunikabideetan protagonista diren edo izan zitezkeen eta izan beharko liratekeen beste emakume batzuk bila ditzatela.

Balioztatu dezatela ea emakumeek egindako ekarpenek gizonen egindakoen komunikabideetan agertzeko adina merito duten.

Emakumeak ikustezinak bilakatzen dituzten mito, aurreiritzi eta ideia okerrak aztertu ditzatela.

Komunikabideek gure bizitzan duten eraginaz konturatu daitezela, bai gure burua ikusteko eran eta bai etorkizunerako egiten ditugun proiektuetan.

Komunikabideek bizitzeko ereduak (nortasuna, lana, harremanak, arrakasta...) eskeintzen dizkigutela ohar daitezela eta guk eredu horiek jarraitu ala ez erabaki ahal eta behar dugula.

Berdintasunaren oka berdea posible izateko, komunikabideen partxisa ere berdintasunaren partxis berdea izan behar dela ulertu dezatela. Hau da, komunikabideek emakumeen nahiz gizonen jarduerak, interesak, kezak eta balioak berdintasunez islatzea.



Bostgarren unitate didaktikoak berdintasunaren ikuspuntutik komunikabideen azterketa du ikasgai. Jakin badakigu familia ez dela neska-mutilei garapen eta harreman ereduak eta bizitzarako ibilbideak eskeintzen saiatzen den hezitzaile bakarra. **Nonahiko komunikabideek egin behar hezigarri garrantzitsua betetzen dute gure gizartean.** Dударik gabe, onerako eta txarrerako, benetako "gizarte familia" indartsu eta eraginkorra dira. Gure seme-alabek hedabideetan ikusi eta ikasten dute nola bizi, etxean eta eskolan egiten duten bezala.

Hedabideek, orokorrean, gizartean nagusi diren gaiak, balioak eta ereduak islatu eta erakusten dituzte eta, batzuetan, hauen alternatibak jaso edo proposatzen dituzte. Gure seme-alabek bertan ikusi, imitatu eta ikasten dituzte euren interesak, gustuak, lehenetsiak, helburuak, estiloak, harremanak, kontaketak, balioak... **Neskek eta mutilek gizartean presentziaren, harremanen eta arrakastaren ereduak komunikabideetan ikusi, imitatu eta ikasten dituzte.** Hau da, hedabideek gizartean eta bizitzan norbait izateko bidea erakusten dute, izen ezagun bat izateko bidea, gizartean norbait baliotsua, arrakastatsua, onartua eta miretsia izateko ibilbidea.

Gizarte arrakastarako eredu hauek ezberdinak dira neskentzat eta mutilentzat. **Komunikabideek gure gizartea islatzen dutela esaten da, hau da: gizonen jarduna, gizonen kezak eta gizonentzat garrantzitsuak (kontagarririk) diren gauzak.** Baina, emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren ikuspuntutik, hedabideek, orokorrean, gizonen ekintzak, kezak, gustuak, interesak, balorapenak, e.a. kontatu, islatzen eta gorai patzen dituzte.

Egunero erabiltzen ditugun prentsa, aldizkari, telebista, Internet, e.a. hartu eta azaltzen diren emakumeak eta gizonen kontatzen baditugu, hau ikusi eta baieztatuko dugu: ez dira emakume eta gizon kopuru bera azaltzen, emakumeak eta gizonak ez dira atal berdinetan azaltzen (izokin-koloreko orriak eta prentsa arrosa, politika eta gizartea, kultura eta ikuskizunak...), ez dira arrazoi berdinetatik azaltzen eta ez dituzte albiste eta lerroburu berdina izaten (laneko arrakasta eta amodioen gorabeherak, era guztitako markak eta edertasuna...), etabar.

Orokorrean, **komunikabideek gizonen ekintzak, gizonen mundua eta gizonen gauzak jasotzen dituzte, eta ez emakumeen ekintzak, gauzak eta mundua.** Biztanleria erdia dute gogoan (erdi "garrantzitsua" noski) eta beste erdia eta bere lana eta eguneroko ekarpenak ahaztuz. Era honetan, **hedabide gehienek gehienetan biztanleriaren erdia, emakumeak, ikustezinak bilakatzen dituzte.** Ondorioz, gure alabek, emakumeek eta neskek orokorrean, ez dute bere burua bizitzaren hainbat arlo eta jardueratan islatuta ikusten.

Komunikabideetan **gure semeek** gizonak zein atal, albiste eta lerroburuetan agertzen diren ikusi eta ikasten dute. Eta beraiek, gizonak jaio direnez, naturalki, zein atal, albiste eta lerroburu "garrantzitsuetan" (politika, ekonomia, kultura, kirola...) duten beraiek etorkizunear egoteko "eskubidea". Mutilak izateagatik hedabideentzat eta, ondorioz, gizartearentzat garrantzitsuak direla ikasten dute. Are gehiago, mutilak izatea hutsagatik zein leku "zor zaien" ikasten dute.

