

La mujer en los medios de comunicación

.....
M^ª José de los Ríos y Joaquina Martínez
Almería

Los medios siguen dibujando los destinos y roles sociales de las mujeres encuadrándolas en un contexto de desigualdad que hoy en día debemos superar de una vez por todas. Sólo con una adecuada y efectiva intervención educativa que considere la potencialidad de los mensajes audiovisuales podrá lograrse un equilibrio de derechos entre géneros. En este artículo se hace una crítica al tratamiento discriminatorio que los medios de comunicación hacen de la imagen de la mujer y se recomiendan una serie de medidas que deberán adoptarse para fomentar, desde éstos, la emisión de imágenes equilibradas y sin estereotipos de fondo.

Hay una realidad evidente: las personas, los seres humanos somos por naturaleza sociales pero distintos, entre otras cosas, por razón de sexo y ya desde nuestro nacimiento somos sometidos a un proceso de socialización en el cual se nos ofrece un modelo masculino o femenino, según el sexo, y una serie de pautas de comportamiento diferentes a seguir que van cambiando según edad (infancia, juventud, madurez y vejez); en cada una de ellas se espera que se actúe de una forma determinada y diferente. Serán la familia y su entorno, la escuela y los medios de comunicación básicamente los encargados de enseñarnos a ser diferentes y a movernos en espacios diferentes. Aún hoy podemos reconocer que el espacio «público» es el espacio donde se relacionan

fundamentalmente los hombres entre sí (a pesar de la entrada en él de un número cada vez mayor de mujeres) y el espacio privado es el lugar donde hombres y mujeres se relacionan entre sí, bajo el «dominio» aparente de estas últimas. Las mujeres y los hombres hemos ido adquiriendo unas formas de pensar, de relacionarnos, de hacer, de divertirnos, de trabajar...; es decir, unas formas generales de estar en el mundo, de vivir, que por diversos factores de este proceso, han colaborado a que hoy, el colectivo de las mujeres y el de los hombres tengamos una experiencia histórica muy distinta.

1. La mujer en los medios de comunicación

Los medios de comunicación, conscientes

de ello y de los intereses tan diferentes de uno y otro, han editado tradicionalmente publicaciones con diferentes «políticas», centradas en el mundo de lo público, y publicaciones «domésticas» paralelas a aquéllas, centradas en el ámbito de lo privado. Es el inicio, por un lado, de la hasta ahora llamada prensa de información general, y por otro de la prensa femenina (según argumenta ampliamente Juana Gallego en su libro *Mujeres de papel*).

Desde que surgen estas primeras revistas, y posteriormente el resto de medios de comunicación, los objetivos han sido los mismos: afianzar unos determinados valores sociales, promover otros, cambiar algunos, fomentar nuevos, transmitir unas pautas de comportamiento para que esa sociedad se reproduzca y perpetúe de la forma que mejor se adecue al momento histórico que le haya tocado vivir.

Los medios de comunicación, de manera global, actúan generalmente como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo en las pautas de conducta colectivas.

2. El papel de la publicidad

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas.

La imagen de la mujer transmitida por los medios de comunicación (tanto a través de la prensa escrita como de la radio y de la televisión) sigue siendo una imagen estereotipada

de una mujer que poco o nada tiene que ver con su realidad social actual.

Actualmente en los mensajes publicita-

rios es frecuente observar cómo se sigue ofreciendo una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se le han asignado tradicionalmente. Así, frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo publicitario: la imagen de la mujer sigue siendo utilizada para vender más y mejor cualquier producto. Se la sigue presentando como «reina de la casa» (aunque tímidamente comienzan a aparecer hombres realizando tareas domésticas); sus problemas, los domésticos y su recompensa, tener un hogar resplandeciente y ordenado; pero, sobre todo, debe ser bella, delgada, elegante... condiciones

ineludibles para triunfar en cualquier campo y para ello se le presentan infinidad de productos como cremas milagrosas, adelgazantes, perfumes, pantys, etc.

3. Los medios de comunicación continúan ignorando el verdadero papel de la mujer en la sociedad

Aunque la participación activa de las mujeres en áreas que pueden considerarse positivas y de mayor peso específico (como la economía, la investigación, la política y la judicatura, por ejemplo) es cada vez mayor, siguen sin formar parte de los titulares en estas secciones de interés, siguen sin ser consideradas como autoridades cuando se desarrollan informaciones que tienen que ver con estos aspectos. La gran paradoja del siglo XX es que las mujeres siguen siendo noticia fundamentalmente como sujeto negativo, es decir, como víctima de alguna agresión, ya sea física, se-

Si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos, debemos fomentar, a todos los niveles, que se les reconozca un mismo papel social: igualdad en responsabilidad e inteligencia, igualdad en aspiraciones y deseos, igualdad en la confianza que deben de tener en sí mismos/as.

xual, psicológica, política o relacionada con el mundo del derecho (según se concluye en las recientes Jornadas realizadas en Madrid el 11 y 12 de noviembre y organizadas por la Dirección General de la Mujer).

La publicidad sigue presentando un modelo estereotipado de la mujer no acorde con su realidad, y las personas que la vemos dejamos que esto siga sucediendo, estamos permitiendo de forma pasiva que nuestros hijos e hijas sigan aprendiendo modelos de actitudes que van a definir sus necesidades y que desgraciadamente van creando un falso «yo», convirtiendo a nuestros menores, sobre todo a las niñas, en «figuras para agrandar», lo que les impide desarrollar correctamente su autoestima. Esto está permitiendo que la imagen que se crea cada persona de sí misma sea construida a partir de modelos sexistas predeterminados, anulando otras capacidades y potenciales que las personas tenemos como seres humanos.

La responsabilidad ante esta situación corresponde a toda la sociedad desde todos los ámbitos.

4. Actuaciones de ámbito mundial sobre la mujer y los medios de comunicación

4.1. IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres

En la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres que se celebró en Beijing (China), en septiembre de 1995, los Gobiernos allí reunidos decidieron promover los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la Humanidad.

Adoptaron y se comprometieron a aplicar la siguiente plataforma de acción, garantizando que en todas las políticas y programas quede reflejada la perspectiva de género. Así como en áreas de especial interés se desarro-

llaron los siguientes temas: la pobreza, la educación, la salud, la violencia, los conflictos... los medios de comunicación se manifestaron con relevante importancia.

4.2. La mujer en los medios de comunicación

Los avances en la tecnología de la información han facilitado durante la última década el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que ha traspasado las fronteras nacionales y que ha tenido un impacto en las políticas estatales, las actitudes personales y el comportamiento de niñas y niños, y de jóvenes particularmente. En todo el mundo se dan las condiciones para que los medios de comunicación puedan contribuir de manera más decidida al avance de las mujeres.

Aunque ha aumentado el número de mujeres profesionales en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos

directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de comunicación. La persistencia de los estereotipos sexistas, tanto en los medios de comunicación públicos como privados a nivel local, nacional e internacional demuestra la falta de perspectiva de género en estos medios.

Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación, ya sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y audiovisuales de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de estos medios también perjudican a las mujeres y su participación en la sociedad. Los progra-

La gran paradoja del siglo XX es que las mujeres siguen siendo noticia fundamentalmente como sujeto negativo, es decir, como víctima de alguna agresión, ya sea física, sexual, psicológica, política...

mas que insisten en presentar a las mujeres en sus papeles tradicionales son igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales presentan a las mujeres como meras consumidoras, dirigiéndose a las niñas y a las mujeres de todas las edades de forma inapropiada.

Se debería potenciar a las mujeres mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a las tecnologías de la información. Con ello aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que sobre ellas se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación y fortalecer los ya existentes, así como idear métodos para erradicar los programas sexistas. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las cada vez más comunes autopistas de la información y por lo tanto, no tienen la posibilidad de crear fuentes y redes alternativas de comunicación. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la toma de decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

Al abordar la cuestión de la internacionalización de los medios de comunicación, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de la perspectiva de género en sus políticas y programas.

