



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LOS ESTEREOTIPOS Y LOS ROLES DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA IMPORTANCIA DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO

AUTORA:

Paco Bravo, Raquel

TUTORA:

Gilbaja Cabrero, Estela

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Segovia, 26 de junio del 2017



Universidad de Valladolid

Índice

1- Elaboración del estado de la cuestión y justificación.....	(p: 1-2)
2- Objetivos del trabajo.....	(p: 2-3)
3- Metodología.....	(p: 3-4)
4- Los estereotipos en los medios de comunicación.....	(p: 5-7)
4.1- La importancia que tiene los medios de difusión en la opinión y el los comportamientos de las personas.....	(p: 7-9)
4.2- La representación de las mujeres; arquetipos mediáticos, la mujer delgada en los medios de comunicación.....	(p: 9-12)
4.2.1- La sexualización de la mujer en la publicidad.....	(p: 12-16)
4.3- Conclusiones de las encuestas.....	(p: 16-20)
5- La violencia contra la mujer en los medios de comunicación y la <i>ciberviolencia</i> ...	(p: 20-22)
5.1- La <i>ciberviolencia</i> contra la mujer.....	(p: 22-24)
6- La conferencia de Beijing.....	(p:24)
6.1- ¿Qué es?.....	(p:24-25)
6.2- Objetivos.....	(p: 25- 28)
6.3- Medidas.....	(p: 28-30)
7- Avances en la igualdad de género en la esfera J: la mujer en los medios de difusión.....	(p: 30-32)
7.1- El Índice de Equidad de Género.....	(p:32-33)
8- Conclusiones.....	(p:33-34)
9- Bibliografía.....	(p: 35)

1- Elaboración del estado de la cuestión y justificación del tema:

Creo que *"Los estereotipos y los roles de género en los medios de comunicación, y la importancia de las políticas de comunicación en materia de igualdad de género"* son un tema muy interesante, no sólo porque la igualdad de género es un asunto que está en constante debate público, sino porque los estereotipos y los roles de género en los medios de comunicación son un hecho que, aunque en ocasiones no sea tan visible, repercute en nuestra vida diaria, sobre todo en la de las mujeres.

A través del estudio de diversos trabajos académicos he tratado el tema de la importancia que tienen en nuestra vida, no sólo los medios de difusión, como explican George Gerbner y Larry Gross en su Teoría del Cultivo, sino también los estereotipos, que crean en nuestra mente unas ideas y, normalmente, también prejuicios, sobre unos ciertos temas, en este caso sobre la mujer y su función en la sociedad, que son dos: ser la responsable total de la economía doméstica o el objeto de deseo de los hombres, lo cual deben ser perfectas, hermosas y con un cuerpo de escándalo.

Esta percepción es alimentada constantemente por los medios de comunicación y por la publicidad, que fomentan una imagen de la mujer completamente falsa y errónea, lo cual creo que es extremadamente peligroso, sobre todo según qué tipo de contenidos, incluyendo también a la publicidad, como los pornográficos o los que incitan violencia contra las mujeres, ya que pueden provocar conductas machistas que vulneran los derechos de las mujeres.

Las desigualdades de género son algo que se debería suprimir completamente, y se debería comenzar por eliminar los roles a los que las mujeres están sujetas en los medios de difusión, ya que tanto los medios de comunicación, la publicidad, el cine, el arte, y la cultura en general son un fiel reflejo de los estereotipos que perpetuamos, y por lo tanto de los comportamientos de la sociedad.

Es conveniente analizar el tema de las políticas de comunicación en materia de igualdad de género, que llevan desde hace años intentando implantarse en los Estados miembros de la Unión Europea, y que muy poco a poco van consiguiendo pequeños avances. Una de

las razones por las que me ha parecido interesante este tema es que deberíamos tener en cuenta estas acciones que se llevan a cabo y concienciarnos de que si todos los países las adoptan estaremos más cerca de un mundo libre de desigualdades de género, y que nos llevarán a avanzar en muchos de los otros temas pendientes que se tratan en las Cumbres de la Unión Europea, ya que la igualdad no es un fin, sino un medio para conseguir que todas las personas puedan ejercer sus derechos de forma efectiva.

