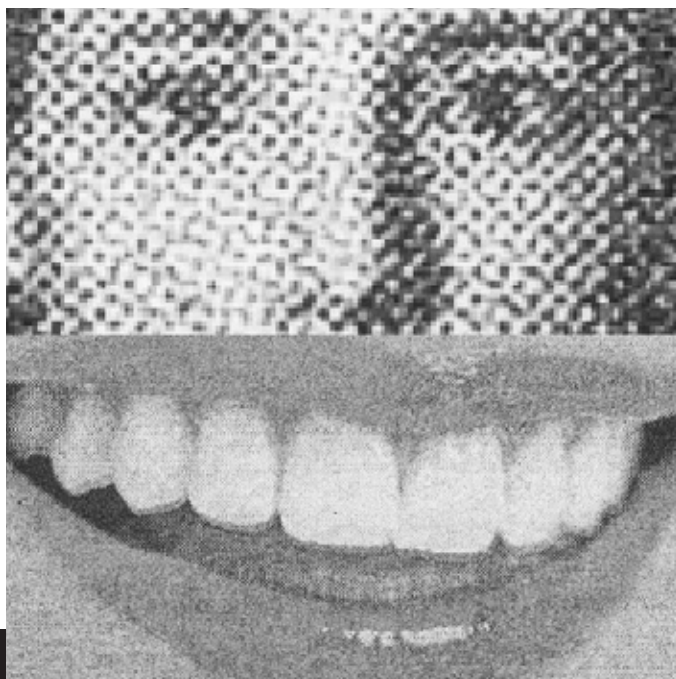


FLEXIBLES, PURAS Y DURAS

Las mujeres y los medios
de comunicación

SOLANGE ADUM ABDALA





Contenidos

Las mujeres y los medios de comunicación.....	5
La importancia social de los medios de comunicación.....	8
¿Cómo se han ido integrando las mujeres a los medios de comunicación?.....	12
¿Qué imagen se ofrece de las mujeres desde los medios de comunicación?.....	20
Créditos.....	22

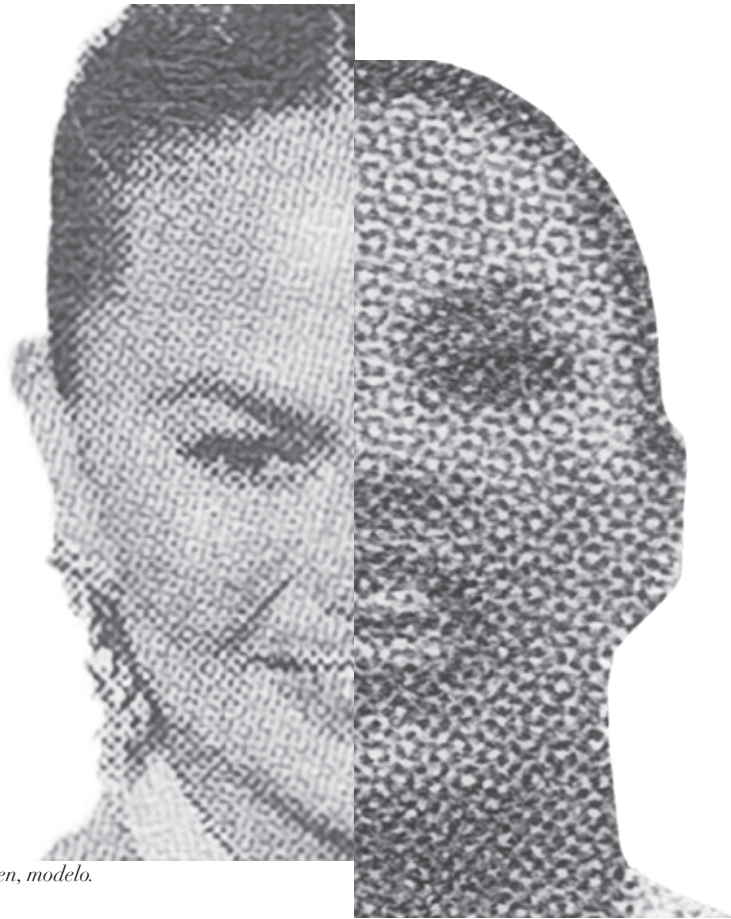
1. *Verónica Mendoza, política.*

2. *Keiko Fujimori, política.*

Las mujeres y los medios de comunicación

El tema sobre la mujer y los medios de comunicación ha sido tratado desde los años setenta con una clara intención: promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianeidad, la trayectoria y los roles profesionales y personales no sólo de los hombres, sino también de la otra mitad de la población, las mujeres.