Komunikabideetan, komunikabide berberetan, **gure alabek beste ikasgai bat ikasten dute, oso ezberdina.** Beste era bateko atal, albiste eta lerroburuetan agertzen direla ikusi eta ikasten dute, "hain garrantzitsuak ez direnak" hain



La quinta unidad didáctica se centra en el estudio y análisis de **los medios de comunicación desde el punto de vista de la igualdad.** Sabemos que las familias no somos el único agente educador que intenta ofrecerles modelos de desarrollo y relaciones, modelos de itinerarios vitales. **Los omnipresentes medios de comunicación tienen en nuestra sociedad una importante labor educativa.** Son, sin duda, para bien y para mal, una "familia social" de gran impacto e influencia. Nuestras hijas e hijos se educan en ellos para la vida al igual que lo hacen en la escuela o en la familia.

Los medios de comunicación, en general, reflejan y transmiten los temas, valores y modelos sociales imperantes y, en ocasiones, proponen o recogen alternativas a los mismos. Nuestras hijas e hijos ven, imitan y aprenden en ellos sus intereses, gustos, preferencias, objetivos, estilos, relaciones, narraciones, valores... **Chicas y chicos ven, imitan y aprenden en los medios de comunicación los modelos básicos de presencia, relación y éxito social.** Es decir, los medios reflejan y enseñan el camino para ser alguien en esta vida, para ser alguien valorado, con éxito, reconocimiento... alguien que vale, que tiene un valor reconocido socialmente.

Estos modelos de éxito social suelen ser diferentes para las chicas y para los chicos. Se dice que los medios de comunicación son **el reflejo de nuestra sociedad, el reflejo de la actividad humana, de lo que consideramos importante y de lo que nos preocupa.** Sin embargo, desde el punto de vista de la igualdad de mujeres y hombres, podemos decir que los medios de comunicación, en general, cuentan, reflejan y destacan sobre todo las actividades, preocupaciones, gustos, intereses, valoraciones, etc. de los hombres.

Si nos fijamos en la prensa, revistas, televisión, Internet, etc. a los que accedemos cada día y **contamos mujeres y hombres,** veremos que no aparecen el mismo número de mujeres que de hombres, que no aparecen en las mismas secciones (prensa salmón y prensa rosa, política y sociedad, cultura y espectáculo...), que no protagonizan el mismo tipo de noticias y titulares (logros laborales y situaciones sentimentales, récords de todo tipo y belleza...), etc.

En general, **los medios recogen sobre todo la actividad, el mundo y las cosas de los hombres y no la actividad, el mundo y las cosas de las mujeres.** Se centran en la mitad de la población (la mitad "importante") y se olvidan de la otra mitad, de su trabajo, actividad y aportaciones diarias. De esta forma, **en general, los medios invisibilizan a la mitad de la población, las mujeres.** En lógica consecuencia, nuestras hijas, las chicas y las mujeres en general, no se ven reflejadas en determinadas actividades ni en algunos ámbitos de la vida.

En los medios **nuestros hijos aprenden** en qué secciones, noticias y titulares están los hombres y aprenden que esas secciones, noticias y titulares "importantes" (política, economía, cultura, deporte...) les corresponderán en el futuro también a ellos, "por derecho", por haber nacido hombres. Nuestros hijos aprenden que, por ser chicos, son importantes para los medios, son importantes para la sociedad. Más aún, aprenden qué lugar "se les debe" por el mero hecho de ser chicos.

En los medios, en esos mismos medios que unos y otras manejan, **nuestras hijas aprenden otra lección muy diferente.** Aprenden que están en algunas secciones "menos importantes" (cotilleo, curiosidades, última página, desnudos...) y en algunas importantes pero como víctimas de alguna agresión o como acompañantes sentimentales de hombres. Y aprenden que hay muchas secciones, noticias y titulares "importantes" en los que no están las mujeres y que, por tanto, no les corresponderán en el futuro. Nuestras hijas aprenden que, por ser chicas, no son

LA QUINTA UNIDAD DIDÁCTICA SE CENTRA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA TRABAJAR LOS SIGUIENTES OBJETIVOS :

Que, mediante el juego, chicas y chicos comprueben que las mujeres están actuando, trabajando y aportando en todos los ámbitos tanto como los hombres.

Que conozcan a esas mujeres por su nombre, que se hagan para ellas y ellos tan visibles y conocidas como los hombres.

Que analicen por qué conocen a los hombres y por qué no conocen a las mujeres que han hecho acciones meritorias o noticiables similares.

Que busquen e identifiquen a otras mujeres que son o podrían y deberían ser protagonistas en los medios de comunicación.

Que valoren si las aportaciones de las mujeres merecen ser reflejadas en los medios de comunicación tanto como las que realizan los hombres.

Que analicen los mitos, prejuicios y falsas ideas que conducen a la invisibilización de las mujeres en los medios de comunicación.

Que se den cuenta de la influencia que tienen los medios de comunicación en nuestras vidas, en cómo nos vemos y qué proyectos de futuro hacemos.

Que se den cuenta de que los medios de comunicación nos ofrecen modelos de vida (personalidad, trabajo, relaciones, éxito...) y que podemos y debemos decidir si seguirlos o no.

Que entiendan que la oca verde de la igualdad sólo es posible si el parchís de los medios de comunicación es también el parchís verde de la igualdad.

Es decir, si los medios de comunicación reflejan de forma igualitaria la actividad, intereses, preocupaciones y valores de las mujeres y de los hombres.