2- Objetivos del trabajo:

En este trabajo de investigación he querido reflejar lo que día a día vemos a través de los medios de difusión, ya que en mi opinión las situaciones y los perfiles que vemos en ellos son un reflejo de la sociedad en la que vivimos, en este caso lo he querido orientar a la imagen de la mujer.

A medida que he ido realizando este trabajo, he podido confirmar que los estereotipos y los roles de género en los medios de comunicación crean una percepción distorsionada y que se ajusta poco a la realidad sobre la imagen de la mujer.

Con este trabajo quiero poner de manifiesto las siguientes premisas: por un lado, quiero reflejar la existencia de estos estereotipos en los medios de difusión, que perpetúan la discriminación y fomentan la desigualdad de género, que relegan a las mujeres a tareas relacionadas con el cuidado del hogar, de los hijos y del servicio continuo al varón; por otro lado, también intento mostrar cómo el uso de estos estereotipos que se muestran en los medios tiene un gran impacto en la forma de actuar y pensar de las personas, lo que fomenta las actuaciones sexistas que también se pueden ver a través de las nuevas tecnologías y de su uso para el *ciberacoso* y *ciberviolencia* contra las mujeres.

Otro de los objetivos de este trabajo es señalar cómo en los medios de difusión se presenta una imagen deformada y poco real de la mujer, ya que la mayoría de las veces aparecen como adornos, tanto las profesionales de los medios como las que aparecen en ellos, por ejemplo en la publicidad. De la mano de este objetivo viene otro muy relacionado y que se evidencia prácticamente a la vez, ya que la sexualización de la mujer está muy vinculada con la distorsión de su imagen, y es que la sexualización de la mujer,

tanto en los medios de comunicación como en la publicidad, queda demostrada en este trabajo a través de varios ejemplos.

Al hablar de la sexualización de la mujer en los medios, incluyendo también a las profesionales de éstos, no podía faltar hablar de cómo se presenta a estas profesionales, puesto que se las muestra de manera poco profesional y a menudo son relegadas a tareas insignificantes.

Otro de los puntos, y de los objetivos, de este trabajo es revelar que estamos tan expuestos a estos estímulos sexistas y roles de género que la sexualización de la mujer en los medios ha sido normalizada y asimilada por la sociedad, por lo que ni siquiera nos percatamos de que determinadas actitudes que vemos en la televisión o en otros medios puedan ser machistas o sexistas.

Con todo lo expuesto en este trabajo, creo que queda bastante clara la importancia que tienen las políticas de comunicación en materia de igualdad de género, ya que gracias a ellas podemos avanzar y llegar a una sociedad más equilibrada respecto a temas de género. Todas estas premisas quedan demostradas a través de las teorías expuestas y están respaldadas con diversos ejemplos

3- Metodología:

Para el desarrollo de este trabajo he realizado una investigación de diversos trabajos académicos sobre el uso de los estereotipos en los medios de comunicación, la repercusión que éstos tienen sobre la igualdad de género y la imagen que percibe la sociedad de la mujer. Para poder comprenderlo, he indagado en primer lugar sobre la importancia y repercusión que tienen los medios de difusión en la concepción de nuestras ideas, ya que según dice la Teoría del Cultivo de George Gerbner y Larry Gross, los sujetos que más están expuestos a los medios de comunicación son más susceptibles de aceptar las ideas que son transmitidas por éstos. Por otra parte, también he analizado el uso de los estereotipos y de los roles de género desde dos perspectivas, la primera sobre el papel que se le da a la mujer, o mejor dicho el que no se le da, en los medios de comunicación de la mano de Gaye Tuchman, hablando así de la aniquilación simbólica de la mujer, y la

segunda desde los arquetipos que vemos de mujeres en los medios, información proveniente de *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático* de María Isabel Menéndez Menéndez.