Ha sido en la última década que organizaciones de mujeres de diversas partes del mundo, así como de agencias internacionales, han levantado la voz, cada vez más fuerte, con el propósito de promover el desarrollo de imágenes y mensajes que den cuenta de la diversidad en la vida de las mujeres y de su contribución a la sociedad, dentro de la prensa, los medios visuales, sonoros y electrónicos. Para lograrlo, se ha planteado la necesidad de contar con la igualdad de los sexos en la gestión y dirección de los medios de comunicación, así como en la construcción de los contenidos. El movimiento que se ha gestado en torno a este tema se refleja en la Plataforma de Acción establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, en donde se evidenció como problema la imagen estereotipada de la mujer que difunden los medios, el aumento significativo de las imágenes que perpetúan la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de éstas a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios.



3. Chrissy Teigen, modelo.

4. Digna Calle, congresista.

A cinco años de la conformación de la Plataforma de Acción, en 2000, la Organización de Naciones Unidas (ONU) reconoce que han surgido columnas y programas dedicados a cuestiones que interesan a las mujeres; además de que se han creado publicaciones y estaciones de radio y televisión dirigidas por y para las mujeres. La ONU observa que la mujer ha incrementado su participación en cargos de adopción de decisiones de alto nivel en las organizaciones de los medios de comunicación de diversos países y que también se matricula cada vez más en las carreras de periodista, corresponsal y locutora de radio y televisión.

En efecto, en los últimos 30 años la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente. Sin embargo, ello no ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite, lo cual no ha impedido que las mujeres hayan optado por tácticas alternativas para participar de manera activa dentro y desde los medios de comunicación; entre ellas, destaca la creación de medios de comunicación alternativos de mujeres, en donde las nuevas tecnologías de información juegan un papel relevante. Los espacios generados por esos medios alternativos, muchas veces establecidos como redes nacionales o internacionales, han permitido visibilizar la realidad de las mujeres y evidenciar sus necesidades.

A pesar de los esfuerzos en diversas partes del mundo por dar voz a las mujeres, al hacer un balance de los avances en torno a la equidad de género en los medios de comunicación, constatamos que estos son escasos. Cinco años después de la Plataforma de Beijing, las Naciones Unidas promovieron una discusión sobre el tema y se concluyó que existen pocos avances respecto de las representaciones de la mujer en la publicidad y

en las noticias, además de que eran todavía pocas las mujeres periodistas que ocupaban puestos de toma de decisiones dentro de los medios.

Por tanto, queda aún pendiente aumentar el acceso de las mujeres a los medios de expresión, a la toma de decisiones en y a través de los medios y de las nuevas tecnologías de información, así como la difusión de una imagen más realista y diversa de las mujeres.

Este documento busca ofrecer un panorama general sobre la manera en que los medios de comunicación re presentan a la mujer, reproducen los estereotipos de lo masculino y femenino y, finalmente, sobre cómo las mujeres han incidido en los medios para dar voz a su visión del mundo y a las demandas de sus derechos. Este panorama fue construido, en su mayor parte, a partir de literatura e informes a nivel mundial, y dedica una sección especial a la realidad particular de México.



5. Ella Fitzgerald, cantante.



6. Nora Bär, periodista / científica / editora.

La importancia social de los medios de comunicación

Los medios de comunicación de masas constituyen una institución mediadora entre los hechos y lo que se dice sobre ellos y, actualmente, son la fuente más importante en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo. Nos ofrecen elementos a través de los cuales constituimos nuestra propia percepción del mundo; además de brindarnos modelos, normalizan pautas de comportamiento y otorgan estatus a personas e instituciones y legitiman el orden social.

Los estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades.

Como todas las construcciones sociales de la realidad, las que elaboran los medios de comunicación son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia realidad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos “falsos y artificiales” (Burkle, 1997-98; Menéndez, 2001). Es en este marco que se sigue definiendo al hombre por su situación profesional, asociada al ámbito público; mientras que casi siempre la mujer

se presenta solamente vinculada a su situación familiar, correspondiente al ámbito privado y doméstico. Los medios de comunicación parecen ignorar, por ejemplo, la creciente incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y, por tanto, al mundo público. El resultado es que las imágenes que obtenemos de hombres y mujeres desde los medios no corresponden del todo a la realidad social.

Afortunadamente, los medios de comunicación no sólo se conciben como agentes generadores de estereotipos, sino también como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y, sobre todo, del cambio relativo a la equidad de género. Es en esta cara más alentadora del papel de los medios de comunicación en donde observamos que, gracias a los espacios ganados por las mujeres, se han empezado a transformar los contenidos y los mensajes que circulan en periódicos, revistas o en el radio, y sobre todo en los medios de su propia creación. En consecuencia, además de la imagen tradicional de la mujer como madre, ama de casa u objeto de consumo, hoy en día los medios presentan, aunque todavía con poca frecuencia y cobertura, a las mujeres como personas económicamente activas, profesionistas y cuya plena participación en la sociedad exige la colaboración de los hombres en el ámbito familiar y doméstico.



¿Qué imagen se ofrece de las mujeres desde los medios de comunicación?

Uno de los objetivos planteados en la Plataforma de Acción de Beijing (1995) fue fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. Para ello, se recomendó fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación para estimular dicha imagen equilibrada, que además diera cuenta de las múltiples funciones que las mujeres desempeñan cotidianamente. El monitoreo de medios de comunicación iniciado en la década de los noventa ha permitido evidenciar la manera en que se muestra a las mujeres y a los hombres en los medios de comunicación y si ésta ha cambiado a través de los años, respondiendo a la creciente participación de las mujeres en la vida pública, así como a la necesidad de las mujeres por verse reflejadas en los medios.

En uno de los primeros estudios sobre la relación de la mujer y los medios de comunicación, realizado por Tuchman en 1978, se señalaba que los medios no reflejaban la realidad: mientras las mujeres constituían 40 por ciento de la fuerza laboral en los Estados Unidos, los medios solamente las presentaban como madres, objetos ornamentales o como niñas que necesitaban protección.

Todavía hoy, se observa una representación estereotipada de las mujeres en las páginas de los periódicos, en los programas de televisión y en el cine; las imágenes que se transmiten siguen ancladas en los roles tradicionales de la mujer. A ésta se le sigue asociando, casi de manera exclusiva, con la esfera privada, es decir, con el hogar y con la familia.



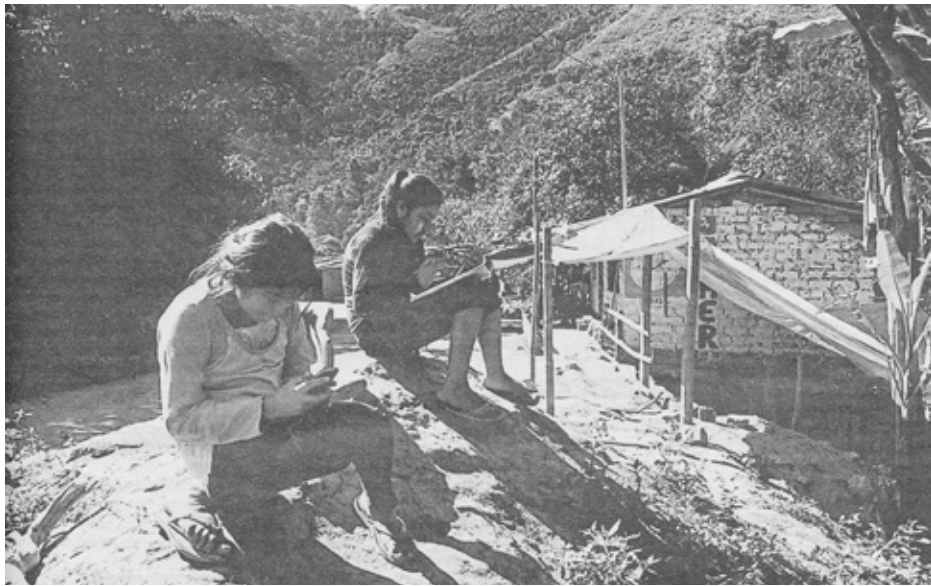
8. Gianella Neyra, actriz.



