

Mujeres: Imágenes, Publicidades y Campañas de Salud

*Cristian Bessone**

Resumen

Las investigaciones en comunicación para el desarrollo han demostrado la fragilidad con la que los medios abordan la situación de la mujer, sus condiciones de vida, y sus escasas oportunidades para librarse de los estereotipos de género dominantes. El análisis de la construcción de imágenes estereotipadas como uno de los puntos de la comunicación de las instituciones y de las organizaciones, brinda algunas herramientas para entender cómo se producen algunos de los mecanismos que funcionan en los medios masivos para poner en circulación los estereotipos de género.

La publicidad sexista aparece como un producto de estos mecanismos, lo mismo que el diseño mediático de las campañas de salud. El proceso de revisar líneas de acción posibles quizá ayude a preguntarnos cuáles imágenes son las que podemos construir para defender el derecho al tratamiento de igualdad y respetar la diversidad.

En el siguiente trabajo se basa en las líneas principales que orientaron el proyecto de investigación-acción "Cuidar.Com" y algunas de sus conclusiones generales. El eje original del proyecto –ejecutado por la Universidad Nacional de la Patagonia Austral y patrocinado por el Consejo Nacional de la Mujer y el BID–, rescata como esencial trabajar en una política de comunicación en el área del cuidado de la salud, orientado al conocimiento de los derechos sexuales y reproductivos y a la prevención de las enfermedades de transmisión sexual y referido particularmente a incorporar la cuestión de género en los mensajes que se difunden por los medios de comunicación.

Aun cuando se observan ciertos avances a lo largo de la última década, los problemas del cuidado de la salud y su vinculación con la cuestión de género, siguen siendo materia pendiente de debate, y los medios tienen mucho que aportar al respecto.

Palabras clave: perspectiva de género – estereotipos – campañas de salud

Desarrollo y Comunicación

A principios de los años 80 se debatían en el contexto del informe MacBride las perspectivas de una defensa del libre flujo de información tanto a nivel internacional como dentro de cada país y se anunciaba que el nuevo orden de desarrollo de los medios de comunicación traería mayores oportunidades a los pueblos para su intervención directa en los procesos de comunicación. Aunque era presentada desde una perspectiva mecanicista de la comunicación, la cual era entendida como un “instrumento” que utilizado adecuadamente podía orientar el desarrollo y una democratización creciente¹, los postulados buscaban ampliar el margen de integración de distintas culturas conservando su diversidad.

Mientras se producían estas propuestas, aparecían las primeras investigaciones sobre el estado de situación de la mujer en relación a la comunicación, llevando la mirada a las demandas que aparecen en las investigaciones solicitadas desde los organismos internacionales, en especial la UNESCO².

Estos estudios comparativos trajeron a la superficie las desventajosas situaciones en la que se encontraban las mujeres en diferentes naciones, y marcarían los ejes de trabajo de los programas de desarrollo en comunicación de los años posteriores.

En general se encontraba que el tratamiento que se le daba a la mujer en los medios era reducido. Las actividades e intereses de las mujeres en los medios de las industrias culturales se circunscribían al ámbito del hogar y de la familia. La imagen dominante de la mujer era caracterizada como romántica, sensible, dependiente y escasamente se la relacionaba con la representación racional o en roles activos tomando decisiones. Su aparición en los medios era numéricamente subrepresentada. La aparición en los espacios de noticias excluían las problemáticas de las mujeres, que en la mayoría de los casos solo eran noticias en calidad de esposas, madres o hijas de hombres que acaparan la atención. Aún cuando en los distintos países variaban las representaciones, persistía una construcción dicotómica de la mujer, caracterizada como extremadamente buena, o terriblemente vil, cortesana o virgen, tradicional o moderna, madre o prostituta³.

Todas estas observaciones encontradas por estos estudios siguen hoy en día, en mayor o menor medida, siendo vigentes.

Los ejes de trabajo a los que apuntaban estos estudios pueden ser señalados en:

- la **representación** en los medios de la mujer y sus necesidades

¹ Véase al respecto Géliga Vargas, Jocelyn (2004) “Mujeres, comunicación y desarrollo: de Ciudad de México a Holyoke”, en Problemas de Comunicación y Desarrollo (2004) Domecq, Roberto; Aprea, Gustavo; Cabello Roxana; -1ª Ed.- Buenos Aires, Prometeo.

² Véase por ejemplo los estudios comparativos encargados por la UNESCO y realizados por Gallagher: Gallagher, Margaret (1981) *Unequal Opportunities: the case of women and the Media*, Paris, UNESCO, Paris y Gallagher, Margaret (1982) “Women and the Cultural Industries” en UNESCO (comp.), *Cultural Industrie: A challenge for the Future* unequal Opportunities, Paris, UNESCO.

³ Véase Gallagher, Margaret (1981) *Unequal Opportunities: the case of women and the Media*, Paris, UNESCO, p. 71.

- y la **participación** de la mujer en los medios de comunicación (producción, participación en las decisiones sobre los contenidos, desarrollo de políticas, etc.).

Las intervenciones de la UNESCO se orientaron por estos ejes y tomaron cuatro grandes caminos:

- la capacitación de mujeres para profesiones mediáticas,
- la formación y el acceso de mujeres a mandos gerenciales en los medios,
- el fomento de la colaboración entre organizaciones de mujeres profesionales y entidades no gubernamentales,
- la investigación de la construcción de las imágenes asociadas a la mujer en los medios en distintos aspectos.

A pesar de trabajar directamente en estas líneas de acción, también se encontró que las mujeres pertenecientes a países en desarrollo estaban insertas en contextos con diferencias estructurales que acentuaban sus desventajas. Entre otras cosas, las empresas multinacionales de los grupos de comunicación establecen las pautas de trabajo que definen el profesionalismo, los contenidos de los programas, los valores y las prácticas vigentes, que en muchos casos son altamente perjudiciales para las mismas mujeres. Por ejemplo el caso de la construcción relativamente uniforme de las publicidades en el mundo occidental, donde las mujeres aparecen como consumidoras principalmente de artículos domésticos, naturalizando de algún modo la feminidad bajo modelos de género anglo europeos, y alejadas de las necesidades relevadas como propias en las investigaciones citadas anteriormente.

Desde la perspectiva de las teorías imperialistas, la mayor aparición de la mujer en los medios de comunicación no garantiza ningún cambio, si como se constata, sólo se la muestra asociada a la imagen de consumidora, lo que incrementa su sometimiento a estereotipos naturalizados, su opresión y su marginalidad.

Tampoco la participación desde los lugares de gerenciamiento de contenidos o de toma de decisiones de programación trajo aparejada la seguridad de mejoras. Con modelos de actuación marcadamente patriarcales y conservadores en las estructuras de los medios, la contradicción a la que se enfrentan estas mujeres es la de sufrir la opresión de género, siendo admitidas en un “mundo de hombres” y disfrutando de cierto poder, pero ejerciendo una leal reproducción de las normas imperantes para no perder los privilegios obtenidos al ser aceptadas en dicho mundo.

En general estas líneas de acción no provocaron los cambios esperados, en parte por haber sido pensados desde una perspectiva de desarrollo con una dirección marcadamente vertical, basados en la difusión de tecnologías⁴ y en parte porque se pensó desde paradigmas comunicativos clásicos donde lo esencial estaba puesto en la producción, circulación y recepción de mensajes de ideas nuevas con el fin de educar y

⁴ Véase Géliga Vargas, Jocelyn (2004) y Becerra (2003).

modernizar a las mujeres, sin considerar la estrategia de la participación activa, que considerara la convergencia de sistemas simbólicos de representación.

En experiencias más recientes, se ha dado una vuelta de tuerca, que profundiza las relaciones entre los sujetos y sus contextos culturales diferenciales, cambiando de la revisión de construcción de significados hacia una participación activa en la construcción de los mismos, pero este tipo de intervención todavía no se ha extendido, por lo que aún se observan políticas y programas sobre la cuestión de género que son marcadamente verticales^{5 6}.

La imagen institucional. Los estereotipos.

Hemos buscado una manera sencilla de introducirnos en el concepto de imagen, empezando por las imágenes funcionales. Diremos que son aquellas que no se inscriben en el ámbito de la estética y que cumplen funciones utilitarias principalmente, como las de los códigos pictográficos de la señalética, los planos de construcciones, la gráfica industrial, la cartografía temática, la imagería científica, la gráfica didáctica, ilustraciones, así como las aplicaciones de la imagen figurativa a la publicidad y a la información.

Por otro lado también conviene tener a mano una idea general sobre los estereotipos. A partir de la construcción de modelos de representación sobre imágenes, ideas, opiniones o concepciones de algo o de alguien, podemos señalar que los estereotipos agrupan los caracteres sobresalientes, simplificando las particularidades y seleccionando los rasgos que se van a mantener. Como toda versión simplificada, el recorte y selección se hace con una subjetividad que no siempre hace corresponder la representación con la realidad.

Tomando algunas ideas de Joan Costa, podemos decir que la imagen de una institución es un efecto producido por diversas operaciones: percepciones, inducciones y deducciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de algún modo se encuentran ligadas entre sí y con la institución (Costa, 2001). Esta percepción de significados de una institución (o de los atributos que sirven para identificarla), se construyen sobre la representación colectiva, y funcionan como estereotipos, determinando la conducta de la sociedad ante la misma, y solo puede ser gestionada indirectamente por medio del accionar comunicativo.

Ahora, también puede ser considerada desde el punto de vista de una lectura, es decir, una interpretación por el conjunto de la sociedad, o algunos grupos, sectores o colectivos, de modo intencional o (pocas veces) espontáneo. Siguiendo esta línea

⁵ En cuanto a la construcción de nuevos paradigmas de comunicación basados en la participación, el cambio de mirada sobre el objeto/sujeto, la alteridad de los participantes y la búsqueda de una transformación para solucionar problemas, pueden verse los conceptos de la comunicación como fluido y como estrategia, en las obras de Massoni (2004) y Alberto Pérez (2001).

⁶ Como ejemplo de proyectos de investigación realizados véase Géliga Vargas, Jocelyn A. (1999) "What Does It Mean a Puerto Rican Woman?: A Study on Cultural Identity, Collective Agency and Representation", Tesis doctoral, Universidad de Massachussets, EEUU.

podemos hablar como dice Norberto Chaves, de una semiosis institucional, que la define como un proceso “por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad, generando así una lectura social determinada” (Chaves, 1996, 31), y a partir de un análisis de los planos o niveles que componen una institución se puede comprender la construcción de la comunicación institucional como un único proceso entrelazado de relaciones.

Entonces, a partir de allí, el fenómeno de la comunicación institucional puede ser analizado desde distintos niveles y dimensiones, como un hecho semiótico. La imagen institucional no solo opera sobre los objetos sino también sobre los discursos y sobre los sistemas simbólicos que funcionan alrededor de la idea a la que se asocia esta imagen.

Siguiendo a Chaves (1996), “la identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo, que puede manifestarse en todos cada uno de los componentes de la institución”, y esto abarca los creados específicamente para que sea identificada como aquellos que no fueron concebidos originalmente en una función sígnica, -como puede ser el mobiliario de una institución- pero que ejercen fuertes connotaciones o asociaciones de rasgos y valores con la entidad.

La conciencia de que estos recursos también transmiten ideas asociadas puede ser analizada desde los niveles más elementales y físicos de percepción desde los cuales la institución evoca su discurso hasta aquellos que en la dimensión simbólica producen la construcción de una imagen determinada del plano del deber ser de la institución.

Por otro lado, como el vocablo tiene muchas significaciones y usos parecidos, nos encontramos que en el lenguaje cotidiano a veces se denomina también imagen institucional al icono, al significante generalmente visual o gráfico. Pero esta forma de reducir el concepto sólo a lo visual procede de qué en nuestra experiencia empírica el contacto con el entorno se produce principalmente por medios visuales.

- El vocablo es multisémico: se denomina así también al icono, al significante generalmente visual. Sin embargo hay que tratar de evitar reducir la imagen a lo visual o gráfico. Esta confusión deviene a que el término imagen está muy marcado por la acepción más corriente de su etimología (del griego *eikon*, icono, figura, representación icónica), y por nuestra experiencia empírica de contacto constante con el entorno por medios visuales.
- Etimológicamente se afirma como *imago*, imagen imaginaria o imaginada, imagen mental, conjuntos estructurados de significados.

La construcción de la imagen

Controlar la imagen implica actuar sobre la identidad, y esto va más allá del uso de medios y canales tradicionales. Implica una intervención con acciones concretas sobre la identidad percibible, buscando cambiar la lectura pública de la identidad de la institución hacia significados deseados. Esa construcción tiene diversos grados de profundidad en los

cambios buscados y constituye una intervención consciente. “La intervención de diseño consiste en seleccionar los significantes que mejor pongan en juego los significados buscados, cumpliendo una función inhibidora, potenciadora o liberadora de ciertas tendencias, y actúa sobre todo el sistema de mensajes sin importar la calidad de cada uno de ellos porque se legitiman recíprocamente” (Chaves, 1996, 34).

La conciencia de que estos recursos también transmiten ideas asociadas puede ser analizada desde los niveles más elementales y físicos de percepción desde los cuales la institución evoca su discurso hasta aquellos que en la dimensión simbólica producen la construcción de una imagen determinada del plano del deber ser de la institución.

La participación de los medios

De acuerdo a lo que hemos señalado anteriormente, podemos decir que en lo cotidiano se produce una construcción de imágenes dentro de las instituciones y de las corporaciones, tendientes a ofrecer un mensaje –o varios- a la sociedad.

Pero también damos un paso más al investigar las representaciones que ponen en circulación dichas instituciones ya no sobre su propia imagen específicamente sino sobre otras imágenes que ellas piensan, creen, o valoran, y reproducen.

Pensemos que desde una edad temprana, la gente se ha sociabilizado para creer que los papeles de género son “naturales”, y los comportamientos asociados a esos papeles son inevitables. Si consideramos cuales son las tres instituciones que más importancia tienen para la socialización, ubicamos rápidamente a la familia, la escuela, y los medios masivos de comunicación social. Estos últimos constituyen el centro de atención para nuestro próximo punto de análisis.

Los medios, y dentro de ellos, la publicidad, son un sistema de representación y legitimidad y están profundamente implicados en la producción y reproducción de formas de pensar, de actitudes y conductas sociales. De manera directa o indirecta, ellos se vuelven mecanismos sutiles y eficaces que refuerzan un imaginario que ve a las mujeres dentro de roles tradicionales u objetos sexuales, al mismo tiempo que ocultan situaciones de discriminación.

Volviendo a las principales características de los estereotipos dominantes sobre las imágenes de *mujer* y de *hombre* observadas por diversos estudios se pueden apreciar resumidas lo en la siguiente tabla:

Mujer	Hombre
<ul style="list-style-type: none"> - Emocional - Orientada al marido y al espacio privado - Económicamente dependiente - Su esfuerzo está destinado a cuidar a otros - Poca exigencia de inteligencia racional - Sexual y atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Racional - Orientado hacia el trabajo don otros hombres en el espacio público - Económicamente independiente - Promoción personal - Exigencia de conocimientos teóricos - Enérgico y agresivo

En el caso de las revistas destinadas al público femenino, se nos transmiten una visión concreta de la "mujer actual". Una mujer objeto, preocupada únicamente por la belleza, la delgadez, la juventud y las relaciones superficiales.

La publicidad también presenta a las mujeres, generalmente, en ambientes domésticos realizando tareas del hogar o preocupadas siempre por su atractivo, intentando dar sus "trucos" para ser "más guapa", "más delgada" y "más seductora". De igual forma, la imagen de la mujer es la de un ser dependiente, pasivo y emocionalmente inestable.

Además, este tipo de revistas son expertas en ofrecernos la manera más fácil de conseguirlo: "Baja una talla en una semana", "Cómo ser bella hoy", "La nueva forma de encontrar pareja", etc. La colección de trucos es interminable, pero todos tienen un punto en común, hacer de la mujer un ser no pensante, destinado a que los demás decidan lo que debe pensar, lo que debe hacer, lo que debe comer, cómo se debe vestir, minimizando "su mundo" en todos sentidos.

En general, los medios –independientemente de los soportes televisivos, radiales, o gráficos utilizados-, no se escapan a este esquema de estereotipos, y también, como contrapartida nos transmiten una imagen de los hombres, basada sobre individuos inteligentes, ambiciosos, dominantes, valientes y fuertes.

Las publicidades sexistas y no sexistas

Desde hace algunos años se empezado a promover desde distintas organizaciones de la sociedad civil, de algunos gobiernos y también desde organismos internacionales, una publicidad creativa que no vulnere los derechos de las personas, especialmente de las mujeres, y que muestre relaciones más equitativas entre hombres y mujeres. También se ha buscado fomentar en los espectadores una mirada crítica de la publicidad y una mayor vigilancia de los contenidos, y una toma de conciencia de que la exigencia de una publicidad respetuosa es un derecho propio.

Estas acciones se ven plasmadas en programas, Por ejemplo a través de concursos de publicidades con premios o con sus contrarios o a nivel internacional con la incorporación de rubros específicos en festivales prestigiosos⁷.

Si nos preguntamos cuando un anuncio sigue una pauta sexista podemos señalar en forma general algunas pautas:

- Cuando explotan el cuerpo o la sexualidad para vender productos o servicios. La representación del desnudo femenino, ya sea de forma oculta o explícita, completo o segmentado, y bajo una utilización estética o con una actitud provocadora y sugerente, es uno de los principales ejes de comunicación de muchos de los mensajes comerciales que se difunden y que más constituye una imagen diferenciada y sexista de las mujeres, a pesar de la actual emisión esporádica de algún anuncio con desnudos de hombres (lo que cosifica al hombre, y no convierte a la mujer en sujeto);
- Cuando el cuerpo de la mujer se usa como mero objeto sexual. Es otro de los estereotipos, cada vez más frecuente en la publicidad. Se presenta a la mujer como un producto de consumo de fácil acceso y disponibilidad, unido a la idea de sumisión y sometimiento. Una tendencia que se ha acentuado es el llamado "porno chic" en la que se asocia la figura femenina al erotismo, la trasgresión sexual y, en su forma más extrema, como víctima de la violencia;
- Cuando muestran mujeres tontas, frívolas, o en roles devaluados de amas de casa. Suele aparecer claramente una dependencia de la mujer con respecto al hombre, donde este da explicaciones elementales y la mujer se limita a escuchar y asentir, olvidando de mostrar su capacidad intelectual;
- Cuando expresan violencia (física, emocional o psicológica) y/o subordinación. En general se presentan mujeres en trabajos subalternos o de menor relevancia social que los hombres, reforzando la idea de que los hombres tienen más conocimientos técnicos, científicos, médicos, etc.; pero también aparecen en forma opuesta, cuando el triunfo profesional depende del atractivo físico, o relaciones de poder desiguales;
- También son sexistas aquellos anuncios donde las mujeres están ausentes y el lenguaje que se usa es masculino, es decir las mujeres son invisibilizadas por un falso lenguaje genérico (hombre, hijo, niño). Suele darse el caso al

⁷ A modo de ejemplo en Perú, la Campaña Premio Fem-Tv, o el antipremio "sapo-Tv" a la publicidad más machista o sexista. La publicidad ganadora del Fem-Tv participa en el Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP), en el rubro Premio a la Publicidad no Sexista, organizado por SEM-Argentina y que auspicia el Fondo para el Desarrollo de la Mujer de las Naciones Unidas (UNIFEM). Otro caso es el Observatorio de la Publicidad Sexista perteneciente al Instituto de la Mujer en España, cuya finalidad es, promover las condiciones de igualdad social de ambos sexos y la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social. Dicho instituto depende del Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales y realiza seguimientos de publicidad y denuncias, estadísticas anuales y promoción de los derechos de los consumidores.

- revés, de dirigirse en femenino exclusivamente a las mujeres aunque el producto o mensajes sea tanto para hombres como para mujeres;
- Cuando se suele encasillar a hombres y mujeres en roles asignados culturalmente que refuerzan los estereotipos de género; por ejemplo la idea de que la mujer no trabaja y debe ser mantenida por el padre, novio o esposo; la identificación de las mujeres sólo como amas de casa y madres; las imágenes sólo de mujeres “femeninas”, “dulces”, “cariñosas” cuyo objetivo vital es crear ambiente agradable en el hogar; los que aparecen como pesadas, envidiosas, mandonas o charlatanas (estereotipos); los varones son asociados a los autos, las bebidas y las inversiones;
- Cuando transmiten una imagen de incapacidad y/o dependencia de mujeres o varones para realizar tareas no habituales para su género (desde limpiar una casa hasta arrancar un auto u ocuparse de los niños);
- A veces los modelos de vida presentado son totalmente ajenos a la realidad;
- Es poco creativa y asigna a las mujeres roles tradicionales pese a los cambios de las últimas décadas;
- El tratamiento de estos anuncios no solo abarca una manipulación de la imagen de la mujer, sino que también suele ser racista o inhumana;

Los mensajes sexistas impiden una construcción más igualitaria y real de la imagen de las mujeres. La perpetuación de roles sociales estereotipados fomentan la desigualdad de género, ya que el espacio privado, el cuidado del hogar y el procurar el bienestar de la familia, continúa siendo asignado a la mujer casi en forma exclusiva. Se completa con la presencia de niñas, como proyección de sus madres, a las que desde pequeñas se les vincula con estas tareas del hogar.

Entre otras cosas también reproduce la idea de la dependencia de la mujer con respecto al hombre y mantiene una división del trabajo remunerado por género⁸.

En la subordinación al hombre se reconocen dos tendencias claras de anuncios en los que

1. aparecen **los hombres como expertos**. Ya sea con voces en “off”, con dibujos representando la condición masculina, o con figuras como mayordomos, que muestran a las mujeres que en “sus tareas domésticas” no son todo lo buenas que debieran y ellos les van a decir cómo hacerlo bien, y
2. se **menosprecian el trabajo que supone la realización de las tareas del hogar**. Estos anuncios, de una manera simbólica, pero representando a los hombres que los construyen o que los mantienen, muestran la facilidad de

⁸ Véase los informes de la Federación de Mujeres Progresistas sobre Medios de Comunicación y Publicidad, en los que retoman datos oficiales del Instituto de la Mujer y los informes anuales del Observatorio de la Publicidad. En Internet: www.fmujeresprogresistas.org

las tareas domésticas con los nuevos electrodomésticos, pero que siguen realizando las mujeres.

Y si seguimos el camino propuesto, cabría preguntarse cuáles son los avisos No Sexistas, los cuales pueden identificarse según el Programa de Fortalecimiento de Publicidades No Sexistas⁹ como aquellos que

- Respetan los derechos y la dignidad de varones y mujeres;
- Muestran a personas de distintos aspectos físicos, edades, pertenencia étnica, socioeconómica y orientación sexual;
- Valoran la diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros en la actualidad;
- Difunden imágenes femeninas y masculinas en tareas, deportes, oficios y profesiones “no tradicionales” para su sexo, ejerciendo funciones tanto en el ámbito doméstico como en el laboral/social;
- Aparecen tomando decisiones, asumiendo responsabilidades y alcanzando objetivos, sin que su sexualidad, género y/o la “belleza” sean condicionantes para el logro de sus metas;
- Fomentan relaciones equitativas, respetuosas y de cooperación entre varones y mujeres.

Recomendaciones para evitar el sexismo en los medios

Existen numerosas publicaciones disponibles tanto en papel como en formato electrónico que recogen desde el uso de un lenguaje no sexista hasta preguntas sobre la lectura de imágenes y audiovisuales, en las que se puede hallar información y soluciones creativas sobre las recomendaciones para evitar el sexismo en los medios.

Pero las acciones más profundas son las que trabajan sobre las políticas de comunicación, sobre todo se pueden revisar las recomendaciones que con posterioridad a la Plataforma de Beijing han surgido en informes realizados por diferentes instituciones participantes de ese encuentro. Por caso recuperamos las recomendaciones del Informe de Woman Action 2000¹⁰ que propone:

- la utilización de los medios como herramienta para promover una imagen positiva de las mujeres, acorde con su realidad, basadas en la igualdad de los sexos y en la elaboración de normas éticas mundiales que excluyan la presentación de las mujeres como seres inferiores

⁹ Véase el Programa de Fortalecimiento de la Comunicación No sexista en Iberoamérica, que incluye el Premio a la Publicidad no sexista, coordinado por CEM con el apoyo de UNIFEM. Disponible en Internet en www.cemcomunicacion.org

¹⁰ El informe “Contribución Alternativa sobre Mujer y Medios de Comunicación” fue producido por WomanAction en el marco de las actividades Beijing+5, en la 44ª sesión regular de la CSW (Commission on the Status of Women), en Nueva York, 2000. Se encuentra disponible en español en Internet en <http://www.womenaction.org/csw44/altrepspa.htm>

- la investigación específica de la imagen que transmiten los medios, especificando las diferencias regionales, de tal manera que permita crear conciencia sobre las imágenes de género relacionadas con las políticas de comunicación
- la intervención de gobiernos e instituciones para asegurar mecanismos regulatorios de los medios de comunicación guiados por los valores de los derechos humanos, el respeto a la diversidad cultural, y la justicia de género
- el apoyo a medios alternativos existentes que trabajan permitiendo el acceso a la comunicación a sectores que no están contemplados por las grandes cadenas. Y también asignar recursos para promover la igualdad a través de los medios principales
- la intervención de gobiernos y entidades dedicando recursos y diseñando programas que aumenten el acceso de las mujeres a los medios de comunicación –en especial las NTIC-
- la promoción de la participación en las decisiones en todos los niveles de la industria de los medios
- la defensa de los derechos de las mujeres, a través de sensibilizaciones, el apoyo a los centros que hacen el monitoreo de medios, y acciones concretas a nivel internacional que pongan de relieve la necesidad de contar con legislaciones que protejan estos derechos de comunicación de la mujer.

Si bien estas recomendaciones son generales para el establecimiento de una política consensuada entre diferentes países a nivel mundial, también existen informes con recomendaciones puntuales de acuerdo a regiones más específicas, con un nivel de detalle que puede ser útil para visualizar las diferencias de avance que llevan las propuestas de género¹¹.

Dificultades para entender y aceptar los cambios: las contradicciones sociales de la mujer actual y la construcción de sus imágenes

En tres campos la mujer ha establecido grandes diferencias con sus pares de hace cien años para acá. En el manejo de los espacios público y privado, en la incorporación al campo laboral formal en forma masiva, y en la intervención en forma sustancial en aspectos de las decisiones económicas (Martínez Martínez, 2003).

En el manejo de los espacios

¹¹ Véase también los informes por regiones disponibles en el informe “Contribución Alternativa sobre Mujer y Medios de Comunicación”, presentados por diferentes organizaciones en WomenAction 2000: www.womenaction.org/csw44/altrepsa.htm

Hasta principios del siglo pasado, el espacio del hogar era un espacio casi exclusivo donde las mujeres mantenían protegidos los afectos y las pasiones, y donde el hombre solo mantenía un carácter principalmente normativo. La participación de la mujer en la esfera pública le da una característica de ciudadanía que antes no tenía, porque este territorio le era negado. Sin embargo aun se mantienen numerosas contradicciones. Las imágenes asociadas, es decir, las connotaciones del uso del espacio eran y siguen siendo asignadas de manera diferente según los géneros. Por dar un caso, cualquiera, hombre o mujer, puede disfrutar de los espacios públicos, o de la calle misma pero sigue habiendo una construcción de imágenes relacionadas con la idea de “hombre público” distanciado enormemente de “mujer pública”. Otros casos también nos muestran como se resignifica el uso y manejo de los espacios privados. Como el empleo del tiempo de ocio que no solo se da en el hogar, sino en espacios abiertos e incluso distantes, como las salidas para divertirse, o los consumos culturales que apelan a una exposición diferente como las vacaciones. De tal manera que si bien se mantienen y reproducen ciertos estereotipos y rasgos como si fueran equivalentes entre Hombre (racional, político, exposición) y Espacio público (integración social, amigos, desplazamiento); y Mujer (afectiva, guardiana,) y Espacio privado (espacio de protección, familia, actividades domésticas), las prácticas cotidianas tienden a entremezclarse, lo que se ve reflejado en mensajes de los medios que apelan a los dos espacios: por ejemplo la compra del automóvil como símbolo de libertad e independencia de la mujer, las bebidas y el tabaco como elementos integración social, junto con electrodomésticos altamente eficaces para aumentar su tiempo libre; o padres que realizan con cierto éxito las labores del hogar y que logran dar de comer a su bebé, con refuerzos publicitarios donde aparece la mujer como la medida del correcto equilibrio del hogar haciendo que el rol asumido por el hombre sea casi heroico o coyuntural.

En la dimensión laboral

La incorporación a la sociedad capitalista con la fuerza de su trabajo, y el mantenimiento de la vida familiar es vivida por las mujeres como opuestas o contradictorias en algunos puntos. Por ejemplo la necesidad de superación profesional o simplemente laboral y el proyecto de maternidad, o cuidado de los integrantes de la familia, se ven como opciones enfrentadas, o que no se pueden llevar a cabo al mismo tiempo, provocando sentimientos equívocos. Las mujeres han conseguido hacerse un lugar en el mundo del como resultado de intensos esfuerzos y luchas, pero ahora se ven enfrentadas a situaciones que se viven como dilemas sin diferencias de condiciones sociales. Aun cuando está claro que estas situaciones no pueden ser resueltas sólo por la mujer e implican una participación activa de los hombres para encontrar soluciones, muchas veces le implican renuncias parciales o totales a alguna de las alternativas.

En la dimensión económica

La unión de las dimensiones anteriores se entabla en esta dimensión. La mujer se ha convertido en un agente económico que no solo toma decisiones en las compras de

productos de belleza, para el hogar, sino que también tiene participación en las decisiones que eran privativas de los hombres, como los proyectos de inversión personales y de la familia, como la compra de la vivienda, el auto, la utilización de fondos de ahorro, etc. Es donde aparecen los anuncios dirigidos a un público masculino pero ahora ampliado a mujeres con poder y decisión económica.

La misma contradicción que viven las mujeres en su condición, se traslada a los creativos para resolver la imagen femenina que se proyecta mediáticamente. Por un lado para los publicitarios de hoy en día se hace cada vez más necesario el empleo de técnicas que permitan una mejor segmentación para detectar comportamientos, actitudes, y opiniones que son muy diversos. Por otro, los que no entran en esta dinámica, concluyen realizando trabajos basándose en estereotipos en extremo opuestos, en la construcción de mensajes demasiado simplificados, con los que no se siente identificado ninguno de los segmentos. Esta solución sigue siendo el camino más fácil y el más buscado, sin que se resuelva de ninguna manera la contradicción, y simplemente se la refleja en la mayoría de los mensajes producidos.

Muchas mujeres, y también muchos hombres, no se sienten identificados con el imaginario que se desprende de los medios, en especial de la publicidad, pero alarmantemente en el caso de las mujeres, se lleva a cabo una fragmentación de rasgos contradictorios, convirtiéndose en un campo de batalla interno donde se enfrentan las propias imágenes de mujer sin dejar lugar a ninguna coherencia posible.

Las campañas de salud

La socialización que reciben la mayoría de los niños sobre lo que significa ser hombre o mujer los deja mal preparados para disfrutar su sexualidad o proteger su salud cuando alcanzan su madurez. El género tiene una poderosa influencia sobre el comportamiento sexual, por lo que se vuelve esencial cuestionar los estereotipos dominante como una forma de promover la salud de la población en general, y de hacer efectivas las acciones de prevención y campañas a tal fin.

De acuerdo a lo observado, los estereotipos de géneros entorpecen la comunicación, restringen el acceso a la información, y de forma indirecta promueven diferentes comportamientos riesgosos en mujeres y hombres haciéndolos más vulnerables a los peligros de la violencia, la explotación sexual, el embarazo no deseado, el aborto en condiciones de riesgo, las enfermedades de transmisión sexual (ETS) –incluido el VIH–.

Mencionamos con respecto a la construcción de las imágenes sociales que desde una edad temprana, la gente se ha sociabilizado para creer que los papeles de género son «naturales», lo cual contribuye a las creencias de que el comportamiento sexual de riesgo es inevitable. Las campañas en las que a los jóvenes en particular propongan reconsiderar los papeles de género que sus sociedades han establecido para ellos son claves porque los

patrones de comportamiento sexual y reproductivo que los jóvenes adoptan durante la adolescencia tendrán efectos duraderos en su salud y bienestar futuros.

La vulnerabilidad de la mujer

Muchas sociedades educan a la mujer en el papel sumiso y de buenas esposas, de inferioridad al varón al punto de creer que su desigualdad esta justificada. Sumado al hecho de la baja posición social y económica de la mujer en gran parte del mundo, ponen en desprotección su salud en general, pero en especial la sexual. El desequilibrio de poder puede hacer que para muchas mujeres sea imposible negarse a tener relaciones sexuales no deseadas o sin protección, o las obliga a negociar el uso de preservativos o anticonceptivos en contra de sus compañeros o esposos. También es mas probable que intercambien relaciones sexuales por favores o dinero, y que les sea mas difícil dejar una relación de abuso o dañina si existe una dependencia económica del hombre. La idea de sumisión o la expectativa social de conductas femeninas que respondan a la autoridad masculina respaldan muchas prácticas perjudiciales como la violencia doméstica o sexual, o matrimonios a temprana edad.

Otra expectativa social es la conservación de la virginidad femenina antes del matrimonio, que funciona como un mandato que no debe quebrantarse, generando temor e impidiendo a muchas jóvenes que tienen una vida sexual activa hacer preguntas sobre sexualidad, prevención de embarazos, ETS, o solicitar servicios de salud específicos.

Aun en campañas donde el foco esta puesto en el cambio de estereotipos de género y han dado herramientas para fortalecer las conductas de las mujeres, se ha encontrado que no pueden proteger la salud sexual si no tienen el apoyo de los hombres también.

La situación de los hombres

Las investigaciones demuestran que la sociabilización de los muchachos también tiene sus costos en salud. Por ejemplo, al promover la represión de sus emociones, la resolución violenta de sus conflictos, la independencia a temprana edad, también aumenta la probabilidad de consumo de drogas, delincuencia y prácticas sexuales en condiciones de riesgo. La presión para que mantengan una vida sexual activa a temprana edad, o el considerar tener varias compañeras sexuales para ser "hombre", influye en su forma de ver las relaciones sexuales. La posibilidad de informar sus relaciones ocasionales, como el acceso también a relaciones con trabajadoras sexuales, hace a los adultos suponer que los jóvenes varones saben más de lo que en realidad saben. Que los muchachos tengan experiencias sexuales no significa que sepan cómo proteger su salud sexual, e incluso se mantienen en ese estado por miedo de hacer preguntas que revelen su ignorancia.

Un argumento para presionar a los jóvenes a mantener un comportamiento dentro de las expectativas tradicionales de género es señalar que aquellos que no los siguen son homosexuales. La homofobia afecta a los adultos también, ya que no solo hace correr

riesgos sexuales, sino que desalienta comportamientos que son considerados femeninos, como el interesarse por el otro, y cuidar su propia salud.

Los roles tradicionales en duda y los programas de salud pensados para jóvenes

Pese a la fuerza de esas presiones, no todas las jóvenes y muchachos se ajustan a los papeles de género tradicionales. Y en muchas partes del mundo, los papeles de género están evolucionando rápidamente

Sin embargo, a veces los esfuerzos para poner en duda las opiniones predominantes respecto al género suelen ser vistos como una imposición de valores de otra cultura. En muchos casos, en vez de promover comportamientos y actitudes concretos, lo que suele resultar más favorable es no dar líneas directas de trabajo y dejar a los participantes y facilitadores locales la interpretación de asuntos de género, para que puedan expresar sus inquietudes, analizar sus actitudes y practicar nuevos comportamientos. Sobre todo si en las intervenciones se tienen en cuenta las especificidades de los grupos con los cuales se quiere trabajar. Algunos grupos se han dado cuenta de que pueden abordar con más eficacia a los hombres si adoptan una actitud libre de críticas, incluso cuando se trata de los comportamientos más inaceptables inherentes a la masculinidad tradicional, por ejemplo la violencia doméstica. Otros grupos en cambio, ponen énfasis en el trabajo para reducir las desigualdades entre los género a través de la reflexión sobre los efectos potencialmente perniciosos de algunos comportamientos masculinos tradicionales.

Sin duda el trabajo con los adolescentes es importante ya que entre la pubertad y la edad adulta los jóvenes ensayan las formas de interacción en las relaciones íntimas a lo largo de sus vidas, sin embargo también hay que considerar que pueden cambiar durante diferentes relaciones o momentos críticos –como el nacimiento de un hijo, o se inicia una relación con una intimidad profunda-. Estos momentos son claves porque existe una mayor disposición a adoptar otros puntos de vista, y los programas de salud pueden promover cambios de comportamientos si son sensibles a estos períodos cruciales.

La experiencia de este tipo de trabajo en salud que contemplan una perspectiva de género no tiene demasiados años y todavía hace falta adecuar los criterios de evaluación para demostrar si en realidad mejoran la salud reproductiva, pero se sabe que a través de programas con estos enfoques:

- se han podido modificar comportamientos y actitudes
- se mejoran las formas de comunicación entre padres e hijos
- se han visualizado algunos índices de menor violencia basada en el género
- algunos participantes han podido expresar mayor confianza en sí mismos
- algunos medidores indican menos consumo y abuso de alcohol y mayor demanda de condones
- se da más respeto entre hombres y mujeres

- algunas mujeres expresan que pueden decir “no” cuando no quieren tener relaciones sexuales
- algunos hombres expresan que están más preparados para enfrentar la presión de sus compañeros para que tenga relaciones sexuales

El diseño de los programas existentes pensados para lograr esa meta es muy similar. Muchos de esos programas:

- Abordan cuestiones de género y salud sexual, fomentando la reflexión, el diálogo y el análisis con información y ejemplos sacados de las experiencias de los participantes y de los estudios locales. El análisis de publicidad y el contenido de los medios de comunicación ha ayudado a comprender en que manera los mensajes que se reciben con frecuencia refuerzan la discriminación basada en el género y en los estereotipos
- Emplean métodos creativos e interactivos para mantener a los participantes interesados, animarlos a pensar de manera crítica y ayudarles a abordar temas delicados. Los métodos incluyen el planteamiento de cuestiones controvertidas a través de escenificaciones y otras artes para mostrar modelos de comportamientos más comunicativos.
- Abordan la salud sexual ampliamente, en lugar de centrar la atención en la salud reproductiva o en la prevención de comportamientos de riesgo particulares.
- No se centran sólo en la producción de mensajes adecuados y distribución en espacios públicos, sino que incluyen acciones de intervención directa en la comunidad. Las acciones incluyen la selección y capacitación de facilitadores que están dispuestos a aceptar nuevas ideas y a poner en duda sus propias actitudes respecto a sexualidad, cuestiones de género e igualdad.
- Trabajan con padres, educadores y otras personas de una comunidad para establecer un entorno de mayor apoyo para los jóvenes, intentando crear mensajes coherentes de todas las personas que están vinculadas con su socialización.
- Adoptan un enfoque positivo respecto al sexo y la sexualidad, que muchas campañas pasan por alto, vinculando el sexo con la muerte y no con la vida, perjudicando su credibilidad.
- Promueven que los jóvenes actúen por ellos mismos, sin restringir su potencia creadora, lo que también significa preparar a los adultos para que pongan su confianza en los jóvenes y acepten que las soluciones propuestas sean a menudo diferentes a las que proponen los mayores.

Si se puede plantear esas cuestiones de género en las campañas de salud, se aborda toda una serie de ansiedades, interrogantes y esperanzas que se vuelven terreno fértil donde pueden echar raíz los mensajes relativos a la seguridad en materia sexual.

Bibliografía

- Alberto Pérez, Rafael (2001) *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Becerra, Martín (2003), "Las políticas de infocomunicación ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI)", Consultado en el Portal del Instituto de la Comunicación: <http://www.portalcomunicacion.com>. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Castells, Manuel (1998), *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol.2 El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaves, Norberto (1996) *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional*, Barcelona: Ediciones G. Gili.
- Costa, Joan (2001) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) (2004a), Declaración de Principios: Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio, Ginebra, mimeo.
- Domecq, Roberto; Aprea, Gustavo (coord); Cabello Roxana Aprea, (2004) Problemas de comunicación y desarrollo. Buenos Aires: Prometeo.
- Gallagher, Margaret (1981) "Unequal Opportunities: the case of women and the Media", Paris, UNESCO.
- Géliga Vargas, Jocelyn A. (2004) "Mujeres, comunicación y desarrollo: de Ciudad de México a Holyoke", publicado en Domecq, Roberto; Aprea, Gustavo; Cabello Roxana (2004) *Problemas de Comunicación y Desarrollo*. Buenos Aires: Prometeo.
- Henry Shears, Kathleen (2002) "Estereotipos Ponen en Riesgo la Salud Sexual", Boletín científico trimestral de FHI Vol. 21, No. 4. Consultado en: http://www.fhi.org/sp/RH/Pubs/Network/v21_4/index.htm
- Instituto de la Mujer, Informes Anual 2005 del Observatorio de la Publicidad Sexista, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaria General de Políticas de Igualdad, España. Consultado en: <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informes/2005/Observpubli05.pdf>
- Martínez Martínez, Inmaculada José, (2003) "La mujer y la publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas", Consultado en Internet: www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf.
- Massoni, Sandra H. (2004) "Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional" en Revista Temas y Debates, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR Editora, Rosario.

Quirós, Fernando y Ana Segovia (1996), "La Conferencia de San José de Costa Rica (1976)", en CIC nº 2, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

UNESCO (1980), Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica y UNESCO,

Woman Action (2000) Informe "Contribución Alternativa sobre Mujer y Medios de Comunicación", en la 44ª sesión regular de la CSW (Commission on the Status of Women), en Nueva York, Consultado en <http://www.womenaction.org/csw44/altrepspa.htm>

* * *

* **Cristian Bessone:** Lic. en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Docente (Universidad Nacional de la Patagonia Austral). Doctorando en Ciencias Sociales (Universidad Nacional de Quilmes) área de investigación: Industrias Culturales. Becario (CONICET, 2009-2012). [E-mail: cristianbessone@hotmail.com].