Para estudiar la imagen que tiene la sociedad sobre la mujer en los medios, decidí lanzar una encuesta a través de la plataforma **Google Drive** para comprobar mi hipótesis -sobre la sexualización y los estereotipos en los medios de comunicación, más concretamente en los programas de entretenimiento. En este punto, y con la intención de comprobar mi supuesto, lo ejemplifico con dos programas de entretenimiento, a saber, **El Hormiguero** y **La Ruleta de la Suerte**.

Un tema muy recurrente a la hora de hablar sobre arquetipos es la sexualización de la mujer, que la trato desde dos puntos de vista, uno más general, que es el de los medios de difusión, y otro más específico donde hago hincapié en los estereotipos y la sexualización de la mujer en la publicidad, a través de un breve análisis de tres imágenes que perpetúan la discriminación de género, a la par que pueden llegar a ser hasta desagradables, como es el caso del anuncio de **Dolce & Gabbana y Axe**.

A través de diversos estudios, a saber, el estudio de la **Comisión de Desarrollo Digital de la ONU**, el **Cyber Civil Rights Initiative** y el realizado por el **Pew Research Center**, he tratado también un tema que acucia a la sociedad en general, pero ha convertido a la mujer en un blanco más fácil, como es el de la *ciberviolencia*. En este punto se analizan los tipos de *ciberviolencia* que existen contra las mujeres, así como la exposición de datos que demuestran que las mujeres son más propensas a sufrirla.

Por último y para finalizar el trabajo, efectúo una investigación, con datos de la ONU, sobre las políticas de comunicación en materia de igualdad de género, y más concretamente sobre la cumbre de Beijing+20. En este punto analizo los objetivos marcados en la cumbre y las medidas tomadas en la Esfera J, la perteneciente a la mujer y los medios de difusión. Más adelante hablo sobre los avances que se han obtenido con alguna de las medidas, ejemplificando en dos ocasiones, y de la herramienta que usa la Unión Europea para medir el avance en igualdad de género.

4- Los estereotipos en los medios de difusión:

Un estereotipo es " una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable"¹ esta definición nace con Walter Lippman² en relación a la sociedad de masas.

Los medios de comunicación cambian los estereotipos para que el mayor número de personas los reconozcan, por lo que podríamos decir que los medios tienen una gran influencia en la estructura de las mentalidades³.

Estos estereotipos son por lo tanto representaciones colectivas, impersonales y de carácter anónimo que son transmitidas a través de la educación y también a través de los medios de comunicación. Al encender la televisión, al abrir un periódico o al escuchar la radio podemos encontrar estereotipos que perpetúan la discriminación de género. Theodor Adorno decía que el peligro de los estereotipos no es su presencia en sí y su utilización en los medios, sino la manipulación "empleando a los individuos como marionetas expresivas de una idea"⁴.

En los años setenta del siglo pasado, George Gerbner y Larry Gross en su Teoría del Cultivo sostienen que los espectadores sobreexpuestos a las pantallas son susceptibles a ser influidos por los mensajes. Acuñaron el término "aniquilación simbólica" para reseñar la nula representación de algunos grupos en los medios de comunicación⁵.

Años más tarde Gaye Tuchman amplió el término y habló de "aniquilación simbólica de la mujer" en los medios, con la intención de defender que la aparición de la mujer era nula o estaba supeditada solo a ciertos roles. La autora sugirió que esta falta de representación

¹ Fajardo, E. G. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*.

² Walter Lippman (1922)

³ Fajardo, E. G. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*.

⁴ Fajardo, E. G. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*.

⁵ Gerbner & Gross, 1979:375

en los medios lanza a la sociedad el mensaje de que las mujeres no tienen ninguna influencia o que aportan poco a la sociedad⁶.

Los medios de difusión favorecen esta discriminación entre géneros puesto que establecen, según decía Tuchman, unos roles, en el caso de las mujeres negativos. La autora estableció tres aspectos en lo referente a la representación de las mujeres en los medios: omisión, trivialización y condena. Esto se puede ver en que las mujeres aparecen mucho menos en la televisión que los hombres y cuando éstas se presentan lo hacen como noticia o con roles negativos, o como veremos más adelante en la encuesta que he realizado sobre la imagen de la mujer en los programas de entretenimiento, asignadas a tareas banales. También suelen estar vinculadas al ámbito privado, a las relaciones sentimentales, al cuidado de los hijos o como objeto de deseo.

