

## GRUPO DE TRABAJO SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

### ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las coordinadoras del grupo de Imagen y comunicación elaboraron una presentación que trataba de recoger en imágenes cómo ven y cómo representan los medios de comunicación, en particular la prensa y la publicidad, a las mujeres. Aunque a sociedad se ha provisto de leyes que instan a los medios a que velen por una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, y a que promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad, la realidad que se impone es completamente diferente. A pesar de los avances teóricos en igualdad, la práctica se empeña en seguir haciendo uso de **estereotipos y arquetipos sexistas** que condenan a las mujeres a los roles tradicionales en todos los ámbitos, destacando su falta de protagonismo y de una voz de autoridad, así como su ausencia en los foros de poder, cuestionando su valía y competencia, y mostrando su sumisión frente a la supremacía masculina, al tiempo que se han ido creando nuevos estereotipos basados en la **hipersexualización del cuerpo femenino**.

La **prensa para mujeres** potencia así mismo ciertas formas de ser mujer: joven, atractiva, dedicada al hogar, al culto al cuerpo y a la belleza (industria cosmética), a lo afectivo (romances, conflictos, crianza de los hijos), y al cotilleo. Desafortunadamente, la prensa para adolescentes continúa esta misma línea y adoctrina a las jóvenes generaciones en el consumo y en la moda, además de incidir en los aspectos del romance y del sexo. La prensa para hombres, sin embargo, se centra en temas económicos y políticos, como corresponde a la imagen del hombre actual y su papel en el ámbito de lo público, lo que implica que, por la misma razón, este tipo de publicaciones no dediquen espacio a los asuntos relacionados con el cuidado, que es implícitamente derivado a las mujeres. Por otro lado, se sigue explotando el porno femenino mientras se muestran cuerpos masculinos poderosos.

La prensa también es responsable de la forma en la que se están tratando cuestiones muy delicadas, tales como la prostitución y la trata de seres humanos, la violencia de género, el aborto y los aspectos reproductivos, entre otros. Así, siguen manteniéndose en las páginas de los periódicos anuncios de contactos, un lucrativo negocio (muchas veces ilegal) que prospera con la aquiescencia de la prensa escrita. En cuanto al reflejo de la crisis, se percibe una feminización (que probablemente despierte una mayor sensibilidad en el público), ya que la mayoría de las personas desahuciadas que aparecen en TV son mujeres (algunas de avanzada edad).

Por lo que a la **publicidad** se refiere, nuevamente se constata el **uso denigratorio de metáforas visuales** que hipersexualizan a las mujeres y que identifican a estas como un producto consumible. Los ámbitos de acción de

hombres y mujeres siguen dicotomizados, correspondiendo el público a los hombres y el privado a las mujeres, con lo que los productos se dirigen implícita o explícitamente a uno de los dos grupos dependiendo del tipo de producto o servicio que se desea vender. A las mujeres se asocian aquellos que tiene que ver con la maternidad, el ámbito doméstico, el consumo caprichoso o la obsesión por la belleza, mientras que a los hombres los que corresponden al éxito público, la autoridad, la autonomía, el poder, el saber científico, el conocimiento especializado o la incapacidad para el trabajo doméstico.

A través de las series y de otros programas de gran audiencia, la televisión incide nuevamente en los mismos aspectos que otros ámbitos de la imagen y la comunicación. Se destacan como valores intrínsecos a los hombres la heterosexualidad, la homofobia, la fuerza física, el gusto por la aventura y el riesgo, el deporte, las mujeres y el alcohol, así como la ausencia de comunicación afectiva. De las mujeres aparecen nuevos estereotipos típicos del post-feminismo, en series como *Sexo en Nueva York* o *Mujeres desesperadas*, en las que, aunque parecen representadas como personas autónomas, independientes y compitiendo en el mundo laboral y público, se las muestra al mismo tiempo como superficiales, incapaces de tener relaciones estables, etc., sin que se perciba una representación positiva de esa autonomía.

Las **nuevas tecnologías** abusan igualmente de la imagen de las mujeres, con un aumento de aquellas más negativas, violentas y degradantes.

## ASPECTOS CLAVE EN LOS QUE SE ORIENTÓ EL DEBATE

El debate giró en torno a los diferentes asuntos planteados en la presentación, fijándose finalmente en los siguientes aspectos:

**1. La responsabilidad social** de los medios en el tratamiento de temas sensibles relacionados con determinados colectivos. La publicidad de la prostitución resulta problemática y peligrosa, dado que muestra una imagen degradante de las mujeres a través de los anuncios de contactos que aparecen en la prensa escrita, anuncios que están al alcance de todo el mundo, incluidas personas jóvenes. Aunque en multitud de ocasiones ocultan un negocio de explotación y trata de seres humanos, dichos anuncios ocupan páginas enteras en los periódicos; por el contrario, apenas se dedica espacio al arresto de proxenetas cuando se produce. Por otro lado, se invisibiliza a las mujeres víctimas de trata de seres humanos con fines de explotación sexual, pues los reportajes que realizan los medios de comunicación sobre prostitución se centran en un tipo que no se ve en la realidad, como puede ser la prostitución de lujo.

Se acusa así mismo a los medios de utilizar la **imagen de la mujer** en las noticias de manera **parcial e interesada**: cuando se habla de prostitución en la calle, es la mujer prostituta el centro de atención, no el hombre demandante.

Lo mismo sucede con la violencia de género, ya que se explota el sensacionalismo en torno a la víctima frente al papel del hombre que la asesina. En cuanto a la inmigración, otro de los temas sensibles que la prensa trata sin mucho rigor, las noticias parecen dar la imagen de que solo son los hombres los que emigran, cuando hay una mayoría de mujeres que lo hacen sin que se las perciba como agentes de estos movimientos migratorios o como contribuyentes al sostenimiento familiar, tanto en el país de acogida como a través de las remesas que envían a sus países de origen.

Las participantes en el debate inciden en la necesidad de mejorar la información que se transmite en los medios de comunicación, especialmente en cuestiones de proxenetismo y trata de seres humanos con fines de explotación sexual, pues se plantea como un hecho aislado y no se cuenta lo que hay detrás de esta actividad lucrativa. Sería muy conveniente que grupos de mujeres periodistas se formaran en género con el fin de informar con rigor sobre este asunto en particular, ya que, de otro modo, se puede llegar a naturalizar: “lo hacen porque quieren”.

## **2. Movimientos sociales**

Uno de los fenómenos derivados de la crisis económica es el surgimiento del 15M, compuesto por personas pertenecientes a múltiples ámbitos sociales, de todas las edades y niveles educativos, con una representación equiparable de hombres y mujeres. El movimiento tiene como objetivo la transformación democrática del país a través de la participación social y política directa. Se pregunta a las participantes si consideran que la imagen transmitida por los medios refleja el papel de las mujeres dentro del 15M, si aparecían en igual proporción en las entrevistas o reportajes representantes masculinos y femeninos como voces autorizadas. La respuesta es negativa. Una de las participantes del debate, que formó parte del movimiento, expresa claramente su opinión al respecto, afirmando que el 15M reproduce los moldes tradicionales y los problemas en otros ámbitos sociales, como son el acoso, la violencia de género y el dominio de la voz de autoridad masculina. Como suele suceder en movimientos por los derechos civiles de todo tipo, las mujeres se ven relegadas a labores secundarias y cuando quieren hacerse oír o tratar temas relacionados con las reivindicaciones de género se las silencia y denuesta denominándolas **feminazis**.

Surge en este punto la cuestión de la **imagen del feminismo** en los medios, así como el mal uso que se hace de la imagen de la feminista, a la que se presenta con un aspecto determinado y dentro del estereotipo de la mujer radical, que odia a los hombres, con lo que se potencia la dicotomía tradicional ‘santa/puta’. En definitiva, se alude al **espejismo de la igualdad** que los medios crean y alimentan, en muchos casos a través de series televisivas que refuerzan las ideas del **post-feminismo**, es decir, que se han superado las dificultades de las mujeres para acceder a la igualdad, que ya todo se ha conseguido.

Mientras tanto, se imponen **modelos de belleza y de comportamiento** a través de estereotipos muy marcados que transmiten una imagen concreta a la que supuestamente nos deberíamos adaptar: las chicas jóvenes siguen así los cánones que marcan los medios por medio de una industria de publicidad muy potente que incide casi exclusivamente en temas de moda y belleza. Esta importancia que se concede al cuerpo, a su perfección, supone la mayor **disciplina de control social** para una mujer, tanto jóvenes como de mayor edad. A las jóvenes se les induce a que estén/sean de una manera determinada que marcan los medios y la publicidad; a las mujeres de más edad se les bombardea con mensajes que promueven una vigilancia constante sobre el cuerpo, rostro, arrugas, y se imponen productos de distinto tipo que supuestamente obrarán el milagro de corregir los efectos de la edad o del peso: fajas, medias o sujetadores push-up, reductores, cremas anti-arrugas, anti-age, etc.

Además de los controles sobre el cuerpo femenino, desde los medios se potencia el **estereotipo del amor romántico** a través de productos culturales que se comercializan en películas, series de televisión, literatura, etc., y se propagan por medio de las redes sociales, con un efecto amplificador de enormes proporciones. De esta forma, las **nuevas tecnologías** que podían ser una herramienta de empoderamiento, están en muchos casos reproduciendo los mismos temas, estereotipos, actitudes y comportamientos que el resto de los medios de comunicación, algunos tan peligrosos como el uso de datos privados o la prostitución infantil a través de los chantajes a niñas en las redes sociales. Estas redes, opinan las participantes, acaban siendo escaparates donde la gente posa para dar su mejor imagen, especialmente las chicas. La pregunta que surge es, **¿cómo se puede contrarrestar la presión de los medios?**

## PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

A **nivel asociativo**, las mujeres hemos de **velar por la igualdad** y manifestar nuestro desacuerdo con los medios; habría que luchar contra las imágenes, anuncios, o prácticas de cualquier tipo que sean degradantes, atenten contra la dignidad de las mujeres o contra los principios de igualdad. Por ello, hemos de dirigirnos a los organismos que velan por estas cuestiones para denunciar.

Tan importante como la denuncia, las participantes coinciden en que es esencial la **educación en género** en todos los niveles obligatorios de la enseñanza con el fin de dotar a los/as niños/as y jóvenes de herramientas críticas con las que poder defenderse de la influencia de los medios y de los mensajes que transmiten. Para ello, se debería insistir en la necesidad de una formación en género de los y las profesionales, tanto de la enseñanza como de los propios medios de comunicación, los cuales habrían de asumir en cualquier caso un **mayor grado de responsabilidad social**.

Los poderes públicos, por su parte, tienen la obligación de controlar de forma efectiva el **cumplimiento estricto de las leyes** que deben proteger a todos los miembros de la sociedad, especialmente a los más vulnerables. De

acuerdo con la **Ley de Igualdad** (y no la **Ley de Igual Da**), los medios velarán por una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, así como promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad. Para vigilar su cumplimiento, los observatorios de la imagen de la mujer (Ministerio, Institutos de la Mujer, FACUA, etc.) y los directorios de expertas (IM Galicia y Cataluña) tienen la responsabilidad de contribuir a la correcta implementación de la legislación vigente, ejerciendo el papel que les corresponde. Ahora más que nunca, a pesar de los recortes y de la falta de financiación que acosa a las administraciones públicas y a otros organismos e instituciones, se debería ejercer **más control sobre los medios** y que este control fuera más efectivo.

**Se proponen las siguientes medidas y buenas prácticas:**

1. Formación de las/os usuarias/os e información sobre los cauces de denuncia
2. Mejorar las prácticas informativas sobre la presentación de violencia de género; prostitución; lenguaje no sexista, etc.
3. Erradicar todo tipo de información sobre prostitución en vallas publicitarias, prensa, correo electrónico, taxis, autobuses, etc. Es un negocio muy lucrativo para los ‘empresarios de la noche’, que no temen a las multas porque se mueve mucho dinero.
4. Eliminar los anuncios de contacto.
5. Promover una mayor representación de mujeres concienciadas en los órganos de poder y de toma de decisiones de los medios de comunicación.
6. Organizar cursos/talleres, etc. en asociaciones, así como en otros ámbitos sociales y educativos, que contribuyan a la formación en habilidades comunicativas y de liderazgo de las mujeres, con el fin de evitar que siempre sean los hombres quienes ejercen papeles de liderazgo, los que tomen la palabra en todo tipo de foros, incluso en aquellos mayoritariamente femeninos. Es necesario, por tanto, que las mujeres se convenzan de su potencial y de su poder, y no releguen las funciones más relevantes únicamente a los varones. Los cursos tendrían como objetivo practicar estas competencias lingüísticas y de liderazgo, para, en definitiva, lograr un mayor empoderamiento de las mujeres y que puedan así ejercer el importante papel social que les corresponde.
7. A nivel personal, tratar de contribuir al cambio de aquellos valores relacionados con la imagen con los que nos definimos (belleza, aspecto físico) y que parecen ejercer un excesivo control sobre nuestras vidas.

**Coordinadoras:** M<sup>a</sup> Aquilina Fueyo y Carmen Pérez Ríu

**Relatora:** Esther Álvarez López

**Participantes:**

Isabel Repiso Fernández

Eva Irazu Pantiga

Ana Isabel Braz García

Lourdes García García

Carmen Sara García Casas

M<sup>a</sup> Sol Fernández Fernández

M<sup>a</sup> Teresa Boutureira Sánchez

Rosana Garcia Marina

Esther Martinez Alvarez

Maria Isabel Mendez Ramos

Carmen Pérez Ríu

Esther Álvarez López

Rosa Racero Martínez

Manuela Glez Viña

Maria Teresa Martinez Lorences

Aquilina Fueyo Gutiérrez

Sandra Celadilla García