



## Género y medios de comunicación<sup>1</sup>

En el mundo actual los medios de comunicación detentan un poder enorme. Son industrias mediáticas que actúan en un mercado cada vez más y más monopolístico y globalizado. Además, los medios de comunicación entran diariamente en nuestros hogares, condicionando profundamente nuestra manera de ver el mundo. Tanto las personas adultas como la infancia y la juventud pasamos muchas horas al día mirando la televisión, transformando esta actividad en una más en el conjunto de las actividades diarias. Aun más potente resulta la revolución en curso si pensamos en el desarrollo que ha tenido y sigue teniendo un instrumento de comunicación como internet.

Es irrefutable, en una situación como la actual, que los medios de comunicación tienen una gran relevancia en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona y que se elabora a nivel de imaginario colectivo. Pero ¿qué imagen nos dan los medios de comunicación de las mujeres?, y no solo eso, sino ¿de qué manera se representan las relaciones de género?

Una atenta mirada a los datos desvela que las mujeres siguen siendo representadas (en la mayoría de los casos) como amas de casa, como objeto del placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico. También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar.

Los medios de comunicación son simultáneamente reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos, es decir de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre. Las personas constituyen su propia identidad de género, femenina o masculina, asumiendo las normas, los valores y las actitudes de la identidad correspondiente. De esta manera cada persona interioriza las que son las pautas necesarias para satisfacer las expectativas establecidas en su identidad de género. Así que, la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que encasilla en pautas de feminidad y masculinidad rígidas y establecidas.

A **nivel internacional** en la **Plataforma de Acción**, aprobada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995, 189 Estados miembros de la ONU

---

<sup>1</sup> Estas páginas son un extracto de un Informe que Indera está elaborando para la publicación en el ámbito de la campaña **Muévete por la Igualdad. Es de Justicia**, promovida por las ONG Ayuda en Acción, Interred y Entreculturas.

**Elaborado por Amanda Alexanian** (a.alexanian@indera.es) – **Consultora Junior** de **INDERA Consultoría de Género**, un espacio que impulsa procesos de cambios estructurales hacia la equidad de género, considerando el concepto género como elemento estructural, como categoría de análisis y como punto de partida para la acción política. [www.indera.es](http://www.indera.es)



reconocieron el papel importante que juegan los medios de comunicación en la representación de las mujeres. Entre las doce áreas de preocupación que la Plataforma identifica como centrales para el adelanto de las mujeres, encontramos el punto J titulado “La mujer y los medios de comunicación”. A partir de este fundamental documento internacional, el ámbito de la comunicación adquiere estratégicamente el mismo nivel de importancia otorgado a la economía, la participación política, la violencia o la salud de las mujeres.

La Plataforma de Acción pone luz en la ausencia de las mujeres de los medios, sobre todo en los cargos directivos. Además, pone en evidencia cómo los medios de comunicación siguen transmitiendo una imagen muy degradante de las mujeres. De hecho, en Beijing se dejó claro que las mujeres no son ni protagonistas ni sujetos de los medios y, cuando se les representa, se hace con una mirada profundamente sexista.

El reconocimiento de la centralidad de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género ha perdido énfasis en las sucesivas revisiones de la Plataforma de Acción de 1995. De hecho, la delegación de Estados Unidos manifestó en la primera revisión de la Plataforma en el 2000 (**Beijing +5**), que no aceptaba ninguna obligación en tema de comunicación y en la segunda revisión en 2005 (**Beijing +10**) el apartado J se quedó totalmente fuera de los ámbitos de discusión.

Ya en su momento la incorporación del tema de la comunicación en el texto de la Plataforma de Acción había sido producto de una intensa actividad por parte de las organizaciones de la sociedad civil contra la reticencia de los gobiernos en posicionarse en un ámbito tan controvertido. De hecho, en la elaboración de la Plataforma, en el apartado en que se recomienda a los medios de comunicación la adopción de mecanismos reglamentarios, directrices profesionales o códigos de conducta, se incluyó la frase “en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión”.

La resistencia originaria no ha disminuido con el tiempo. En cambio, el desarrollo de políticas económicas neoliberales representa un obstáculo para el desarrollo de cualquier forma de reglamentación de los medios de comunicación. Las televisiones públicas, así como las privadas, responden a las leyes del mercado en la búsqueda de audiencia y ganancia económica. Y las grandes industrias mediáticas, que tienen cada vez más monopolizado el mercado audiovisual, no están dispuestas a ceder parte de su autonomía comprometiéndose hacia una comunicación con perspectiva de género.

Los gobiernos no han dado seguimiento a los compromisos políticos asumidos en la Conferencia de Beijing pero, en cambio, a nivel internacional la sociedad civil ha creado iniciativas para continuar trabajando y profundizando el tema.

La Plataforma de Acción de Beijing destacaba la importancia de crear redes de comunicación de mujeres y fomentar las que ya existían. En esta dirección se han creado numerosos espacios abiertos en que las periodistas pueden participar de manera individual o a través de asociaciones para promover un periodismo sensible al género. Entre estas iniciativas señalamos la experiencia de la **Red Internacional de Mujeres Periodistas con Visión de**



**Género** (RIPVG) como ejemplo de la voluntad de las profesionales del sector de trabajar en red a nivel internacional para promover los derechos de las mujeres. En la actualidad participan en la red una docena de asociación a nivel estatal y seis a nivel catalán.<sup>2</sup>

Otra iniciativa importante de la sociedad civil a escala internacional es la del **monitoreo mundial**, en que se examinan durante un día la presencia de mujeres y hombres en los informativos de prensa, radio y TV. Los resultados del primer monitoreo fueron presentados en la Conferencia de Beijing y, a partir de ahí, le siguieron otros dos, el último en el febrero 2005 en el que participaron 76 países.<sup>3</sup>

Pasando a la situación en **Catalunya**, ¿a qué punto estamos? Si dirigimos una atenta mirada a los datos a disposición, nos aparece un sistema de representación que invisibiliza, refuerza los estereotipos y sigue siendo claramente androcéntrico.

El marzo pasado fue publicado por el **Consell de l'Audiovisual de Catalunya** (CAC) un **estudio cuantitativo** que analiza los telediarios de seis televisiones durante un periodo de tres meses.<sup>4</sup> La presencia de las mujeres resulta ser de un 27,5% contra un 72,5% de presencia masculina. De hecho resulta que más de la mitad de la unidad informativa se refiere exclusivamente a los hombres, el 39,5% hace referencia a mujeres y hombres indistintamente y un 8,7% sólo menciona a las mujeres. El informe profundiza estos datos y demuestra que el promedio de tiempo de palabra de las mujeres es de 28 segundos versus 44 segundos de los hombres. El 13% del tiempo de palabra de las mujeres está protagonizado por mujeres cuyo nombre y apellido no se mencionan, versus un 4% de hombres en la misma posición de anonimato.

Los datos dan luz, en primer lugar, sobre la **ausencia** de las mujeres en los ámbitos informativos de las televisiones. Aunque representen más o menos la mitad de la población, tienen una presencia en las noticias cotidiana de menos de un 30%.

Pero, los números revelan algo más que la ausencia. El **androcentrismo** que estructura la sociedad acostumbra a todos y a todas a considerar lo masculino como el universal, como el termino representativo del "todo". Esto comporta que cuando se hable de los asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad, parece normal que sean hombres los que protagonizan la noticia, en representación también de las mujeres. Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los "asuntos de mujeres", porque las mujeres simbólicamente sólo representan al "grupo mujeres" y no al grupo universal. Los datos del CAC confirman la presencia de esta mirada androcentrica en los informativos catalanes.

---

<sup>2</sup> ADPC (Associació de Dones Periodistes de Catalunya) CIBERDONA (Dones que gestionen el casal cardener /Gràcia /Barcelona) Secretaria de Dones (Sindicat de periodistes de Catalunya,) DONES EN XARXA (grup de Dones de Mujeres en Red de Catalunya) Moncomunicacio/dones (Agència de premsa i promoció. Serveis, premsa, campanyes i diferents seccions informatives) RADIO PACA (proyecto profesional, participativo, feminista).

<sup>3</sup> El monitoreo es coordinado entre la ONG canadiense Media Watch y la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). En España los datos del último monitoreo del 2005 fueron recogidos por la Associació de dones periodistes de Catalunya con la colaboración de la Red Española de Periodistas.

<sup>4</sup> Es un estudio cuantitativo de los informativos de seis televisiones catalanas (V3, 3/24, TVE en Cataluña, 8tv, Barcelona TV y Badalona TV) llevado a cabo entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2008.

Continuando con los informativos, los datos muestran que las mujeres, cuando aparecen en la TV, lo hacen en determinados sectores mientras que hay otros que les resultan prácticamente inaccesibles. Los datos demuestran claramente que la política y la economía, marcadamente públicas, son reservadas a los hombres mientras que a las mujeres les competen la enseñanza, la salud y los temas sociales.

Respecto a las **noticias políticas**, analizando los datos del Informe del CAC, resulta que las mujeres obtienen un tiempo de palabra del 15,5% versus el 84,5% del tiempo de los hombres. Comparando este dato con la presencia real de las mujeres en las instituciones políticas, el CAC concluye que no hay una representación adecuada de la realidad. El 15% de tiempo de palabra no corresponde a la cantidad de mujeres políticas en Catalunya que oscilan entre el 29,3% de alcaldesas y regidoras y el 55% de funcionarias del Ayuntamiento de Barcelona.

Los sectores considerados más importantes en nuestra sociedad son también los que gozan de un mayor prestigio en la cultura periodística. Las noticias consideradas “duras” son las noticias de economía, de política y del sector internacional mientras que las noticias “blandas” son las de cultura y sociedad. Por lo tanto, los medios de comunicación reproducen el sistema de género: la invisibilidad social, política y cultural de las mujeres se refleja y se refuerza a través de la invisibilidad en las noticias.

Los **análisis cualitativos** de la representación de las mujeres descubren otros elementos. El cuerpo, el aspecto, el vestuario son factores centrales a la hora de representar a una mujer política, mientras que este tipo de calificación, basada en la apariencia, no se suele realizar respecto a los políticos hombres. Además los medios de comunicación, en particular la prensa, revelan una tendencia a referirse a menudo a las políticas sin apellido y cortándoles el nombre, cosa que no se hace en general con los hombres. Esto denota una familiaridad y un menosprecio en el trato no adecuados al contexto.

Así que en la representación del espacio público por excelencia, la arena política, se unen los diferentes componentes que ya se han descrito. La atención al aspecto físico, la familiaridad en el trato, son todos elementos de una representación asimétrica. La menor legitimidad que las mujeres sufren en un espacio que no se les atribuye como “natural” hace que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, lo cual se queda en un segundo plano, invisibilizando las actuaciones a favor de las apariencias.

Si se aplica la regla de la inversión este tipo de práctica sexista sale a la luz. Cada vez que se concibe una pieza periodística se tendría que pensar si la referencia al aspecto físico o la indumentaria se estaría haciendo en el caso que el protagonista de la noticia fuese hombre. En la mayoría de los casos resultaría muy raro hacer estos tipos de comentarios describiendo a un hombre, aún más si tiene la autoridad de un cargo político.

El **lenguaje** es otro elemento central a la hora de analizar los medios desde una perspectiva de género. Las palabras que se utilizan para describir un acontecimiento, junto con las imágenes, son los instrumentos centrales en definir la realidad y en nombrar las cosas. El

lenguaje es una cuestión de poder y, de hecho, la capacidad de nombrar la realidad siempre ha estado presente en las reivindicaciones del feminismo y de los movimientos de mujeres.

En el lenguaje se utiliza el masculino refiriéndose a un sujeto universal que comprende tanto los hombres como las mujeres, identificando el varón con la humanidad. De hecho el lenguaje, así como la mirada, es androcéntrico. Además, al androcentrismo gramatical se une al sexismo lexical que minusvalora y discrimina explícitamente a las mujeres. El tema del lenguaje no sexista ha sido objeto de mucha atención y se han publicado numerosos manuales que tratan el tema y dan pautas y sugerencias alternativas.<sup>5</sup> De hecho, la cuestión del lenguaje no es, ni mucho menos, exclusivamente una cuestión de añadir el artículo femenino. Es la idea de cambiar la mirada androcéntrica hacia la sociedad modificando, en consecuencia, el lenguaje utilizado.

Por otro lado, uno de los objetivos generales del Pla de polítiques de dones del govern de la Generalitat de Catalunya 2008-2011 elaborado por el **Institut Català de les Dones** prescribe la reducción del sexismo y del androcentrismo en los medios de comunicación. La manera de representar las relaciones de género de los medios se reconoce en este documento de planificación política como uno de los ejes centrales, junto con la cultura y la coeducación, para impulsar cambios transformadores de las estructuras y de los modelos patriarcales. También la **Ley 22/2005** que regula el sector del audiovisual en su conjunto precisa, entre las misiones específica del servicio público audiovisual de la Generalitat, la necesidad de *"La promoción activa de la igualdad entre hombres y mujeres, que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad y a la diferencia, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje no sexista."*(artículo 26(3)(h))

No obstante estas normativas, la cultura periodística no parece haber asumido las famosas gafas violetas necesarias para ver el androcentrismo y el sexismo de los medios de comunicación. Por lo general los profesionales y las profesionales del sector opinan respecto a la representación de género en los medios, que estos últimos sólo tienen la función de reflejar la sociedad.<sup>6</sup> Así que, según ellos y ellas, si la sociedad es estructurada en relaciones de poder de género, los medios no podrán hacer nada más que representarla. Los números del Informe CAC nos demuestran lo contrario. No hay el mismo porcentaje de políticas en los medios que en el Parlamento de Catalunya, y esta infrarrepresentación ocurre en muchos otros ámbitos.

En definitiva, por un lado es verdad que los medios de comunicación muestran una parte de lo que ven: una sociedad estructurada sobre la base de muchas injusticias, entre ellas la de género. Pero, también es verdad que los medios de comunicación siguen invisibilizando los logros (a esta altura ya más que consolidados) de las mujeres, siguen dando una imagen muy

---

<sup>5</sup> A nivel internacional hay textos como "ABC de un periodismo no sexista" (2005) de FEMMPRESS o, a nivel de Catalunya el manual del Institut Català de les Dones "Marcar les diferències: la representació de dones i homes a la llengua".

<sup>6</sup> Estas conclusiones se basan sobre el contenido de entrevistas llevadas a cabo en mayo 2009 con periodistas de diferentes medios.



estereotipada tanto de lo femenino como de lo masculino y, así mismo, refuerzan roles de género. La resistencia hacia un cambio de mirada es muy fuerte por parte de los medios: ¿por qué, por ejemplo, se ha asumido en la mayoría de los casos, que no se puede hablar de “inmigrante ilegal”, porque no nadie puede ser definido así, mientras que resulta tan difícil que se hable de infancia, de juventud, de personas en vez de niños, de jóvenes y de hombres?

Falta mucho por hacer para que los medios se comprometan hacia un cambio de mirada, también porque esta misma mirada no está presente en la sociedad. Así que seguir presionando a los medios para un cambio, y crear alternativas en el campo de la comunicación es fundamental. Como estableció la Plataforma de Beijing de hace quince años, una relación estratégica para el avance hacia una sociedad más justa y menos desigual pasa por incorporar la perspectiva de género en los medios de comunicación.

**Material:**

Plataforma de Beijing para la Acción: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/index.html>

Informe Beijing+5: <http://www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm>

Informe Beijing+10: <http://www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, *Informe sectorial trimestral: la presència de les dones en la informació, octubre-desembre 2008*, marzo 2009