Al hilo de ese tema, Edgar Morin⁷ ya había defendido la función de las mujeres en los medios masivos: la seductora y la doméstica, Eva y María según señala Eva Navarro en su artículo *Heroínas, brujas y vampiras del cine fantástico actual: una aproximación ecofeminista*.

Algunas veces una mujer puede pasar por estos dos roles o funciones, como es el caso de Pilar Rubio en *El Hormiguero* que va rotando entre las dos funciones, aunque predomina el rol de Eva. Esta dicotomía aparece en el instante en el que la colaboradora se convierte en madre de su primer hijo, en ese momento deja de ser la que se supera programa tras programa con diversos retos y se convierte en María, la madre que da consejos o "tips" a otras madres. Desde ese momento su sección está destinada al cuidado de los hijos.

Hablando de otros medios de comunicación saltaremos a la prensa, más concretamente hablaré de la diferencia entre la prensa femenina y la "prensa masculina", término que no existe como tal.

Cuando vamos a comprar a un quiosco podemos observar en sus repisas dos tipos de productos mediáticos, unos de "interés general" y otros apartados de estos primeros, que

⁶ NAVARRO MARTÍNEZ, E. Heroínas, brujas y vampiras del cine fantástico del cine actual: una aproximación ecofeminista

⁷ E. Morin (1962)

van orientados a una audiencia femenina. Incluso cuando existen publicaciones cuyo objetivo es masculino como revistas del mundo del motor, prensa deportiva o de temática erótica, se intenta dirigir a un público universal, puesto que como he mencionado anteriormente, no existe como tal una categoría que se refiera a la prensa masculina, las categorías de revistas se dividen en: información general e información especializada, que ofrecen un gran abanico temático entre la que sí se incluye la prensa femenina. Pese a no formar parte de estas categorías existen publicaciones similares a las revistas que son catalogadas como publicaciones femeninas, como puede ser el caso de *Men's Health*, que forman parte del apartado "Estilo de vida"⁸.

En el caso de la prensa, también podemos ver una segregación patente entre hombres y mujeres, ya que se están clasificando de manera desigual contenidos prácticamente idénticos, además de alimentar el imaginario erótico de los varones heterosexuales con imágenes sexualizadas de las mujeres, característica significativa en cuanto a la desigualdad y a los estereotipos que perpetúan esta discriminación entre géneros, puesto que no existen publicaciones dirigidas a mujeres en las que aparezcan desnudos masculinos, y el discurso tampoco es equivalente al que se puede ver en aquéllas.

4.1 La importancia que tienen los medios de difusión en la opinión y en los comportamientos de las personas:

En los años 60 George Gerbner de la Universidad de Pensilvania desarrolló la teoría de los medios, que denominó teoría del cultivo, cuya finalidad era comprender las consecuencias de crecer y vivir en una cultura dominada por la televisión. En el libro "*La Teoría del Cultivo*"⁹ el análisis se centra en las aportaciones que la televisión hace a nuestra idea de la realidad social, es decir, la teoría del cultivo sostiene que las personas que dedican más tiempo a ver la televisión tienen más riesgo de percibir esta realidad social según los mensajes que se dan en la televisión, si se comparan con aquellos sujetos que están menos expuestos a ésta.

⁸ Menéndez, I. M. (2006). El zapato de Cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático.

⁹ Gerbner, G. (1998). "Cultivation analysis: An overview". *Mass Communication and Society*, 3/4, 175-194.

Una de las hipótesis que conforman la teoría del cultivo es que la televisión da forma a la manera en que la sociedad interactúa y piensa. Gerbner y Gross¹⁰ decían que las realidades creadas por la televisión no se basan en hechos verídicos, sino en suposiciones y conjeturas. Se observa en esta teoría que la televisión llega a las personas en un promedio de siete horas al día aproximadamente, y que mientras se está viendo esta ofrece un "sistema centralizado de contar historias"¹¹. Gerbner afirma que la función cultural de este medio es afianzar los patrones sociales y fomentar la resistencia al cambio.

