



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

Representaciones Sociales en medios de comunicación

“El vínculo entre los grupos de mujeres y los medios ha sido históricamente conflictivo. Las primeras acciones comunicacionales de las mujeres organizadas se localizaron en la denuncia y crítica de los contenidos de los medios de comunicación masivos. De esta forma se estableció entre ambos sectores una conexión marcada por la desconfianza y el desinterés. Esto ha fomentado el desencuentro, impidiendo el diálogo, el mutuo conocimiento y, fundamentalmente, ha relegado el enfoque de género y la participación de las mujeres de importantes escenarios comunicacionales”

Uca Silva

El lado oscuro de los medios

Isis Internacional

Ediciones de las mujeres No.30

Sí, efectivamente la desconfianza, y en no pocos casos la indignación han sido las características del sentir y la valoración que muchas mujeres hemos tenido y seguimos teniendo frente a la publicidad, los medios masivos y los medios de comunicación social en general.

No podríamos decir sin embargo que el desinterés haya sido una constante en nuestro relacionamiento y apreciación de los medios. Muy por el contrario, afirmadas en la certeza de su poder y su capacidad de moldear mentalidades, durante muchos años las mujeres hemos desarrollado estrategias diversas con las persona que son propietarias, directivas, editoras y profesionales de la comunicación para incidir sobre otros modos de presentar a la múltiple diversidad de mujeres, y las muchas facetas, más allá de los roles tradicionales, que rodean hoy su discurrir vital. Para ello hemos emprendido acciones de monitoreo e investigaciones que permitan develar tanto cuantitativa como cualitativamente el tipo de presencia, la representación de las mujeres, y los modos diversos de significar o no su quehacer.

Precisamente, un monitoreo realizado a medios de comunicación de cuatro países del cono sur sobre la representación de las mujeres mostró datos que vale la pena destacar, pues revelan no solo su escasa presencia sino el tratamiento diferenciado, en no pocas ocasiones caracterizado por el menosprecio y la discriminación.

Este monitoreo, publicado hace algunos años, sorprende por los pocos cambios que se han operado a la fecha de hoy. Veamos algunas de las conclusiones, las cuales pueden aplicarse a la realidad colombiana:

- La política ocupa un primerísimo lugar en la información que brindan los medios, y en ella, las acciones de los respectivos gobiernos han sido las más difundidas. El realce de



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

los gobiernos oscurece otros posibles protagonismos, incluso el de la política gestada desde los partidos y la sociedad civil

- Las notas referidas a las mujeres tuvieron poca cobertura en todos los medios analizados (prensa escrita, radio y televisión). La prensa escrita fue el medio más ajeno a ellas. Por cada titular que se vinculaba con ellas, hubo 29 que no lo hicieron de ningún modo.

Aquí vale compartir con ustedes, nuestra experiencia en el seguimiento a los hechos noticiosos relacionados con asesinatos de mujeres, el cual realizamos para el informe que anualmente difundimos la corporación Vamos Mujer y la corporación Para la Vida Mujeres que Crean sobre la situación de violación de derechos humanos de las mujeres. Nuestro seguimiento, realizado al periódico regional El Colombiano, fue en este último tiempo si se quiere infructuoso por el pronunciado subregistro de tales hechos, hasta el punto de desistir en el empeño y decidir consultar el periódico Q'hubo, el cual por su naturaleza amarillista, no desestima el registro de los asesinatos de mujeres.

- En la radio, donde se destinó un mínimo espacio, tuvieron lugar algunos hechos que no habría que desatender. En este medio, donde muchas veces la información es adoptada como "forma de ser", se muestran con más descaro las facetas más machistas de nuestra cultura. Las referencias a las mujeres que se oyeron en las emisoras objeto del monitoreo serían impensables respecto a los hombres.

A propósito de lo anterior, vale compartir con ustedes el monitoreo que realizamos para el informe sobre la situación de violación de Derechos Humanos de las Mujeres correspondiente al año 2014, así como otro seguimiento realizado hace tres años a tres medios masivos de comunicación, entre ellos el programa radial juvenil "El mañanero" de la emisora la Mega de la cadena radial colombiana RCN, del grupo empresarial Ardila Lule. Nuestros hallazgos ratifican lo dicho anteriormente por el monitoreo en los países del sur. En este programa son evidentes el trato denigrante hacia las mujeres, su objetivización sexual y el menosprecio tanto en el lenguaje que se utiliza como en la música que se promueve. Son cinco horas de programación durante las cuales sin descanso se vociferan todo tipo de ofensas, ridiculizando de muchas maneras a las mujeres.

Continuando con los resultados del monitoreo en Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay otras conclusiones fueron las siguientes:

- Aún perviven expresiones sexistas en el lenguaje que no solo discriminan y vulneran a las mujeres, sino que impiden una adecuada comunicación, pues vuelven confuso el mensaje.



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.

Corporación Para la Vida Mujeres que Crean

26 de agosto de 2015

- En muchas de las notas que refieren a mujeres, estas aparecen frecuentemente como “víctimas”, sea de violencia, asaltos, estafas o abusos. Más allá del tratamiento “victimizador” de las crónicas policiales, se detectó un tratamiento similar en temas tales como salud, política entre otros.

- En varios casos, a través de información internacional, han aparecido algunas referencias importantes a los derechos de las mujeres, sea mediante informes o relatorías de eventos internacionales. Si bien se trata de mínimas expresiones a favor de los intereses de las mujeres, parece importante destacar el papel que pueden (y deben) tener las agencias internacionales de noticias.

- No se vio un correlato entre fotografías y textos en los diarios monitoreados. El número de imágenes de mujeres es sustancialmente menor que el de los hombres y, cuando ellas aparecen, no están relacionadas estrictamente con la noticia que ilustran.

- Las fotografías de los diarios no contribuyen a una visualización de las diversas formas en que las mujeres desarrollan su vida; por el contrario, reiteran estereotipos y versiones restringidas del ser de las mujeres. Se repiten las madres, las actrices, las maestras, las esposas, vinculadas fundamentalmente, a temas como el espectáculo, el arte, la moda, los romances.

- Las mujeres son consultadas muy poco por los medios. Pese a que las entrevistas son un recurso habitual en los informativos, tanto radiales como televisivos, los medios no las consideran como informantes “directas” para sus notas (hablar de María Jimena Duzán)

- Con cierta frecuencia las mujeres aparecen como voceras o fuentes de determinadas notas, pero su voz e imagen son escamoteadas.

- Las periodistas tienen un limitado ámbito de actuación, particularmente en la televisión. Allí generalmente, su tiempo –además de ser más restringido que el de sus colegas varones- se aplica a temas que no son centrales.

- Entre las radios parecen dibujarse dos tendencias: una muy tradicional, que acota la presencia de las periodistas mujeres y las limita a temas “femeninos”; y otra más contemporánea, que utiliza la alternancia como recurso.

Aunque los medios siguen presentando imágenes estereotipadas de las mujeres, justo es reconocer que los medios empiezan a visibilizar problemáticas y protagonismos femeninos en muy diversos campos, tales como la política, los deportes, la economía. Esto como resultado del accionar político de las mujeres y de los inocultables cambios que se han producido en el ser y estar de las mujeres. (hablar receptividad a Informe DHM)



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

Dentro de los logros a destacar por parte de las mujeres, es importante referenciar que en la Plataforma de Acción de Beijing se logró incorporar una sección sobre el tema de las mujeres y los medios de comunicación.

Para quienes no lo saben, entre el 4 y el 15 de septiembre de 1995, 184 países se dieron cita en la IV Conferencia sobre la Mujer en Beijing, China. Su propósito fue elaborar un programa mundial de igualdad, orientado a proteger los derechos humanos de las mujeres con independencia de sus características individuales de raza, etnia, edad, condición social, estado civil, religión y cultura.

Con este fin, la Conferencia analizó los avances y obstáculos para el progreso de las mujeres en la última década, desde la aprobación de las Estrategias de Nairobi durante la III Conferencia de la Mujer (Nairobi, 1985).

La conferencia plantea tareas a los gobiernos de los países miembros de la ONU, al sector privado, a los organismos intergubernamentales, a las agencias especializadas de la ONU, a las ONG, y a la cooperación internacional, para acelerar la aplicación de los principios de Igualdad, Desarrollo y Paz para las mujeres.

Entre otros planteamientos en esta declaratoria se afirma lo siguiente:

“Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos 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 los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada”.

En síntesis en esta resolución de la ONU, la cual aborda temas sustanciales para la vida de las mujeres, se acordaron medidas que debían ser adoptadas por los diferentes actores que participan en la definición de las políticas de y hacia los medios de comunicación.

Otro elemento que vale la pena dar a conocer respecto a los enunciados de esta plataforma está relacionado con instar a los medios a garantizar la presencia equilibrada de comunicadoras en todos los niveles, principalmente en los niveles directivos. En 1995,



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

año en el cual se realizó esta conferencia internacional, se señalaba el limitado acceso de las mujeres en la toma de decisiones y la exclusión de sus ideas y puntos de vista.

En esta misma conferencia se indicaba la importancia de promover el establecimiento de observatorios con el propósito de contribuir a identificar sobre el terreno la presencia de las mujeres en los medios y las imágenes de ellas proyectadas. Se invitaba a Organizaciones No Gubernamentales, asociaciones de profesionales de los medios de comunicación, el sector privado, la sociedad civil, el estado a propiciar estos procesos de monitoreo. Este mandato de Naciones Unidas como podrán imaginar no se ha cumplido a cabalidad y aún subsiste la necesidad de contar con evidencias concretas para ilustrar nuestros planteamientos hacia los medios

La lucha de las mujeres por su dignificación en los medios y la publicidad es un asunto de nunca acabar. Hace poco una lotería española empezó a publicitar su productos de azar con la siguiente frase “uno de cada tres quiere tocarte. Déjate” al fondo se veía la el fragmento de un cuerpo de mujer, sin rostro, portando una maleta, insinuando el drama de mujeres traficadas para el comercio sexual. La acción pronta y masiva de colectivos feministas españoles logró sacar de circulación esta publicidad con las consabidas disculpas de quienes la promovieron.

Alegra saber al menos, que este hecho y la acción decidida de muchas mujeres organizadas fue objeto de una noticia, y tuvo un tratamiento adicional con consulta a ciudadanas y ciudadanos de a pie, quienes estuvieron de acuerdo no solo en rechazar el trato indigno a la mujeres en dicha publicidad sino también con la decisión de sacarla de circulación.

No obstante estas buenas noticia, son muchas las razones que aún nos asisten cotidianamente -cuando vemos un noticiero de televisión, escuchamos radio o leemos una revista- para pensar que es poca la urgencia de los medios por develar no solo las desigualdades entre mujeres y hombres sino también los modelos culturales que sostienen las enormes brechas entre unas y otros.

Al contrario y muy a nuestro pesar, tanto en prensa escrita, como en radio y televisión, observamos con demasiada frecuencia la trasmisión de estereotipos y conceptos atávicos sobre las mujeres, y claro también sobre los hombres, los cuales no solo refuerzan, mantienen y reproducen esas ideas sino que ocultan los muchos cambios que en estos últimos siglos se han producido en el sentir, pensar y actuar de las mujeres. Más aún, poco se visibilizan las propuestas, demandas y preocupaciones de las mujeres frente a las múltiples situaciones de discriminación que siguen vigentes, no solo en Colombia sino en muchas partes del mundo.

Para muchos sectores impugnadores de los actuales modelos culturales, políticos y de desarrollo, es claro que los medios no abordan los problemas estructurales, razón por



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

la cual la información que suministran está lejos de aportar a la construcción de ciudadanías comprometidas con una democracia plena. Algunas estudiosas incluso afirman que los medios están dando una sospechosa relevancia a las implicaciones de los cambios que se vienen produciendo en los roles, las prácticas y el pensamiento de las mujeres. Así entonces, la crisis del modelo de familia nuclear, el incremento de la delincuencia, la aparición de fenómenos como el sicariato, el desempleo (léase masculino), en fin, se presentan en no pocas ocasiones con sutiles o descaradas culpabilizaciones a las mujeres.

Los medios nos sorprenden de mil maneras y en ocasiones lastiman nuestra dignidad colectiva, por ejemplo, hace ya algunos años, el periódico El Espectador, de amplia circulación nacional publicó un reportaje sobre las ministras del gobierno de turno. Las preguntas y los comentarios del periodista giraron en torno a su vestimenta, el maquillaje, la crianza de sus hijas e hijos, la relación con su pareja, las compras, el mercado, el manejo de su tiempo, el manejo de las culpas por no atender la familia debido a sus ocupaciones públicas. Nada sobre los temas y estrategias de la cartera ministerial a su cargo, ni sus opiniones sobre los problemas del país.

En cambio, ¿han leído o escuchado ustedes una entrevista a un ministro o a un personaje público masculino en la cual se indague por sus estrategias para estar presente en los cuidados que requiere su prole, menos aún sobre quien merca en su casa, qué compra, que modisto le viste?

Lo anterior nos muestra que los medios reproducen la diferencial valoración entre la esfera pública y la privada, siendo la primera jerárquicamente más importante y relevante, asunto de hombres, en tanto la esfera privada queda relegada al mundo de la insignificancia, lo trivial, ámbito de poca monta y reino exclusivo de las mujeres.

Por supuesto vale significar el trabajo que se realiza en el ámbito doméstico, el cual está relacionado con el campo de la reproducción humana, las tareas del cuidado, la socialización de niñas y niños. El problema estriba en seguir banalizando, e infravalorar este campo del quehacer humano, el cual insistimos, no es asunto solo de mujeres.

Los medios de comunicación, claro, no son los causantes de las situaciones de discriminación contra las mujeres en nuestras sociedades, ni son responsables de la mal llamada violencia de género, tampoco de la objetivización de sus cuerpos y su sexualidad para la venta del más insignificante producto. Sin embargo es incuestionable, que cumplen un papel destacado en mantener casi inalterables ideas, mitos, tradiciones que normalizan la menor valía de las mujeres y la supremacía masculina.



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

Los medios reflejan hasta cierto punto lo que sucede en nuestras sociedades, sin embargo este proceso no es especular, es decir, los medios no son un espejo immaculado de la realidad, y no actúan de modo desinteresado, objetivo e imparcial. Es más, los medios también crean realidades, manipulan opinión, esconden hechos.

Los medios de comunicación, en particular los medios masivos, no solo son poderosas plataformas ideológicas para mantener el statu quo, son también empresas económicas insertas en las lógicas de mercado. Así entonces los medios de comunicación social, al menos muchos, están lejos de desarrollar cabalmente su misión de intermediación y puente entre muy diversos sectores sociales para informar, opinar, entretener y en no pocos casos formar, ejercer control político y promover una ciudadanía responsable y comprometida con su entorno.

Sin duda, el negocio de los medios ha adquirido dimensiones gigantes, para la muestra el grupo Prisa, el cual se autodefine de la siguiente manera en su sitio web: “**PRISA** es la compañía líder en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad. Presente en 22 países, llega a más de 52 millones de usuarios a través de sus marcas globales EL PAÍS, 40 Principales, Santillana o Alfaguara. Como líder en prensa generalista, televisión comercial y de pago, radio hablada y musical, educación y edición, es uno de los grupos mediáticos más grandes del mundo con un abanico extraordinario de activos. Su presencia en Brasil y Portugal, y en el creciente mercado hispano de Estados Unidos, le ha proporcionado una dimensión iberoamericana, y le ha abierto un mercado global de más de 700 millones de personas”.

Definidos como el cuarto poder, los medios de comunicación social, han contribuido a configurar nuestras sociedades contemporáneas, instaurado discursos hegemónicos y conversaciones sociales globales que se presentan como representativas del conjunto de todos los sectores que interactúan en una la sociedad. Los medios actúan con la presunción de que todas y todos compartimos significados comunes sobre el mundo, por ello entonces agencian lenguajes, imágenes y mensajes simplificadores que finalmente reproducen las asimetrías existentes en lo social, lo político, lo cultural, las cuales se neutralizan tras ropajes de verdad, objetividad e imparcialidad.

En el caso de las mujeres, sujeto social que constituye más de la mitad de la humanidad, es evidente la eficacia simbólica de los medios para configurar o mantener representaciones sexistas y excluyentes, esto no obstante algunos cambios que no podemos en modo alguno desconocer.

¿Eficacia simbólica? ...¿Qué significa esto? se preguntarán. Pues significa que los medios contribuyen a ver normal lo que no es e incluso incitan a aplaudir ciertas valoraciones proporcionadas por ellos.



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

Por ejemplo, es frecuente en los noticiarios informar sobre el abandono de una niña o un niño recién nacido en la puerta de una iglesia, en una caneca de basura, en un campo despoblado, en fin. Por lo general, la noticia se presenta señalando la responsabilidad exclusiva y criminal de la madre, a quien buscan, o ya capturaron, y a quien se aplicará todo el rigor de la ley. Calificativos, como “madre desnaturalizada”, “mujer sin sentimientos” “perdió su instinto maternal” acompañan la noticia y producen un inevitable sentimiento de repudio hacia la mujer en cuestión. La pregunta que tendríamos que hacer es ¿y dónde está el padre? ¿Por qué no se informa de él? ¿Cuáles son las circunstancias que explicarían la decisión de esa mujer? ¿Dónde estaba la institucionalidad pública?

Hablábamos antes de las representaciones sexistas agenciadas por los medios. Pero ¿qué es el sexismo? Dice Marcela Lagarde, feminista mexicana, en el libro *Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres* que “el sexismo es el conjunto de valores legitimadores de la superioridad sexual y desde luego de la inferioridad sexual, o sea, de la sexometría como medida valorativa a partir del sexo de las personas. Sexismo no solo son valores sino interpretaciones de lo que pasa en el mundo. Son también formas de comportamiento, acciones concretas, actitudes, afectos y afectividad”. Afirma esta autora que “el sexismo además es parte hegemónica y estructuradora de la sociedad dominante, está en todo el orden social y funciona a veces negativamente y a veces positivamente. Porque hay sexismo, entre otras cosas, existen instituciones que luchan contra el sexismo, o sea que el sexismo no solo tiene el aspecto negativo sino también el aspecto reactivo y de construcción de alternativas. Para ella, “todas las personas contemporáneas somos sexistas. Hemos mamado sexismo, hemos sido amadas y excluidas con sexismo. Hemos aprendido a excluir, amar y actuar con sexismo. Todas las personas tenemos un sustrato profundo de sexismo que está enraizado en nuestras conciencias y también en el inconsciente”

Sin duda, estas tajantes apreciaciones de Marcela Lagarde ponen de presente que las actitudes sexistas se sostienen en creencias y estereotipos tradicionales sobre ser mujer u hombre, así entonces su erradicación es una tarea compleja, que no atañe por supuesto solo a los medios de comunicación, aunque también es cierto que ellos pueden contribuir desde el lenguaje, los contenidos y las imágenes a trastocar el tratamiento diferenciado a mujeres y hombres, así como las representaciones que sobre unos y otros se proyectan.

Y a estas alturas ¿Qué son realmente las representaciones sociales? Para dar respuesta a este interrogante, retomaré algunos conceptos presentados en el XI informe sobre la situación de violación de los derechos humanos de las mujeres 2012, presentado como ya mencionamos por Vamos Mujer y Mujeres que Crean, cuyo énfasis fueron los feminicidios. Nuestra preocupación por el sustrato cultural que está a la base de los asesinatos de mujeres nos llevó a preguntarnos por las representaciones sociales que



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

sobre las mujeres y las violencias contra ellas se proyectan en medios de comunicación, en este caso el periódico Q'hubo.

Las representaciones sociales son un sistema en el cual se involucran aspectos sociales y de pensamiento, que dan cuenta a su vez de procesos de configuración del pensamiento social alrededor de diferentes realidades. Se puede entender la representación como una imagen, concepto u opinión que se genera en las personas en relación con una situación fenómeno u objeto

En últimas la representación es un conocimiento social no científico, que se construye en la interacción entre los sujetos, en un contexto de tiempo y espacio determinado. Este conocimiento permite dar una explicación a diferentes hechos y procesos en común. En este conocimiento del sentido común se articulan procesos de comunicación y pensamiento social. En este sentido, se entienden las representaciones sociales como un sistema de pensamiento en las cuales se articulan opiniones, creencias, estereotipos, normas, que se construyen socialmente y que se ponen en común a partir de los procesos de socialización.

La representación social se constituye en un instrumento para la interpretación, la orientación y justificación de los comportamientos de las personas y de las sociedades, de allí su importancia para determinar pensamientos y prácticas, que por decirlo de algún modo se asumen como verdades y comprensiones de muchos asuntos.

Valga un ejemplo para ilustrar cómo operan las representaciones sociales en un medio de comunicación. En un programa radial nocturno de la reconocida cadena radial Caracol, antes del grupo empresarial Santo Domingo, hoy del grupo Prisa, del cual hablamos antes, se ponía como tema con micrófono abierto a la audiencia ¿Quién es mejor como jefe: una mujer, un hombre?

La pregunta tuvo como preámbulo un estudio que indicaba que las organizaciones dirigidas por mujeres contaban con mejores prácticas democráticas y con mejores niveles de eficacia y productividad. El programa con la dirección de una mujer y conducido por esta y otro periodista hombre, partió de las opiniones de este último. Él entonces relató que “obviamente su primer jefe fue un hombre”. Este “obviamente” es justamente el tipo de afirmaciones que nos develan una representación social sobre hombres y mujeres: lo natural, lo normal es que sean hombres los que ocupen cargo de dirección. Para acabar de “embarrarla” este periodista señaló que las jefaturas femeninas eran complicadas pues decidían con el corazón y no con la razón, además que eran “hormonales, bipolares” y otras sandeces.

Lo interesante de este ejemplo, es que muchos hombres que llamaron a este programa llamado “Hablar por hablar” interpellaron al periodista. Incluso uno de ellos



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

planteó que justamente la sensibilidad de las mujeres es el principio de equidad y democracia en las empresas y organizaciones dirigidas por las mujeres.

El concepto de representación social es si se quiere de vital importancia para indagar los modelos de mujer que se proyectan en los medios de comunicación, ni que decir sobre los modos de presentar la violencia contra las mujeres, en particular el asesinato y el feminicidio.

En el citado informe sobre la situación de violación de Derechos humanos de las mujeres, y los que hemos realizado posteriormente, sorprenden por ejemplo las palabras utilizadas para referirse a las mujeres. Las palabras “bombón, “mamacita” y “muñeca” aparecen frecuentemente. ¿Qué hay tras este lenguaje? La primera conclusión es el despojo de la condición de sujeto y su objetivación para el consumo, que en este caso podría vincularse al campo de la interacción sexual.

En este informe también se referencia una práctica de comercio sexual que se realiza en la cárcel de Bellavista. El artículo “el mercado sexual en Bellavista” publicado en Q’hubo en la primera página el 15 de abril de 2012, relata que mujeres en situación de prostitución, que ejercen su oficio en dicha cárcel son nombradas como “taxis”. El artículo si bien describe y saca a la luz una práctica social de la que poco se habla, no deja entrever en la presentación de la noticia una postura que posibilite a las personas que leen la noticia un cuestionamiento al tratamiento instrumental de las mujeres.

En estas últimas décadas los medios de comunicación han vivido grandes transformaciones, en buena medida propiciadas por los nuevos desarrollos tecnológicos, lo que no solo ha generado nuevas formas de organización empresarial mediática sino también la posibilidad de descentrar los procesos de comunicación de los grandes emporios económicos.

Uca Silvia en su texto *“Nuevos escenarios, nuevas propuestas. Reflexiones de intervención desde el género”*, capítulo introductorio del libro *El lado oscuro de los medios*, señala que el desarrollo tecnológico de las industrias de mensajes y de los medios de comunicación se ha transformado en uno de los fenómenos más significativos en el ámbito de las relaciones sociales, acelerando y cambiando rápidamente las formas colectivas de informarse, comunicarse y vivir.

Dice esta autora que “los medios (en especial la televisión) han logrado transformarse en el principal referente de productos simbólicos de la cotidianidad de las personas. Ellos, los medios han logrado convertirse en los principales emisores y canales de información pública que dan cuenta de lo que sucede en la sociedad. Además, continúa, esta autora, producto de este proceso, se ha ido conformando un relato social definido, sobre todo, por los objetivos económicos y orientaciones ideológicas que movilizan los medios”.



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

No obstante lo anterior, y el inocultable poder de los medios para dirigir la que se llama opinión pública, garantizar mentalidades funcionales al modelo económico capitalista y al sistema socio-cultural que nombramos como patriarcalista, también se han venido dando unos fenómenos comunicacionales globales, en buena medida propiciados por las redes sociales y otras formas de tecnología y comunicación como blog, periódicos, revistas y televisión virtual, streaming.

Estas posibilidades, sumadas a las propuestas comunicacionales universitarias, y a los periódicos, emisoras y canales de televisión comunitarias, que en suma constituyen propuestas de comunicación alternativa, muchas de ella con un claro enfoque de comunicación popular, se han convertido no solo en formas de resistencia sino también de contracultura y de impulso a la movilización política, que posibilitan otro tipo de mensajes, de información y de acción ciudadana.

Para las mujeres, estos medios e instrumentos comunicativos han sido muy importantes para contrarrestar los impactos de las representaciones patriarcales en los medios masivos. Aunque no pocas investigadoras discuten el impacto de este tipo de experiencias comunicacionales en el conjunto de la sociedad, vale señalar la importancia que han tenido en los procesos educativos y políticos emprendidos por muy diversas organizaciones de mujeres del mundo. (hablar de la fanpage)

Mujeres, género, medios, representaciones sociales: un nexo de particular significado para las mujeres, coadyuvante de los muchos cambios que las mujeres queremos seguir impulsando en las relaciones no solo entre mujeres y hombres, sino también en los referentes simbólicos que sustentan y naturalizan por ejemplo la guerra, al igual que muchas prácticas sociales fundadas en la discriminación y la exclusión. Ni hablar de las transformaciones que queremos en la política, la democracia, así como en el vínculo y la valoración de las tareas llamadas femeninas situadas en la esfera privada y las tareas que se valoran más importantes a cargo de los hombres, situadas en el ámbito público.

Nuestra relación con los medios ha estado signada por la ambigüedad y la ambivalencia. Sabemos claramente que ellos conectan con los pensamientos y prácticas hegemónicas de nuestras sociedades, las cuales reproducen y en muchos casos afianzan. Pero igualmente sabemos que juegan una importante influencia cuando desarrollan propuestas que interrogan la realidad.

Cómo no recordar a esa serie televisiva, Señora Isabel emitida en 1993, la cual rompió con muchos esquemas de las tradicionales telenovelas mexicanas, venezolanas y también colombianas. Esta serie, que luego fue transmitida en muchos países relataba la historia de mujeres mayores que se preguntaban por su autonomía, el amor, sus



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

proyectos de vida, esto en medio de la soledad, el divorcio y amores que trasgredían las convenciones sociales para mujeres mayores de 50 años.

Más recientemente, recordamos la telenovela “El último matrimonio feliz” emitida por RCN. Esta telenovela abordó la violencia contra las mujeres y logró generar algunas preocupaciones frente a esta pandemia mundial. Lo paradójico del asunto, es que unas de sus protagonistas, Valerie Domínguez, fue objeto de violencia patriarcal por parte de su novio, comprometido en casos de corrupción. ¿La realidad supera a la ficción? Cabría preguntarse.

En realidad son ya varias las series colombianas que de una u otra forma plantean problemáticas que afectan a las mujeres como el tráfico de personas, la prostitución femenina, lo cual es valioso aunque no siempre estemos de acuerdo con el tratamiento que se da a varios asuntos y los estereotipos que se siguen reforzando.

Sin embargo la hermenéutica de la sospecha, tan incorporada en nosotras las mujeres, nos lleva a pensar que estas nuevas propuestas también están conectadas con las lógicas de mercado –las mujeres somos un sector muy importante de consumidoras- y los medios requieren adaptarse a las nuevas demandas de sus públicos para mantener el rating que garantiza audiencias y las ventas de sus anunciantes. Así entonces, al menos la televisión, ha ido modernizando sus propuestas presentando otro tipo de mujeres con roles que no se focalizan en los tradicionales de la familia y la domesticidad. Aunque, también hay que decirlo, muchas de estas propuestas siguen alimentando la idea de que la principal realización de las mujeres se encuentra en el matrimonio y la maternidad.

Por supuesto los medios han contribuido a visibilizar problemáticas escondidas y silenciadas por largos años como la ablación (la mutilación de los genitales femeninos) en África y también en Colombia, recordemos las denuncias sobre esta práctica en comunidades indígenas asentadas en Risaralda. Igualmente supimos del intento de asesinato de Malala, la niña paquistaní defensora del derecho a la educación desconocido por los talibanes. En Colombia, el asesinato cruel de Rosa Elvira Cely y la golpiza del entrenador de fútbol “Bolillo Gómez” a una mujer permitieron generar un debate público sobre la violencia contra las mujeres.

Vale recordar también el papel de los medios en mostrar al mundo la situación de las mujeres afganas, aunque cierto es reconocer que esta noticia fue instrumentalizada para generar en la opinión mundial la aprobación de la invasión militar por parte de Estados Unidos. ¿Qué sabemos hoy de esas mujeres afganas? ¿Cambió su situación? No lo sabemos.

Hoy la oferta mediática se ha renovado, es amplia y variada: Revistas de farándula, Talk shows, como “Laura en América” cuya presentadora con apariencia de defensora



Representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación... del hecho al derecho.
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean
26 de agosto de 2015

de las mujeres, promueve la violencia, el odio hacia los hombres y una falsa comprensión de la autonomía de las mujeres. Y que tal los realities que promueven las más degradantes formas de interacción humana. Otras novedades son las series, e incluso video juegos, con protagonistas mujeres en campos antes exclusivos de los hombres. Hoy contamos con nuevas heroínas, que reproducen el modelo combativo de los hombres, aunque se nos haga pensar que las mujeres no solo son dulces amas de casa y que pueden asumir los mismos roles, y prácticas, de los hombres.

El panorama es agridulce, sin embargo sabemos que es importante relacionarnos con los medios y sobre todo con comunicadoras y comunicadores que sabemos son sensibles a las problemáticas de las mujeres así como a las iniquidades e inequidades que perviven entre mujeres y hombres en una sociedad todavía regida por valores conservadores, machistas y premodernos.

Solo nos queda continuar insistiendo en el valor de apostar por medios de comunicación que sean críticos frente a los lenguajes, los contenidos, las imágenes, las presencias y ausencias de las mujeres, y también de los hombres, de tal modo que aporten su granito de arena en remover los referentes simbólicos que se asientan en la cultura y en las prácticas cotidianas, las cuales son la fuente principal de discriminaciones y violencias contra las mujeres, incluyendo la violencia simbólica, esa que se produce también desde los medios y la publicidad.

Silvia María García A.
Directora general
Corporación Para la Vida Mujeres que Crean.

Medellín, 26 de agosto de 2015