

2015 revista científica
de educación y comunicación

hachetetepé

Educación y comunicación actual

http://
nº 11
Noviembre 2015



LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN Y LA IMPORTANCIA DE LA COEDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD

The mass media influence in the socialization process and the importance of coeducation to equality

Daniele Leoz

Periodista y

European Masters en Sociología.

Universidad de León (España)

Universidad PUC-PR (Brasil)

E.mail: dleoz@unileon.es

Resumen:

La familia, la escuela y el grupo de iguales son los agentes de socialización fundamentales en la educación y formación de los individuos a la hora de reforzar la diferenciación de género. Los medios de comunicación de masas, aunque no tengan el objetivo explícito de socializar, también sugieren, proponen y trascriben valores, ideales y modelos a seguir de hombres y mujeres, con lo cual, participan del proceso de socialización de género con el añadido de tener el poder de llegar a todos los demás agentes e influir sobre sus actuaciones. En este contexto abrimos un espacio de reflexión acerca de la necesidad de una educación trasversal para combatir los estereotipos de género impuestos por la sociedad, transmitidos por los agentes y reforzados por los mass media.

Palabras clave: Agentes de socialización, mass media, coeducación, género, socialización.

Abstract:

Family, school and peers groups are the fundamental agents of socialization in education and formation of the individuals in order to strengthen the gender differentiation. The mass media, even without a clear aim of socialize, also suggest, propose and reproduce values, ideals and models to follow of men and women, whereby participate of the process of gender socialization with the value-added of his capacity of reaching all the other agents and have influence on their acts. In this context, we open a space of reflect on the necessity of a transverse education to fight the gender stereotypes imposed by society, transmitted by the agents and reinforced by the mass media.

Key words: Agents of socialization, mass media, coeducation, gender, socialization.

Introducción

El concepto de género, contribución teórica del feminismo, surge para poner de manifiesto que el “femenino” y el “masculino” no son hechos naturales o biológicos sino una construcción sociocultural que asigna atributos y funciones diferenciadas en función del sexo generando la desigualdad en las relaciones entre los géneros y en la vida social. Puede definirse como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social.

Así que cuando hablamos de género estamos tratando de los roles, valores, identidades, conductas consideradas socialmente apropiadas para cada sexo y que les son atribuidos a las mujeres y varones mediante el proceso de socialización. Los responsables de inculcar y transmitir estos valores y las representaciones de la relación hombre/mujer serán los agentes socializadores: la familia, la escuela, el grupo de iguales, y también los medios de comunicación.

Sin negar la importancia de todos y cada uno de estos agentes, hay que matizar el protagonismo que han adquirido los medios de comunicación de masas en las sociedades actuales. Esta institución es la que está mejor situada para ejercer el poder de construir representaciones sociales pues se ha convertido en referencia para todos los demás agentes. A través de sus mensajes, los *mass media* transmiten a su vasta audiencia modelos de conducta y juicios sobre acontecimientos. La relevancia de su presencia y la importancia de sus funciones (formar, informar y entretenir) en las sociedades occidentales actuales son incuestionables.

El Proceso de Socialización y Agentes

Guy Rocher (1990: 133-134) define la socialización(1) “como el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir”. Dentro de este proceso, la socialización de género trata de enseñar, orientar y transmitir valores distintos a mujeres y varones de forma que actúen de acuerdo con estereotipos y roles de géneros predeterminados por el medio social donde se encuentran, planteando así una forma estancada de “ser mujer” y “ser hombre”.

El hecho de nacer niño o niña resultará en que se reciba un tratamiento no equitativo. Desde el nacimiento se les nombra, viste, peina y cría siguiendo los modelos de feminidad y masculinidad prescritos por la cultura y transmitidos a través de la interacción social y la comunicación. Se adjudican a mujeres y varones características y espacios diferentes donde los masculinos suelen tener mayor valor social que los femeninos. El resultado de esta diferencia genera condiciones de discriminación, marginación, y por lo tanto, desigualdad.

Los agentes de socialización son instituciones, personas y grupos de personas, medios de comunicación, que educan y transmiten (en mayor medida a las niñas y niños y en menor a los adultos) las normas, creencias, comportamientos y valores a los miembros una sociedad. Por un lado, dado que la socialización se opera en el seno de grupos identificables y de cuerpos institucionalizados tendremos a la familia, la escuela



y los grupos de pares. Por otro lado, dado que la socialización se lleva a cabo de una manera más difusa, afectando al conjunto de una comunidad (a una masa), tendremos a los medios de comunicación (Rocher, 1990).

- **La Familia**

La familia es un importante agente de socialización dado que las primeras interacciones de una persona tienen lugar en el entorno familiar. Será en el núcleo familiar donde el individuo adquiere los primeros elementos cognitivos, la expresión en el lenguaje (en su amplio sentido de verbal y no), los hábitos de la vida diaria, la manipulación de objetos, la transmisión de los valores y las normas fundamentales de la comunidad. En suma, de todos esos elementos necesarios para su desarrollo como persona y adaptación al medio social donde vive.

El contexto familiar traza líneas de formación y educación de sus hijos e hijas reforzando la diferenciación de género, ofreciendo actividades diferentes a niños y a niñas y dejando claras las expectativas sociales hacia cada sexo. El individuo no nace con la comprensión de qué es lo que significa “ser una mujer” o “ser un hombre” y lo que se espera de cada sexo. Estas expectativas de comportamiento son transmitidas por la familia y el entorno (aspectos que varían de acuerdo a la cultura, comunidad, familia, etc.), incluyendo a los medios de comunicación.

- **La Escuela**

La escuela, como la familia, es un agente socializador cuyo fin es educar, o sea, construir el ser social y conseguir su adecuación en la sociedad. Es la primera institución pública a la que los niños acceden de manera sistemática y prolongada y que les impone una serie de roles que van a representar para los niños y niñas una realidad muy diferente a la familiar.

Al realizar sus funciones de formadora intelectual y social, la escuela transmite sistemas de pensamiento y enmarca pautas que sirven de guía y modelo de conducta para el alumnado. En este sentido, los modelos, las expectativas, la forma de tratamiento y los espacios serán diferenciados de acuerdo con el género al que pertenezca el individuo(2).

- **El grupo de pares**

El grupo de pares proporcionan al individuo la experiencia de relaciones igualitarias, que no son posibles dentro de su familia por más democrático que sea su hogar. Por lo general, están conformados con una presencia marcada de miembros de la misma edad y género, aunque sí existen grupos mixtos o grupos en los que sean aceptados miembros de mayor o menor edad.

Esta segregación de los sexos contribuye a la tipificación sexual en actividades y en el comportamiento de niños y niñas. El grupo de iguales influye sobre sus compañeros/as respecto a las actividades y conductas que desempeñen basados en estereotipos y roles de género dominantes socialmente. Los niños estarán dispuestos a actuar y realizar actividades consideradas apropiadas a los varones (actividades más movidas y competitivas, conducta más agresiva y dominante) y las niñas, las consideradas apropiadas para las mujeres (actividades más sedentarias y negociadoras, conductas más dóciles y sumisas).

En la adolescencia, esta influencia seguirá existiendo, adherirse a los roles de género dominantes en el grupo al que pertenecen estimulará la aceptación social de una persona por parte de los compañeros, en cambio los individuos que no se comporten de forma apropiada para su sexo serán presionados o ridiculizados (Crooks y Baur, 2000).

- Los Mass Media

Siendo la comunicación de masas uno de los procesos de comunicación que implica a más personas y durante más tiempo que cualquier otro proceso en el nivel de la sociedad global, ha alcanzado un status de gran importancia en lo que antes era exclusivo de instituciones como gobiernos, escuela o familia.

Los espacios concretos, están ahora invadidos por los mass media, su existencia es una característica de la sociedad moderna y además, se han convertido en un elemento primordial de la vida diaria, e incluso, marcan los tiempos de los demás grupos de agentes socializadores.

Los medios *mass media* se han convertido en potentes agentes de transmisión e interiorización de valores, normas, ideas y creencias y símbolos de la cultura a la que pertenecen (socialización(3)).

En toda cultura están presentes unos “significados”, pautas de conducta y comportamiento que se consideran específicos a cada uno de los sexos y que se transmiten de generación en generación. Son sistemas de creencias y tradiciones que vienen cargadas de prescripciones que son interiorizadas por los individuos y vividas como algo natural. Pues en las sociedades occidentales actuales los mass media tienen un importante papel en la transmisión de estos significados. Este agente, a través de sus mensajes, ofrece modelos de conducta y juicios sobre acontecimientos, además de reforzar valores y normas sociales y ser capaces de conformar un clima de opinión. Como destaca Funes Rivas (1994: 202) “en la actualidad la comunicación de masas es una de las principales fuentes de información, entretenimiento y compañía, afectando de manera importante a nuestras conductas, actitudes y formas de pensar”.

Somos conscientes de que la audiencia no es un receptor apático de los mensajes transmitidos por los medios, pero no sabemos los efectos que el consumo puede generar. Sin embargo lo que sí sabemos es que los mass media, y la publicidad, a través de las imágenes y mensajes proponen modelos femeninos y masculinos conformados por su discurso.

A continuación repasaremos algunos estudios para desarrollar una pequeña radiografía con perspectiva de género acerca del tratamiento, la representación, las imágenes y los modelos emitidos por los *mass media*.

La representación de los géneros en los medios

En el ámbito internacional, el *Global Media Monitoring Project* (GMMP) es la investigación con perspectiva de género de las noticias emitidas por los *mass media* más extensa que existe.

De acuerdo con el último Informe *Who Makes the News?* (GMMP, 2010) las mujeres brillan por su ausencia en los medios, dado que constituyen solamente el 24% de las personas que figuran en las noticias. Hecho que subraya que las voces y puntos de vista de las mujeres se marginan en los medios noticiosos.

El monitoreo concluye, entre otros tópicos, que: las voces de los varones dominan en la noticias “duras” (en política y gobierno las mujeres constituyen solamente el 19% de las voces y en economía 20%) y también como divulgadores y expertos (los varones constituyen 81% de los divulgadores y 80% de los expertos); que las mujeres son presentadas como víctimas (18% de las mujeres son presentadas como víctimas frente a un 8% de varones).

También detectaron que es poco probable que las mujeres sean el foco central de la noticia (solamente el



13%), que la (des) igualdad de género no es considerada como interés noticioso (solamente 6%) y sobre todo que las noticias tienden más bien a reforzar (46%) que a cuestionar (6%) los estereotipos de género.

Aunque los resultados del monitoreo de la noticias en internet indican que en el ciberespacio, la sub-representación de las mujeres es todavía mayor, no todo son malas noticias. Si analizamos los principales hallazgos desde el primer estudio (1995) hasta el último (2010), podemos concluir que a pasos muy lentos la presencia de las mujeres viene sufriendo una pequeña pero constante mejora.

A nivel nacional cabe mencionar la investigación “Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión” (López Díez, 2001 y 2005), cuyos resultados se dieron a conocer a través de dos informes. Los resultados del último informe (2005) corroboran los datos del GMMP realizado en este mismo año. En Informe concluye que en la radio, las mujeres constituyen un 15% de las personas mencionadas como protagonistas, 18% de las entrevistadas, y 23% de las mujeres mencionadas lo están como víctimas (4% de los varones en este caso). En el caso de la televisión, las mujeres constituyen el 21% de las personas señaladas como protagonistas, las más mencionadas fueron las que se desconoce su profesión (3,8%), seguidas por las políticas (3,6%) y por mujeres agentes de policías (3,4%). Solamente el 26,4% de las personas entrevistadas son mujeres, a casi 1 de cada 2 mujeres entrevistadas no se le conoce su profesión y en muchos casos tampoco su nombre o apellido. También destacan que las mujeres son representadas en mayor número de ocasiones como víctima que los hombres (41% frente al 6%).