La teoría del cultivo ratifica que la exposición a la televisión, con el tiempo, "cultiva" las impresiones que los espectadores tienen de la sociedad, la televisión es un medio de socialización a través de roles y comportamientos estandarizados y cuya función es la inculturación. La exposición continua a estos mensajes incide sobre los espectadores de manera que se pueden reiterar, cultivar y confirmar los propios valores de los espectadores según estos mensajes, ya que la televisión domina sus fuentes de información y de entretenimiento.

Basándonos en la teoría del cultivo, y aplicándola al resto de medios, podemos afirmar que los medios de comunicación son un elemento clave a la hora de conformar opiniones, actitudes y prejuicios de una sociedad determinada, y que por lo tanto los mensajes que se lanzan en ellos son muy importantes puesto que proyectan una imagen de lo que se está hablando, y ésta impacta directamente sobre nuestra forma de pensar y actuar. Las mujeres son productoras y consumidoras de estos medios, pero también son componentes de ellos. Estos contenidos difundidos en los medios de comunicación no son siempre "sensibles –al género", es decir, se emiten contenidos denigrantes que perpetúan normas, roles o estereotipos de género.

En los medios de comunicación se proyecta una imagen de la mujer completamente distorsionada, estereotipada y sujeta a determinados roles que se alejan de la realidad, es importante cambiar esta percepción de ella, puesto que es la que cala día a día en la

¹⁰ Gerbner, G. (1998). "Cultivation analysis: An overview". *Mass Communication and Society*, 3/4, 175-194.

¹¹ (Gerbner 1979)

sociedad a través de los medios de difusión fomentando los prejuicios y la discriminación de género.

4.2 La representación de las mujeres; arquetipos mediáticos, la mujer delgada en los medios de comunicación:

Los estereotipos de género propician una serie de ideas negativas hacia las mujeres, por eso la imagen de la mujer en los medios de comunicación se divide en dos "tipos de mujeres" o en dos facetas según M^a Isabel Menéndez Menéndez en su libro *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*¹²; las mujeres buenas que se dividen en estos dos arquetipos, la mujer objeto y el ángel o reina de hogar (madre y esposa), o como he mencionado anteriormente Eva y María, y las mujeres malas, que serían la antítesis de la reina del hogar.

A) La mujer objeto:

Este arquetipo es difundido por medios de difusión como las revistas femeninas y más sustancialmente en la televisión, aunque también podemos ver una gran representación de este arquetipo en el aparato publicitario. El discurso estético que se impone en los medios de difusión a esta "mujer objeto" es la exigencia de una cara bonita, un cuerpo bello y delgado, convirtiendo a estas mujeres en objeto de deseo. La belleza, la juventud y la delgadez son los pilares fundamentales sobre los que se sostiene este arquetipo.

B) Ángel o reina del hogar:

Este modelo se fundamenta en dos papeles, el de madre y el de esposa, dos papeles con la misma importancia e indivisibles, puesto que el ser madre soltera no se contempla en este tipo de categoría de mujeres buenas, sino en el de malas. Este tipo de mujer es una mujer dedicada en cuerpo y alma a su familia, sacrificada y siempre pendiente de las necesidades de ésta, y por supuesto siempre resuelta a satisfacerlas. Es un rol subordinado al hombre, este arquetipo encarna la generosidad, y el sacrificio así como la honestidad y el buen juicio.

¹² Menéndez, I. M. (2006). *El zapato de Cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático*. (p.42)

Al contrario que la mujer objeto, que se construye a partir de la mirada del varón, el ángel o la reina del hogar es un ser asexuado. La culminación de este modelo es la maternidad.

Podemos afirmar que en la actualidad en los medios masivos el arquetipo que predomina es el de la mujer objeto, ya que la representación de los tres pilares en los que se sustenta este arquetipo son evidentes; la belleza, y un cuerpo joven y delgado, de hecho podemos ver cómo esta exigencia en los medios de comunicación es cada vez más radical, ya que si no cumples estos cánones de belleza pareces no tener lugar en la vida mediática.

Las mujeres que aparecen en el panorama mediático siempre son bellas, siempre están delgadas y siempre son jóvenes, a partir de una cierta edad, normalmente, salvo excepciones, desaparecen de éste y quedan relegadas en el olvido, ya que en la mujer el envejecimiento en vez de una muestra de madurez y de experiencia trasmite desgaste y agotamiento, mientras que en los hombres se relaciona con el éxito profesional considerándoles veteranos experimentados logrando así prestigio y autoridad.

Una de las características de la mujer objeto es la creación de la mujer a través de la mirada de los hombres, por lo que la mujer objeto sólo existe puesto que es observada y deseada por los varones. La sexualización de la mujer en este arquetipo está muy presente, ya que es usada como una forma de llamar la atención de aquéllos, lo que está muy presente en los medios masivos, sobre todo en prensa, no sólo en revistas femeninas, y en televisión, tal y como explico más adelante hablando de la imagen de la mujer en los programas de entretenimiento, y también en publicidad.

La mujer es tratada en los medios anteriormente citados, en muchas ocasiones, como mero elemento de reclamo, un claro ejemplo de esto son las revistas de automoción y la prensa deportiva en las que podemos ver a mujeres semidesnudas adornando sus páginas. En otras publicaciones, como en las revistas femeninas, la sexualización de la mujer se realiza de forma más velada, encubierta bajo la propia temática de la revista. De un tiempo a esta parte se han incrementado las portadas con alto contenido sexual en las revistas de temática femenina. No se trata de demonizar el desnudo femenino, el problema no radica en el aumento de desnudos y provocativas poses sino en la finalidad de éstos. Por un lado se está utilizando a las modelos como reclamo para vender más

ejemplares de sus publicaciones transformándolas en mujeres objeto, y por el otro se están implantando modelos de belleza imposibles basados en este arquetipo.

Por otro lado tenemos las revistas femeninas para jóvenes que también alimentan este arquetipo de mujer, puesto que estos roles en los que se basa la mujer objeto son roles que aprendemos durante la adolescencia y que más tarde asumimos en la vida adulta. En este tipo de revistas se tratan diversos temas como la belleza, la idea de tener un cuerpo perfecto, el sexo u otras cosas que son atribuidas al imaginario femenino.

Estas revistas ayudan a construir una personalidad hacia dentro en la que asocian la seguridad personal y el éxito con la apariencia física y la imagen, jugando con la ambigüedad de animar a ser una misma y sentirse segura y al mismo tiempo inculcar una serie de estereotipos que se proponen en dichas publicaciones con los intereses comerciales de éstas. Una de las secciones estrella de las revistas femeninas es la de alimentación, su contenido está destinado a la dieta, lo cual resulta evidente puesto que se fundamenta el éxito femenino en el aspecto físico. La delgadez se ha convertido en un mercado de masas, por lo que estas publicaciones están repletas de trucos para adelgazar, de recetas de cocina ligera y de ejercicios para mantenerse en forma. Como consecuencia, vivimos en una sociedad en la que las mujeres cada vez vivimos peor nuestro aspecto, con lo que las revistas femeninas nos intentan incitar al consumo, incluso a veces camuflan publrreportajes de productos adelgazantes en sus páginas. Aprovecharse así de "este punto débil" puede ser incluso peligroso para la salud, sobre todo en adolescentes que viven más intensamente en esta etapa de su vida la preocupación por el físico y pueden llegar a ser más influenciables.

En la televisión, la aparición de este tipo de arquetipo es casi más obvia que en las revistas femeninas, que poco a poco se están adaptando a las nuevos tipos de belleza con la llegada de las modelos *curvy*, puesto que en la televisión sólo estamos expuestos a mujeres delgadas y con piernas imposibles. Aunque el auge de las modelos *curvy* demuestra que gradualmente se está ampliando el espectro de belleza este tema tiene un doble rasero, ya que la mayoría de las veces se clasifican a chicas de la talla 38 o 40, que son unas tallas medias y normales, como modelos *curvy*, dando a entender de que

éstas medidas ya son consideradas *plus size* o de talla grande. En el momento en el que la mujer se aleja del cuerpo perfecto y estilizado y se sale de lo establecido de los cánones estereotipados tiene que ser etiquetada de otra forma.

Los estereotipos y los roles de género siguen muy presentes y se siguen manteniendo en la sociedad actual, pero se puede observar un cambio de paradigma en ellos ya que se han adaptado a los nuevos tiempos, hemos cambiado a la reina del hogar madre y esposa devota por una especie de "supermujer", según Juan Carlos Suárez Villegas en su libro *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina*¹³, las mujeres siguen siendo responsables del hogar pero gracias a su mayor poder adquisitivo se ha convertido en consumidoras en nuevos ámbitos.

4.2.1 La sexualización de la mujer en la publicidad

En muchas ocasiones, en la actualidad, la publicidad alimenta los roles y estereotipos de género que vengo comentando a lo largo de este trabajo, así como el arquetipo de la mujer objeto que menciona M^a Isabel Menéndez Menéndez en su libro *"El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático"*¹⁴, en el que la sexualización de la mujer está a la orden del día. Anuncios de renombradas marcas, como Dolce & Gabbana, han sido retirados de la circulación por considerarse denigrantes para la mujer según establece el artículo 25.1.bis de la Ley General de Publicidad¹⁵ que considera en estos casos que una publicidad es ilícita si se da una "utilización vejatoria o discriminatoria de la mujer".

¹³ Villegas, J. C. S. (2006). *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina*. MAD-Eduforma.(p.29)

¹⁴ Menéndez, I. M. (2006). *El zapato de Cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático*.(p.46-47)

¹⁵ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.



Imagen 1: (2017). 3.bp.blogspot.com. Consultado el 14 Junio del 2017, de <http://3.bp.blogspot.com/75i-4ffsQVI/TAAF9eSTU9I/AAAAAAAAAG8/BdZ>

Sobre estas líneas vemos el anuncio de la marca de lujo **Dolce & Gabbana**, que tras la firme decisión del Comité de Control de Autodisciplina de retirar de todos los medios de difusión el polémico anuncio en Italia, la marca decidió retirarlo definitivamente en todos los países. En este anuncio podemos observar cómo un hombre agarra a una mujer, que se encuentra tendida en suelo, por las muñecas bajo la atenta mirada de cuatro hombres que contemplan impasibles la escena, de lo que parece que va a ser una violación. Este anuncio no sólo hace gala de la sexualización de la mujer que aparece semidesnuda, sino también hace apología de la violencia machista.

La publicidad insta una serie de ejes que disgregan simbólicamente al hombre de la mujer. Por un lado, la mujer aparece como consumidora de unos productos que le recuerdan los roles a los que está sometida, sobre todo asuntos domésticos y la crianza de los hijos, y los productos aparecen normalmente vinculados al entorno doméstico, mientras que los hombres aparecen siempre en escenarios exteriores o en ámbitos profesionales alejados del hogar y relacionados con productos de altos costes económicos. Esta diferencia también queda patente en los argumentos que se utilizan para ambos; para la mujer se resalta más la satisfacción que le produce el cumplimiento de una responsabilidad, mientras que para el hombre se destaca el intelecto, que queda

reflejado por la elección adecuada del producto, o en su defecto, se señala el talento para la conquista de una mujer que verá rápidamente el tipo de producto de consumo como una muestra de distinción y triunfo personal. Un ejemplo de esto podrían ser los anuncios de la marca de desodorantes **Axe**; en dichos anuncios las mujeres se lanzan a los brazos de los hombres consumidores de este producto por el simple hecho de utilizarlo.