9. Publicidad de camioneta Santa Fé de Hyundai.

Todavía hoy, se observa una representación estereotipada de las mujeres en las páginas de los periódicos, en los programas de televisión y en el cine; las imágenes que se transmiten siguen ancladas en los roles tradicionales de la mujer. A ésta se le sigue asociando, casi de manera exclusiva, con la esfera privada, es decir, con el hogar y con la familia.

Como se mencionó, en la última década se han desarrollado esfuerzos por monitorear el quehacer de los medios a fin de reunir ejemplos concretos y cuantitativos que den cuenta de la reproducción de los estereotipos de lo femenino y lo masculino mediante la emisión de representaciones sexistas, reproducción que fortalece las inequidades entre hombres y mujeres (Instraw, 2005). Algunos de los resultados de dicho monitoreo revelan que los medios de comunicación de masas insisten en mantener a la mujer en el ámbito privado, doméstico o familiar a través de los temas de hogar, moda, cocina y belleza. En este marco, las mujeres no son presentadas como personas individuales, sino como esposas, hijas o madres, frente a la imagen autónoma del varón. Según Menéndez (2001), se nos transmite una imagen de la mujer anclada en una representación de roles sumisos y dependientes; y cuando se llega a presentar a la mujer en el ámbito del trabajo, aparece dedicada a profesiones de segundo nivel y en lugares desde los cuales no compite con el mundo masculino. El resultado es la minimización de la situación laboral de las mujeres y la insistencia de las tareas “femeninas”, entre las cuales destaca la maternidad.

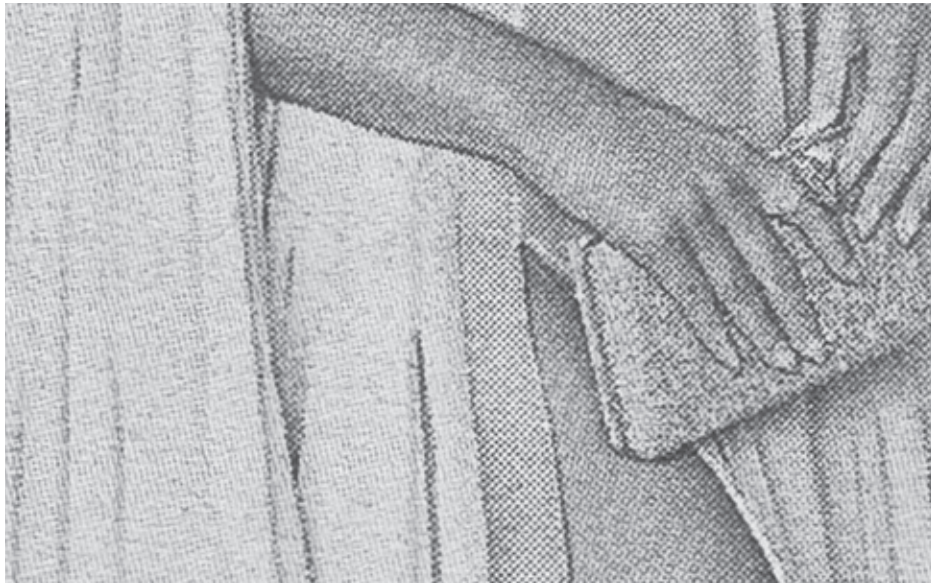


10. Niñas estudiando virtualmente en Canchaque, Piura-Perú.



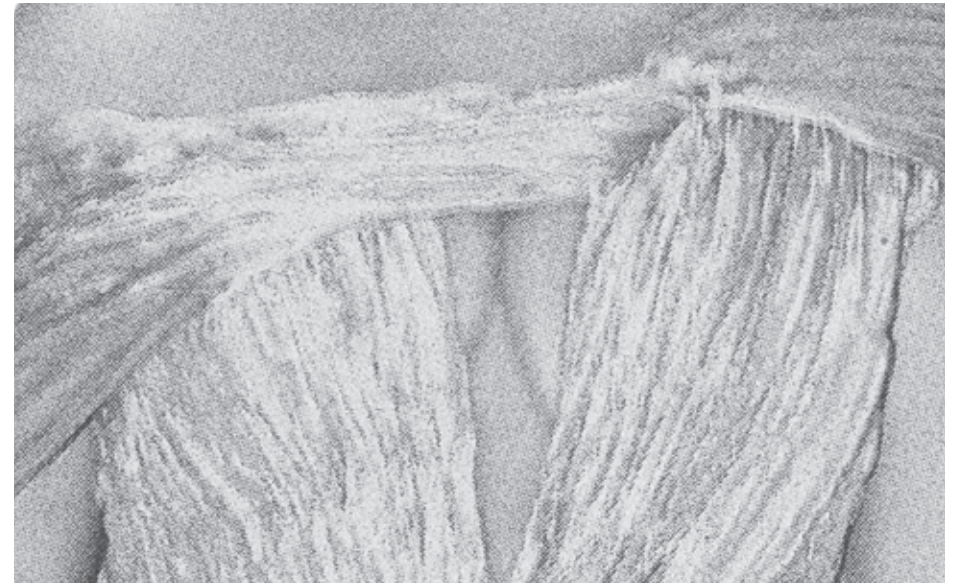
11. Grupo de mujeres inmigrantes centroamericanas detenidas en la frontera de La Joya, Texas.

