

# IDIOMA: ESPANHOL

Área 3

---

**\*Obrigatório**

1. **ÁREA \***

*Marcar apenas uma oval.*

3-CIÊNCIAS HUMANAS, CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

2. **NOME DO CANDIDATO \***

---

3. **NÚMERO DA INSCRIÇÃO \***

---

4. **NÚMERO DO CPF \***

---

Leia o texto e responda as questões a seguir em Português. Todas as questões dever ser respondidas de acordo com o texto. As respostas digitadas neste formulário eletrônico constituirão o ÚNICO documento válido para correção da prova.

### **La naturalización del machismo en adolescentes a través de las series de ficción**

Elena Bandrés-Goldáraz

El Gobierno de España, a través del Instituto de la Mujer, puso en marcha el primer servicio de información y asesoramiento para atender a las mujeres víctimas de violencia de género en 1984 (Defensor del Pueblo, 1998, p. 56). Desde ese tiempo, toda iniciativa legislativa o plan elaborado para luchar contra la violencia de género en España considera imprescindible revisar los contenidos transmitidos por los medios de comunicación sobre estereotipos sexistas. En el III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, 1997- 2000 se recogen reflexiones al respecto: La persistencia de estereotipos sexistas se debe, en gran parte, a la proyección, a través de los medios de comunicación, de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores, o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o no productivos, que dificulta la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social. (Instituto de la Mujer, 1997, p. 19). Este plan hace hincapié en la publicidad y en los diferentes contenidos de la programación y propone «colaborar con profesionales de la comunicación en la elaboración de códigos deontológicos que establezcan mecanismos de autocontrol sobre la transmisión de imágenes discriminatorias de las mujeres» (Instituto de la Mujer, 1997, p. 20).

Posteriormente, la Subdirección General de Estudios y Cooperación del Instituto de la Mujer comparó los planes de igualdad autonómicos elaborados hasta 2005, junto con el Cuarto Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres 2003-2006; tomando como medidas «impulsar acciones de sensibilización y orientación para los medios de comunicación (tanto públicos como privados), evitando de tal modo un tratamiento estereotipado de noticias e imágenes en relación a la violencia de género» (Defensor del Pueblo, 1998, p. 91). También se quiso tener en cuenta a los centros educativos, pero a principios de la década 2000, en el informe sobre la situación de la educación para la igualdad en España, el profesorado consultado expresaba su preocupación ante la emisión en televisión de mensajes con estereotipos machistas absolutamente contrarios a los que se transmitían en clase: Los alumnos acaban por reproducir los mismos esquemas y modelos machistas porque las escuelas, los institutos o la educación en general no han sido capaces de incidir lo suficiente, porque existen otros factores –la familia, las amistades, los medios de comunicación– que tienen más influencia que la que podríamos tener nosotros. (Instituto de la Mujer, 2004, p. 151)

Con relación a lo señalado, la Ley 1/2004 de 28 de diciembre «Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género» y la Ley 3/2007, de 22 de marzo, «Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres»; así como, el Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2008-2011 (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2007); y Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2014-2016 y 2018-2021 (Instituto de la Mujer, actualmente Instituto de las Mujeres s.f.) impulsaron sus propias recomendaciones para eliminar los estereotipos sexistas, además de trasladar las diferentes directivas, planes y acuerdos europeos para el mismo fin. De esta manera, el Plan de trabajo 2006-2010 de la Unión Europea (2006), para la igualdad entre las mujeres y los hombres plantea, como uno de sus objetivos, la eliminación de los estereotipos sexistas de la sociedad y, específicamente, en los medios de difusión. Y, en el Perú, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables elaboró, en 2011, «las pautas para el tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer» (Serrato, 2021).

En el mismo sentido, el Consejo de Europa (2019) aprobó la Estrategia de Igualdad de Género para los años 2018-2023, en la que se plantea como objetivo estratégico la prevención «y lucha contra los estereotipos de género y el sexismo». Por su parte, la Comisión Europea, como una de las medidas para lograr la igualdad de género presentó, en marzo de 2020, la Estrategia Europea para la Igualdad de Género 2020- 2025, en la que se dispone, entre otras cosas, «contrarrestar los estereotipos de género en la Sociedad, poniendo en marcha una campaña de concienciación a escala de la UE centrada en la juventud» (Comisión Europea, 2020). De acuerdo a lo reseñado por Perse y Lambe (2017), existen más de 4000 estudios publicados sobre los efectos de los medios audiovisuales en la audiencia, algunos desde la década de 1920, «cuando los psicólogos financiados por el Fondo Payne estudiaron los efectos de las películas (un nuevo medio masivo en ese entonces) en los niños» (p. 5).