El Instituto de la Mujer, a través del Observatorio de la Imagen de las Mujeres realiza informes anuales describiendo las denuncias ciudadanas recibidas y el seguimiento de los contenidos considerados sexistas difundidos por los medios de comunicación.

Las denuncias recibidas durante el año de 2013 recalcan el tratamiento discriminatorio de las mujeres en los medios, que ya se hacía presente en los informes de años anteriores. Las quejas hacen referencia a:

- Explotación del cuerpo femenino como objeto sexual;
- Cuerpo femenino como reclamo sin tener cualquier relación con los objetos de la publicidad;
- Comentarios frívolos y justificativos de la violencia de género;
- Misoginia basada en afirmaciones que atentan contra la dignidad de las mujeres;
- Insultos, humillaciones y comentarios despectivos hacia la mujer;
- Ridiculización de la profesionalidad de las mujeres;
- Comentarios que avalan la necesidad del sometimiento de las mujeres a sus maridos;
- Representaciones estereotipadas de los roles domésticos, etc.

En lo que respecta a la prensa femenina, los estudios de Gallego (1990 y 2007), Pecharromán (2006), Plaza (2005 y 2007), Leoz (2009) y Rubio Gil (2008) coinciden que si por un lado las revistas femeninas tienen como eje vertebrador el trinomio belleza-amor-hogar, las revistas juveniles femeninas tienen como eje central el cuadrinomio belleza-sexo-amor/amistad-ídolos.

Las portadas de las revistas juveniles femeninas están protagonizadas por modelos masculinos que varían estéticamente mientras los modelos femeninos apare-

cen estereotipados imponiendo un modelo de belleza ideal, perfección física y estética inalcanzables. En este sentido Blanco García y Leoz (2010: 163) señalan que:

«Las imágenes que moldean un concepto único de belleza femenina pueden ocasionar una gran insatisfacción personal y baja autoestima ya que “no se enseñan las diversidad de cuerpos que realmente existen” y se rechazan modelos donde la mujer no esté guapa, delgada, sensual, arreglada, atractiva y joven»

Analizando los datos de los anteriores estudios podemos concluir que la presencia de las mujeres en las noticias vinculadas por los medios de comunicación de masas (radio, televisión y periódicos) no refleja la participación activa que vienen teniendo en la economía, deporte, cultura, política, entre otros sectores importantes para el mantenimiento de nuestras sociedades. Por otra parte, más allá del terreno de las noticias, otros géneros como la prensa femenina, la publicidad o los programas televisivos sobreexponen la imagen de las mujeres relacionándolas con roles estereotipados y utilizándolas como objeto sexual y reclamo de venta.

En Beijing + 15 el grupo de debate “Educación y Medios de Comunicación” llega a conclusiones similares afirmando que en los últimos años no ha habido apenas avances y ponen de manifiesto que los media siguen dando una imagen distorsionada de la mujer utilizando estereotipos que desfiguran su imagen y situación real, que las mujeres continúan sin voz y siguen asociadas a roles tradicionales (Leoz, 2012).

A Modo de Conclusión

En la IV Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing

95), los entonces 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron la Plataforma de Acción y pusieron de relieve la necesidad de diseñar, aplicar y vigilar políticas y programas que tuviesen en cuenta el género y contribuyesen a promover la potenciación del papel y el adelanto de la mujer (Naciones Unidas, 1995: 3).

En el ámbito de la enseñanza recomiendan adoptar todas las medidas necesarias para modificar los modelos de conductas sociales y culturales de la mujer y del hombre y eliminar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de otro tipo basadas en la idea de inferioridad o la superioridad de uno de los sexos en funciones estereotipadas asignadas al hombre y a la mujer (Op.Cit.: 55).

También hacen un llamamiento a los medios de información por su persistencia en la divulgación de estereotipos de género, de la producción constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres y de la falta de equilibrio de estas imágenes con los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución.

A partir de esta Conferencia, todos los planes, políticas y leyes concebidas a nivel mundial, europeo o nacional para la promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, apuntan la importancia de combatir las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres y promover imágenes realistas y que fomenten la igualdad.

Los Planes Estratégicos de Igualdad de Oportunidades de España (2008-2011 y 2014-2016) apuntan la importancia de incorporar la perspectiva de género de forma transversal para que se pueda alcanzar un cambio estructural.

A parte de los medios de comunicación existen otros



valiosos mecanismos de transmisión de valores sexistas que se encuentran en nuestro lenguaje, en los refranes populares, folclore, canciones, libros, cuentos infantiles, libros de textos o juguetes, y forman parte de los procesos educativos y socializadores que son conducidos por todos los agentes del entorno de un individuo.

Con lo cual, el deseo de vivir en una sociedad igualitaria empieza por repensar, reevaluar y rediseñar la forma de utilizar dichos mecanismos. No basta la existencia de leyes y planes que aspiren lograr la equidad de género si se siguen emitiendo, desde la familia, escuela o medios de comunicación, mensajes, roles y valores distintos a las personas de acuerdo con su sexo.

La solución planteada desde organismos e investigadores no pasa por otro camino que no sea la coeducación trasversal en la igualdad y para la igualdad que contribuya a la superación de los roles y estereotipos masculinos y femeninos que todavía están generalizados en todos los ámbitos (Saldaña Díez, 2006).

Por último, recomendamos una serie de materiales didácticos y educativos on line que pueden servir de apoyo, reflexión y aprendizaje, tanto en el ámbito familiar como en el educativo, en el desarrollo sin sesgos de género de las identidades masculinas y femeninas y en la igualdad que debe sustentar la construcción social:

- Guía Didáctica Cambios Sociales y Género;
- Crecer entre pantallas;
- Siete rompecuentos para siete noches. Guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida a madres y padres;
- La mochila violeta. Guía de Lectura Infantil y Juvenil No Sexista y Coeducativa;

- Cuentos No Sexistas (Ganadores del I y II Certamen Amatista);
- Aprendamos a compartir. Guía didáctica de educación no sexista (con actividades);
- Guía de corresponsabilidad. La corresponsabilidad también se enseña;
- Guía didáctica de ciudadanía con perspectiva de género. Igualdad en la diversidad. Para profesorado de segunda etapa ESO y Bachillerato;
- Recomendaciones para introducir la igualdad e innovar en los libros de texto, que edita el Instituto de la Mujer dentro del Programa Editorial 2013.
- Cuadernos de educación no sexista.
- Serie lenguaje.

Notas

(1) Como puntualiza Serrano (1998), aunque la socialización produce cierta conformidad, rasgos y perspectivas comunes a los/as integrantes de los grupos sociales, hay que matizar el hecho de que cada persona posee una perspectiva individual. Cada uno conserva su propia identidad y ve los hechos desde su perspectiva particular y desde su personalidad única (Úriz Péman, 1993: 117).

(2) En estudio realizado por Subirats y Brullet (1992) sobre “la transmisión de los géneros en la escuela mixta”, las autoras exponen con mucha claridad los mecanismos que inciden en la formación de la personalidad masculina y femenina en los centros escolares tanto a través de la educación formal, cuanto a lo que se refiere a las prácticas educativas que forman parte del “currículum oculto”. Sobre currículum oculto véase: Torres, 2005).

(3) El concepto de socialización utilizado aquí tiene una acepción distinta de la que hemos visto an-

teriormente. La socialización que se lleva a cabo en el seno de “grupos identificables” como la familia, la escuela (que tienen por objetivo explícito la socialización) y grupo de iguales (socialización instrumental) es distinta de la socialización de los medios de comunicación. En el caso de los mass media la socialización ocurre de una manera más difusa, concierne al conjunto de una colectividad y afecta a una masa. Como matiza Rocher (1990), parte de la función socializadora ejercida por mediación de las técnicas de comunicación de masas nace de un propósito expreso (emisiones educativas e informativas, filmes de carácter didáctico, etc.), pero por regla general, sólo de una manera indirecta son socializadoras. Aunque el objetivo de los medios de comunicación no sea explícitamente socializar (como la familia y la escuela), sí es de informar y entretenir, al ser un vehículo de difusión de valores, opiniones e ideas indirectamente también estarán “formando”, “orientando” y “moldando” juicios, imágenes y formas de ver la realidad.

Referencias

- Abasolo, Ol. y Montero, J. (2012). Guía didáctica de ciudadanía con perspectiva de género. Igualdad en la diversidad. Para profesorado de segunda etapa ESO y Bachillerato. Madrid: FUHEM-Ecosocial e Instituto de la Mujer. (<http://cort.as/YNN9>) (17-10-15)
- Alonso del Pozo, A. (Coord.) (2007). Guía Didáctica Cambios Sociales y Género. Sevilla: Junta de Andalucía. (<http://cort.as/YNON>) (17-10-15)
- Bardón Álvarez, F. et. al. (2013). Guía de corresponsabilidad. La corresponsabilidad también se enseña. Madrid: Organización de Mujeres de Confederación Intersindical y Organización de Mujeres de STES-Intersindical. (<http://cort.as/YNOR>) (17-10-15)
- Blanco García, A. I. y Leoz, D. (2010). La persistencia de los estereotipos tradicionales de género en las revistas para mujeres adolescentes: resistencias al cambio y propuestas de modificación. *Ex aequo*, 22; 147-169. (<http://cort.as/YNOv>) (17-10-15)
- Calvet Mojón, M. (Dir.) (2004). Aprendamos a compartir. Guía didáctica de educación no sexista. Castellón: Diputació de Castelló Iniciativa Comunitaria Equal. (<http://cort.as/YNPA>) (17-10-15)
- Crooks, R y Baur, C. (2000). Nuestra Sexualidad. Mexico: Thomson Paraninfo S.A, 7^a Ed.
- De la Peña Palacios, E. M^a (2007). Crecer entre pantallas. Madrid: Mancomunidad de Municipios Valle del Guadiado. (<http://cort.as/YNPW>) (17-10-15)
- Durkheim, É. (1987). La división del trabajo social. Madrid: Akal.
- Funes Rivas, M. J. (1994). Procesos de socialización y participación comunitaria: Estudio de un caso. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 67, julio-septiembre; 187-205.
- Gallego, J. (2007). La prensa femenina: una cala de difícil abordaje, en: J. J. Fernández (coord.) (2007). Prensa especializada actual. Doce calas, Madrid: McGraw Hill; 131-174.
- _____ (1990). Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad. Barcelona: Icaria Gámez Enríquez, A. (2009). Cuentos No Sexistas. Málaga: Colección Amatista nº 1. Asociación de Mujeres Amatista. (<http://cort.as/YNPI>) (17-10-15)
- GMMP – Global Media Monitoring Project (2010): Who Makes de News? También disponible en castellano. Proyecto coordinado por World Association for Christian Communication (WACC) (<http://cort.as/>)



YNPn) (17-10-15)

____ (2005). Who Makes de News? [17/10/2015]. Proyecto coordinado por World Association for Christian Communication (WACC). (<http://cort.as/YNPw>) (17-10-15)

INSTITUTO DE LA MUJER. "Cuadernos de educación no sexista". Serie de publicaciones online dirigidas a educadores y educadora y que tratan de la eliminación de estereotipos sexistas en la educación (<http://cort.as/YNQ4>) (17-10-15)

INSTITUTO DE LA MUJER. "Serie lenguaje". Serie de publicaciones que difunden investigaciones realizadas acerca del sexismo en el lenguaje (<http://cort.as/YNQE>) (17-10-15)

Leoz, D. (2012). "Medios de comunicación, publicidad y género". Revista Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia, 7; 01-08 (<http://cort.as/YNRC>) (17-10-15)

____ (2009). "Estereotipos de género en las portadas de las revistas juveniles femeninas". D.E.A. presentado en la Universidad de León.

López Díez, P. (dir.) (2001). Primero Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión. Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales e Instituto de la Mujer. (<http://cort.as/YNRN>) (18/10/2015).

López Díez, P. (dir.) (2005). Segundo Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión. Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales e Instituto de la Mujer. (<http://cort.as/YNRT>) (18/10/2015).

Marín, A. L.; García y San Román, C. y Ruiz, J.A. (1999). Sociología de la comunicación. Madrid: Trotta.

Martín Álvarez, A (2007). El uso del lenguaje como

instrumento de coeducación. En: Alonso del Pozo, A. (Coord), Guía didáctica cambios sociales y género. Sevilla: Junta de Andalucía; 49-51.

MINISTERIO DE IGUALDAD (2007). "Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2008-2011". (<http://cort.as/YOJ9>) (18/10/2015).

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD (2014). "Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016" (<http://cort.as/YOK6>) (18/10/2015).

Pecharromán, A. (Dir.) (2006). Mujeres de Portada. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género. Oviedo: Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias. (<http://cort.as/YOJF>) (18/10/2015).

Pérez Serrano, G. (1998). Adquisición del sistema de valores humanos, en: Manuel Peralbo (et. al.) (1998): I Simposium sobre el Proceso de Socialización. Santiago de Compostela: Imprenta Universitaria; 65-74.

Plaza, Ju. F. (2007). El discurso del éxito en las revistas para adolescentes. Revista de Estudios de Juventud, 78, septiembre 2007; 93.

____ (2005). Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. Madrid: Fundamentos.

Rebolledo Deschamps, M. (2009). Siete rompecuentos para siete noches. Guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida a madres y padres. Santander: Dirección General de la Mujer. Vicepresidencia. Gobierno de Cantabria. (<http://cort.as/YOJL>) (18/10/2015).

Rocher, G. (1990). Introducción a la Sociología general. Barcelona: Herder.

Rubio Gil, Á. (et al.) (2008). Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes. Madrid: Instituto de la Mujer.

Saldaña Díaz, M. N. (2006). La educación en igualdad y para la igualdad entre los géneros en el marco normativo de las Naciones Unidas, la Unión Europea y constitucional español. *Revista de Educación*, 8; 201-218. (<http://cort.as/YOJV>) (18/10/2015).

Sánchez de Horcajo, J. J. (1991). Escuela, sistema y sociedad. *Invitación a la Sociología de la Educación*. Madrid: Libertarias/Prodhufi.

Subirats, M. y Brullet, C. (1992). Rosa y Azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta. Madrid: Instituto de la Mujer.

Torres, J. (2005). *El currículum oculto*. Madrid: Morata.

Úriz Pemán, M. J. (1993): Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead. Madrid: Libertarias/Prodhufi.

Vaíllo Rodríguez, M. (2013). Recomendaciones para introducir la igualdad e innovar en los libros de texto. Madrid: Instituto de la Mujer. (<http://cort.as/YOJY>) (18/10/2015).

Vilchez Fernández, L. (Coord.) (2014). *La mochila violeta. Guía de Lectura Infantil y Juvenil No Sexista y Coeducativa*. Granada: Diputación de Granada. Delegación de Igualdad de Oportunidades y Juventud. (<http://cort.as/YOJd>) (18/10/2015).