Datos obtenidos a partir de una investigación del Instituto Mexicano de la Radio, realizada en 1995, sugieren que la programación dirigida a mujeres continúa cargada de contenidos que reproducen los estereotipos de género, puesto que refuerzan el papel de subordinación de la mujer. De ello dan cuenta los títulos de los programas radifónicos “Hablemos de los hombres”, “Salud y belle-za”, “Las amas de casa” y “Cocina para ti”. Además, se corroboró, al escuchar la transmisión de dichos programas, que los temas abordados comparten características de banalidad y superficialidad (Burkle, 1997-98).



12. *Chrissy Teigen, modelo*

En general, los medios de comunicación siguen fomentando los roles tradicionales tanto de mujeres como de hombres. En las revistas y en la publicidad, las mujeres siguen apareciendo como objeto sexual, a pesar de la intención de cubrir la imagen femenina con un barniz de modernidad y presentarla desarrollando roles profesionales. Se continúa mostrando a la mujer preocupada por su aspecto físico y nunca por el intelectual, mientras que los hombres se muestran interesados por los deportes y la tecnología. Aunado a ello, la mujer que trabaja es presentada en posiciones de subordinación (Menéndez 2001; Ortiz, 2001).



13. *Beyoncé, cantante.*

¿Cómo se han ido integrando las mujeres a los medios de comunicación?

Hasta hace relativamente poco tiempo, los noticieros eran considerados del ámbito masculino, lo cual se explica por el hecho de que la esfera pública ha estado históricamente relacionada con lo masculino, dejando los discursos y las opiniones femeninas en la denominada esfera privada o doméstica. La cada vez mayor presencia de mujeres en los noticieros da cuenta de un cambio importante en la imagen que se muestra de mujeres y hombres aunque todavía insuficiente para denotar la participación real de ambos sexos en la vida social del país.

Actualmente, en los noticieros de la televisión aparecen mujeres como reporteras, lectoras de noticias o como comentaristas, e incluso existen algunos noticieros. Por otro lado, géneros como el informe del clima y los espectáculos son ahora narrados también por varones, quienes han irrumpido en campos hasta no hace mucho tradicionalmente femeninos. No obstante lo anterior y de acuerdo con lo expuesto, se reconoce que una mayor presencia de mujeres en los medios de comunicación, en tanto emisoras de noticias, no ha sido suficiente para que se modifique la propuesta de “significados dominantes” o las “lecturas preferentes”.



14. Juliana Orenford, periodista y conductora de televisión.

Créditos

Este proyecto crea una narrativa en basada en la edición de imágenes apropiadas de un medio peruano de prensa impreso. Se pone en evidencia la construcción de estereotipos en los cuales los medios de comunicación catalogan a las mujeres, esperando que cumplan roles pre establecidos por el patriarcado, alienando-las, generando una sensación de antipatía y distanciamiento.

Créditos: Las imágenes utilizadas en esta editorial pertenecen a lxs fotógrafxs del Grupo El Comercio y a los autores de las fotografías de las pautas publicitarias, publicadas en el diario El Comercio del sábado 27 de marzo del 2021 (año 181-N# 91104).

Texto: “Las mujeres y los medios de comunicación”. Instituto Nacional de las Mujeres, México.

Diseño: Solange Adum Abdala.
Mayo, 2021.

15. Maya Rudolph, comediante y actriz.