Los numerosos estudios de especialistas en el tema demuestran que la televisión influye, que no es inocua y que, más bien, provoca que el comportamiento se reproduzca de acuerdo a las reacciones generadas tras su visualización; como lo señalan Hill y Mowrer, cuando le sigue «un refuerzo positivo al modelo» (como se citó en Bandura et al., 1963). En esta etapa, Gerbner presenta la teoría del cultivo, en ella explica que quienes se exponen a un consumo excesivo de los diferentes programas de televisión adoptarán los patrones para interpretar la realidad social conforme a las premisas y comportamientos adquiridos, por lo que su visión estará distorsionada. Analiza la relación entre jóvenes y sus comportamientos adquiridos en televisión ya que «la violencia aturde, mutila y mata sin mucho ‘daño’ visible» Gerbner (1970, p. 74).

En ese contexto, Ceulemans y Faconnier (1979) en un informe para UNESCO, alertaron sobre el problema y el peligro que suponía la transmisión de los estereotipos de género en todos los programas de televisión, tanto de ficción como de no ficción, debido a que la televisión «ejerce una gran influencia sobre los espectadores cuyas percepciones, mentalidades y conductas, moldea», a pesar de que en aquellos años aún no se demostraba de manera concluyente lo afirmado. No obstante, señalaban que «sí ha sido demostrado su impacto sobre la percepción de la realidad, aunque en un nivel limitado» y que los programas «presentan en grados diversos una imagen muy estereotipada de la mujer, complemento de una imagen otro tanto estereotipada del hombre». Un punto de vista que comparte el Instituto de la Mujer (2007): La potencialidad de la televisión como herramienta de influencia en la sociedad (especialmente por su capacidad de concienciar para la población en general y por su relevancia social para los más jóvenes). Este dato, confirmado en las entrevistas con los profesionales, pone sobre la mesa la posibilidad de instrumentalizar este medio para conseguir una sociedad más igualitaria.

(Adaptado de: <file:///D:/Downloads/Dialnet-LaNaturalizacionDelMachismoEnAdolescentesATravesDe-8524730.pdf>)

5. QUESTÃO 01 - De acordo com o texto, o Governo da Espanha vem desenvolvendo ações direcionadas à luta contra a violência de gênero no país. Justifique essa afirmativa, com base em, pelo menos, dois exemplos citados no texto. \*

---

---

---

---

---

6. QUESTÃO 02 - No informe sobre a situação da educação para a igualdade na Espanha, citado no artigo, os professores consultados expressaram preocupações acerca da emissão de mensagens televisivas estereotipadas machistas absolutamente contrárias ao que se transmitia na sala de aula. Explique essa afirmativa a partir de argumentos expostos no texto e cite, pelo menos, uma medida de combate aos estereótipos machistas presente no texto. \*

---

---

---

---

---

7. QUESTÃO 03 - Segundo os autores, os numerosos estudos sobre o tema demonstram que a televisão influencia e provoca a reprodução de comportamentos. Justifique essa afirmativa a partir de dados e informações presentes no texto. \*

---

---

---

---

---

8. QUESTÃO 04 - Leia, com atenção, o fragmento a seguir. Posteriormente, compare-o \*  
ao artigo proposto para leitura, indicando seus pontos de semelhanças e  
divergências, a partir de argumentos presentes em ambos os textos.

La programación televisiva hace énfasis más en la vida privada y ro-  
mántica de las mujeres que en su vida pública o profesional. No es el caso de los varones. Por ejemplo, se desconoce el estado civil de más de dos tercios de los varones que vemos en televisión, pero se sabe si están casadas o no más del 50% de las mujeres. Esto resulta en la anomalía de que casi la mitad de todos los personajes casados son mujeres, aunque en horario central las mujeres constituyen solo un tercio de los elencos. Si bien es cierto que en las últimas décadas ha aumentado la variedad de ocupaciones y los papeles profesionales para las mujeres en la Tv, también lo es que las mujeres tienen casi el doble de probabilidad de interpretar el papel de esposas en comparación con las veces que los varones representan el de maridos (Greenberg & Collette, 1997).

(Adaptado de: <file:///D:/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaTelevisionEnLaCreacionDeEstereotipos-5157141.pdf>)

---

---

---

---

---

9. QUESTÃO 05 – De acordo com o artigo, dados obtidos em estudos sobre o \*  
tema da televisão como ferramenta de influência na sociedade podem contribuir  
para a instrumentalização deste meio para alcançar uma sociedade mais  
igualitária. Explique essa afirmativa a partir de, pelo menos, três exemplos  
apresentados ao longo do texto.

---

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários