

# Mujeres y comunicación. Imagen y empoderamiento

## Por Montserrat Boix

Licenciada en Ciencias de la Información.

Periodista en los SSII de TVE.

Coordinadora de Mujeres en Red.

Aunque desde hace varias décadas se trabaja en la regulación de la publicidad hace muy pocos años que el foco se sitúa en los medios de comunicación con mirada global y resulta todavía más reciente el concepto de los derechos de ciudadanía en relación a los medios de comunicación.

Así pues la primera propuesta es plantear una mirada global a los medios de comunicación para realizar el análisis. Será posteriormente cuando nos planteemos estrategias de intervención cuando deberemos entrar en la particularidad no sólo de cada medio sin también de cada producto de comunicación.

El que deje de utilizarse la imagen de la mujer como objeto decorativo para la venta de coches, joyas, etc. sin duda es importante, pero también lo es que los modelos de mujeres que de manera cotidiana salen en las televisiones se alejen de los estereotipos y se acerquen a la realidad plural de los diferentes tipos de mujeres, que en los espacios de opinión y debate social las mujeres estén presentes y tengan voz no sólo en aquellos temas considerados “de mujeres”, que los contenidos temáticos recojan los intereses, inquietudes y posiciones de las mujeres y que, por ejemplo, en los informativos las mujeres dejen de ser protagonistas por sufrir violencia de género y ese protagonismo se de por otros motivos menos luctuosos.

Según datos del estudio “Representación de género en los informativos de radio y televisión” que acaba de ser presentado, Sólo el 21% de las personas mencionadas en los informativos de TVE-1, Telecinco, Antena 3 y La 2 son mujeres, a pesar de representar el 52% de la población. Pero todavía más llamativo es que el 41% de las que aparecen lo hacen como víctimas.

En los últimos cuatro años, las mujeres mencionadas en los informativos de televisión han pasado del 18% al 21%. Pero en radio, sólo son el 15% y el dato se ha mantenido invariable frente al 85% de los hombres.

## ¿Nuevo escenario?: se impone la actualización de cifras y conceptos

A principios de los setenta la investigación académica anglosajona dada la preocupación de las mujeres y las asociones feministas por las representaciones de los medios de comunicación dió el primer paso en la investigación sobre la construcción que hacían de las imágenes de hombres y mujeres.

Desde 1984 se realizan investigaciones con resultados ya conocidos: escasa representación de mujeres, se refuerza el papel tradicional y estereotipado, ausencia de modelos alternativos aunque existentes y reales en la sociedad

española actual.<sup>1</sup> La Conferencia Mundial de la Mujer en Pekín en 1995 da un impulso importante y focaliza la atención hacia la comunicación como herramienta clave para lograr los objetivos de igualdad entre hombres y mujeres. Incluye el tema como eje central en el punto J de las conclusiones. En la Conferencia Mundial de la Sociedad de la Información, convocada también por la ONU y celebrada en Ginebra a finales del 2003 la sociedad civil reivindica una posición activa en este territorio y reclama no sólo el derecho a la información sino a la comunicación<sup>2</sup>. El foco de la ONU ayuda a iniciar trabajos y estrategias de intervención desde una perspectiva de género en los medios de comunicación pero el déficit de reflexión en este tema por parte de los estudios de género y del movimiento feminista dificulta el avance. Tampoco ha sido fácil la introducción de las TIC como medio de comunicación alternativo en la estrategia de trabajo de los grupos de mujeres y colectivos feministas. En los llamados “medios de comunicación tradicionales” la perspectiva de género sigue brillando por su ausencia. Las mujeres continuamos sin ser “fuente de información”. Un caso de excepción es el papel que ha jugado la Red Feminista de Organizaciones contra la Violencia de Género en la denuncia de la violencia contra las mujeres. La sensibilidad y el compromiso del nuevo gobierno español en la paridad y el impulso en el reconocimiento de los derechos de las mujeres parece que permite el avance hacia un nuevo escenario. Sin embargo, resulta difícil cambiar las dinámicas y esquemas mentales de las personas que trabajan en las redacciones de los medios. También resulta prioritario redefinir conceptos. En publicidad, por ejemplo, la normativa actual hace mención a la necesidad de respetar la dignidad de las mujeres y a su derecho a una imagen no estereotipada ni discriminatoria. Pero... ¿qué significa “utilizar la imagen de la mujer con carácter vejatorio y no discriminatorio”? ¿Quién decide lo que es vejatorio y discriminatorio? Me sumo en este sentido a la reivindicación de Pilar López Díez: hay que resituar a las mujeres en capacidad para poder definir lo que las hace sentirse humilladas e inferiores, algo que, hasta el momento no se ha hecho. **La comunicación, un derecho fundamental** Resulta todavía demasiado frecuente la mirada pasiva y resignada hacia los medios de comunicación. No estamos de acuerdo con la dinámica de los medios (banalización de contenidos, divulgación de estereotipos cada vez más anacrónicos y alejados de las mujeres actuales y de la sociedad en general, etc.) pero la vivimos como una fatalidad inmodificable. Tenemos en nuestras manos, sin embargo, herramientas para modificar esta dinámica: . Un papel más crítico y vigilante por parte de la sociedad. A través de la creación de organizaciones activas que denuncien sistemáticamente las extralimitaciones y los abusos y exijan a las administraciones el ejercicio activo de la defensa de los intereses de la ciudadanía y los derechos sociales frente a los intereses económicos en este sector .. El desarrollo de investigaciones que actualicen datos y promuevan nuevas miradas de análisis más acordes con la realidad del siglo XXI. La formación en comunicación en las aulas. Hay interesantes experiencias ya como “Aulamedia” (<http://www.aulamedia.org/>), lamentablemente sólo en catalán, que están experimentando de manera muy positiva en este sentido. . La elaboración de estrategias de comunicación para poder introducir la mirada

---

<sup>1</sup>Pilar Díez. Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo informe. 2005. Ver documento en [http://www.mujeresenred.net/news/article.php3?id\\_article=157](http://www.mujeresenred.net/news/article.php3?id_article=157)

<sup>2</sup>Se trata del derecho a recibir información pero también a emitir.

de las mujeres, lo que implica automáticamente la introducción de una mirada plural en esta realidad cada vez más ficticia, monocolor y parcial que nos presentan los medios. (Gabinetes de comunicación, planificación de campañas de sensibilización, etc.). El aprendizaje sobre las posibilidades de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) – la Internet es una importante herramienta de comunicación con gran potencial a bajo precio- para crear medios propios de comunicación que enriquezcan el panorama actual.. Atención en el uso sexista del lenguaje.

**DOCUMENTACIÓN Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo informe. 2005. Pilar López Díez.**  
[http://www.mujeresenred.net/news/article.php3?id\\_article=157](http://www.mujeresenred.net/news/article.php3?id_article=157)**La comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres. Montserrat Boix**  
[http://www.mujeresenred.net/news/article.php3?id\\_article=159](http://www.mujeresenred.net/news/article.php3?id_article=159)**Feminismos, comunicación y Tecnologías de la Información. Montserrat Boix**  
[http://www.mujeresenred.net/m\\_boix-feminismo\\_y\\_comunicacion.html](http://www.mujeresenred.net/m_boix-feminismo_y_comunicacion.html)