4.3. Objetivo estratégico 1

Aumentar el grado de participación y de acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisiones, de debate y exposición de ideas de los medios de comunicación y a través de ellos, a las nuevas tecnologías de la información.

4.3.1. Medidas que han de adoptarse

- Medidas que han de adoptar los gobiernos:

- a) Fomentar la educación, la formación y el empleo de las mujeres con el fin de promover y asegurar su acceso, en condiciones de igualdad, a todas las esferas y niveles de los medios de comunicación.

- b) Fomentar la investigación sobre la participación de las mujeres en los medios de comunicación a todos los niveles, para determinar las áreas que requieren atención y actuación, y examinar las actuales políticas que rigen los medios con el fin de que incorporen la perspectiva de género.

- c) Promover la participación plena y en condiciones de igualdad de las mujeres en los medios de comunicación, incluyendo su participación en la gestión, la programación,

la educación, la formación y la investigación.

- d) Procurar que exista un equilibrio entre mujeres y hombres en los nombramientos para todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, que incluya los relativos a los medios de comunicación privados y estatales o públicos.

- e) Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, para que aumenten el número de programas realizados por y para mujeres, para garan-

Actualmente en los mensajes publicitarios es frecuente observar cómo se sigue ofreciendo una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se le han asignado tradicionalmente. Así, frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo publicitario: la imagen de la mujer sigue siendo utilizada para vender más y mejor cualquier producto.

tizar que sus necesidades y sus intereses se traten de forma apropiada.

f) Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes informáticas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluyendo el ámbito internacional, en el sentido de apoyar a los grupos de mujeres que participen en todos los ámbitos de la comunicación.

g) Impulsar el uso creativo de programas en los medios de comunicación nacionales y proporcionar medios o incentivos al efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de los pueblos indígenas, así como el desarrollo, en ese contexto, de contenidos sociales y educativos dentro de los parámetros del derecho nacional.

h) Garantizar la libertad de los medios de comunicación y su protección dentro del marco del derecho nacional y alentar con el debido respeto a su libertad de expresión, su compromiso con las cuestiones sociales y del desarrollo.

• Medidas que han de adoptar los agentes de la comunicación nacionales e internacionales:

Elaborar mecanismos de control, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, que incluyan las iniciativas de carácter voluntario, que promuevan imágenes equilibradas y plurales de las mujeres en los medios de comunicación y en las cadenas internacionales, y que fomenten una mayor participación de las mujeres y hombres en la producción y la toma de decisiones.

• Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el avance de las mujeres:

a) Fomentar el desarrollo de programas de educación y formación dirigidos a las mujeres que contengan información destinada a los medios de comunicación, incluida la financiación de proyectos experimentales y la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, la cibernética y las transmisiones por satélite, ya sea en el sector público o privado.

b) Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de las mujeres en los procesos democráticos.

c) Promover la elaboración de un directorio de mujeres expertas en el ámbito de la comunicación.

d) Impulsar la participación de mujeres en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación, para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación.

• Medidas a adoptar por organizaciones no gubernamentales y las asociaciones de profesionales de los medios:

a) Estimular la creación de grupos de control que supervisen a los medios de comunicación y celebrar consultas con ellos, a fin de velar por que las necesidades y las preocupaciones de las mujeres se reflejen de manera apropiada.

b) Formar a las mujeres para que hagan un mejor uso de las tecnologías de la información incluyendo las comunicaciones en el plano internacional.

Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación, ya sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y audiovisuales de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución.

c) Crear redes entre los grupos de mujeres, las organizaciones no gubernamentales y las de profesionales de la comunicación. Elaborar agendas informativas con el fin de identificar las necesidades específicas de las mujeres en el campo de las comunicaciones y facilitar una mayor participación de las mujeres en los medios, en particular en el plano internacional, en apoyo del diálogo entre las organizaciones del Sur, y entre las del Norte y del Sur, con la intención de promover los derechos humanos de las mujeres y la igualdad entre mujeres y hombres.

d) Animar a las empresas informativas y a las instituciones de enseñanza y de formación sobre medios de comunicación a que elaboren, en las lenguas apropiadas, técnicas de comunicación tradicionales destinadas a las comunidades indígenas y a otros grupos étnicos, tales como la narración, el teatro, la poesía y el canto que reflejen sus culturas, y utilizar esas formas de comunicación para difundir información sobre cuestiones sociales y relativas al desarrollo.

4.3.2. *Objetivo estratégico 2*

Fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación.

• Medidas que han de adoptar los gobiernos y los organismos internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

a) Fomentar la investigación y la aplicación de estrategias informativas, educativas y de comunicación orientadas a promover imágenes equilibradas de las mujeres y las niñas y de sus múltiples papeles en la sociedad.

b) Animar a los medios de comunicación y a las agencias publicitarias a que elaboren programas especiales que aumenten el conocimiento sobre la Plataforma para la Acción.

c) Desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los medios de comunicación, que incluyan también a propietarios y gestores de ambos sexos, con el fin de que se

utilicen y se fomenten en los medios imágenes equilibradas, plurales y no estereotipadas sobre las mujeres.

d) Sensibilizar a los medios de comunicación para que se abstengan de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objeto sexual y bien de consumo, y para que en su lugar las presenten como seres humanos creativos, que participan y contribuyen activamente en el proceso de desarrollo.

e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de comunicación son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres.

f) Tomar medidas efectivas, incluidas normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de escenas de violencia contra las mujeres, las niñas y los niños.

• Medidas que han de adoptar los medios de comunicación y las agencias publicitarias:

a) Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres.

b) Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre las mujeres en los medios, incluyendo la publicidad.

c) Introducir la perspectiva de género en todas las cuestiones de interés social, para las y los consumidores y la sociedad civil.

d) Aumentar la participación de las mujeres en las decisiones que se toman en los medios a todos los niveles.

• Medidas que han de adoptar los medios de comunicación de masas, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de las mujeres:

a) Promover un reparto igualitario de las responsabilidades familiares entre hombres y mujeres, mediante campañas en los medios de

comunicación que hagan hincapié en la igualdad entre mujeres y hombres y que eliminen los estereotipos sexistas sobre las funciones que ambos desempeñan dentro del hogar, y para que difundan información destinada a eliminar las prácticas de abuso doméstico de cónyuges, niñas y niños, y en general, todas las formas de violencia contra las mujeres, incluida la violencia en el hogar.

b) Producir y/o difundir materiales en los medios de comunicación sobre mujeres dirigentes, por ejemplo, como personas que añaden a sus posiciones de liderazgo experiencias muy diversas, logrando un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia como madres, profesionales, administradoras y empresarias, que sirvan de ejemplo, particularmente a las mujeres más jóvenes.

c) Fomentar campañas de amplio alcance, haciendo uso de programas de educación pública y privada, para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de las mujeres.

d) Apoyar y financiar, cuando sea necesario, el desarrollo de medios alternativos y la utilización de todas las formas de comunicación posibles, para difundir información dirigida a mujeres, sobre ellas y sus intereses.

d) Elaborar criterios y formar personas expertas para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios.

5. Actuaciones a nivel nacional

5.1. Normativa jurídica existente

5.1.1. Constitución Española

«Todos los ciudadanos son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna, por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión, o cualquier otra condición o circunstancia personal». Así como «la obligación de promover los medios para que esta igualdad sea real y efectiva. (Constitución Española, arts. 14 y 9.2.).

5.1.2. Ley General de Publicidad

«Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores

y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer» (Ley General de la Publicidad, art. 3a).

5.1.3. Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres

En los PIOM (Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres), tanto nacionales como en los elaborados a nivel autonómico, se insiste en propuestas de acción encaminadas a «fomentar una imagen pública de las mujeres en consonancia a su realidad actual».



Para ello existe un teléfono para denunciar el sexismo en la publicidad, que es el 900-19 10 10, que funciona las 24 horas del día, una comisión específica y un observatorio de publicidad para tramitar las denuncias que se realizan a través de este teléfono.

5.1.4. La LOGSE

En diferentes documentos de la LOGSE (Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo), se recoge la necesidad de educar en torno a: no discriminación (promoviendo valores femeninos y masculinos sin jerarquías), fomento de hábitos de comportamiento democrático, etc., para lo cual el profesorado puede tener en los medios de comunicación un aliado perfecto, un recurso educativo insustituible.

6. Propuestas para una educación no sexista

Todo lo que se quiere conseguir con estas leyes no tendrá posibilidad de llevarse a la práctica a no ser que se trabaje desde la base y nada mejor que comenzar cada persona en su núcleo familiar.

Debemos analizar primero el ejemplo de conducta que estamos ofreciéndoles (no tendría lógica criticar actitudes sexistas en los medios de comunicación si en casa se trata de forma diferente a la niña o al niño por el hecho de serlo) y reflexionar sobre la influencia que ejercen estos medios y sobre todo la publicidad en la mente de nuestras hijas e hijos.

Sería aconsejable que estuviéramos presentes en algunos ratos en que acostumbran a ver la televisión y en ellos:

- Acostumbrar a nuestras hijas e hijos a ver la televisión en postura activa, de forma que su sentido crítico les ayude a discernir lo que es interesante o positivo de lo que no lo es.
- Cuestionar las imágenes de los anuncios:

ante juegos y juguetes que representen imágenes estereotipadas de niñas jugando a casitas, a cuidar bebés, con tocadores para estar bellas, o niños siempre con determinados juguetes, construcciones, etc.

- Hacer ejercicio de invertir los papeles a quienes protagonizan una historia para averiguar si hay un tratamiento discriminatorio.

- Enseñarles a desconfiar de los mensajes publicitarios, a «ver» la publicidad de televisión y criticar sus imágenes: ¿qué pretenden vender en un anuncio determinado?, ¿a quién se dirige?, ¿qué imágenes y recursos utilizan?, así como si estamos de acuerdo con ellas.

Si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos, debemos fomentar, a todos los niveles, que se les reconozca un mismo papel social: igualdad en responsabilidad e inteligencia, igualdad en aspiraciones y deseos, igualdad en la confianza que deben de tener en sí mismos/as.

Referencias

- GALLEGO AYALA, J. (1990): *Mujeres de Papel*. Barcelona, Icaria.
- BARRAGÁN MEDERO, F. y OTROS (1996): *La construcción colectiva de la igualdad*. Sevilla, Junta de Andalucía, Consejería de Educación y Ciencia.
- URRUZOLA, M.J. (1996): «Redefiniendo los valores: hacia la construcción de una nueva ética», en *Cursos de Formación en Educación no Sexista*. Sevilla-Málaga, Instituto Andaluz de la Mujer.
- URRUZOLA, M.J. (1992): *Guía para chicas*. Bilbao, Maitte Canal.
- INSTITUTO DE LA MUJER (1996): *Declaración de Beijing y Plataforma para la Acción*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales-Instituto de la Mujer.
- RAMÍREZ ALVARADO, M. (1996): «El tratamiento de la mujer en información periodística», en *Revista Meridiana*, 2. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer; pp. 4-7.
- VARIOS (1996): «La imagen de las mujeres en los medios de comunicación»; Jornadas realizadas en noviembre de 1996, organizadas por la Dirección General de la Mujer. *Revista*, 8 de marzo, 24. Madrid, Comunidad de Madrid; pp. 10-11.

- *M^a José de los Ríos Porras es directora del Centro de la Mujer de Almería.*
- *Joaquína Martínez Rodríguez es animadora sociocultural del Centro de la Mujer de Almería.*