Imagen 2: [Siemprehayesperanza.files.wordpress.com](https://siemprehayesperanza.files.wordpress.com/2014/04/dimitri-daniloff-axe-shower-gel-cream.jpg). Consultado el 14 Junio del 2017, de: <https://siemprehayesperanza.files.wordpress.com/2014/04/dimitri-daniloff-axe-shower-gel-cream.jpg>

Sobre estas líneas, un anuncio del gel de ducha de la marca **Axe**. Este anuncio, sólo expuesto en el extranjero, es otra muestra del sexismo en la publicidad, que no sólo queda patente en la imagen de la mujer echándose nata por el torso desnudo, sino también por el *copy* de la gráfica, a saber: *the cleaner you are, the dirtier you get*" que traducido al español sería: *"cuánto más limpio eres, más te ensucias"*, haciendo gala de esa cualidad maravillosa que los productos de la marca tienen, ese magnetismo sexual que hace que ninguna mujer pueda resistirse.

Por otro lado, y a medida que la publicidad dirigida hacia las mujeres va alejándose de los espacios domésticos y se va acercando a los exteriores, se acentúa su belleza como la clave para sentirse segura, su valía profesional se ve condicionada por su apariencia física, dando paso al estereotipo de la "supermujer", a la que además de tener una cara bonita y un cuerpo de infarto, cualidades indispensables para cualquier tipo de reconocimiento, se le suma la inteligencia, que se identifica con la eficacia, la decisión y la firmeza. Estas características se representan de manera icónica prácticamente masculinizando a la

mujer a través de símbolos como el maletín y expresiones corporales como brazos cruzados y miradas penetrantes, para que la mujer pueda ser reconocida en el espacio público. De esta forma, para las mujeres, en la comunicación publicitaria, se mantienen dos tipos de roles, el de madre responsable y satisfecha o el de ser objeto de deseo de cualquier tipo de producto relacionando toda aspiración con el deseo sexual y el éxito social de conquistar a la chica cotizada.

Una vez más, el arquetipo predominante es la mujer objeto, que no sólo aparece en los medios de comunicación como televisión o prensa, también en la publicidad. La mujer queda relegada a ser simplemente una belleza con un cuerpo de diez, cuya mera finalidad es la de ser un reclamo publicitario, es consumidora para ser consumida.



Imagen 3: (2017). Gob.mx. Consultado el 14 de Junio de 2017, de: http://www.gob.mx/cms/uploads/article/main_image/24687/publicidad-sexista-maax-al-margen-comunicacion.jpg

Sobre estas líneas una imagen de la línea **maax** de la marca **Abanderado**, en esta campaña, cuyo eslogan es "*Quién fuera hombre*" podemos ver a modelos femeninas vistiendo sólo la prenda masculina. Esta campaña es un claro ejemplo de la utilización del arquetipo de la mujer objeto, ya que las modelos responden a la estética en la que se fundamentan los tres pilares de la mujer objeto; belleza, juventud y delgadez. De esta

campaña llama la atención que en ninguna de las gráficas aparecen hombres, el *target* del producto, por lo que queda patente la utilización de la mujer sexualizada, como reclamo publicitario. Además las frases que aparecen en las gráficas; "*cambio mi sexto sentido por un instinto básico*" y "*cambio mi complejidad por una mente simple*" dejan entrever que es mejor o más fácil ser hombre que mujer, marcando su superioridad.

En la comunicación publicitaria la representación de los personajes tiene un papel muy importante, ya que adquiere una función normativa-mimética¹⁶ puesto que los consumidores se reconocen como los actores de las diferentes situaciones planteadas, por lo que es importante crear publicidad más responsable en lo que a género se refiere, ya que estos ejemplos que hemos visto tremendamente sexualizados, vejatorios y que hacen apología de la violencia machista no sólo ofrecen una imagen distorsionada de la mujer, sino que constituyen un referente que las mujeres aceptan en su imaginario social de expectativas para triunfar.

4.3 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS:

Partiendo de que en cualquier medio de difusión en el que busquemos podemos percibir estereotipos que perpetúan la discriminación entre géneros, he decidido centrar esta parte de la investigación en los programas de entretenimiento. Con la intención de confirmar mi premisa de que en los programas de entretenimiento se ve una imagen de las mujeres sexualizada y poco profesional decidí lanzar una encuesta para comprobar la imagen que percibía la sociedad sobre las profesionales que aparecen en los programas de entretenimiento.

Los resultados de dichas encuestas me sorprendieron bastante, ya que lejos de confirmar mi hipótesis inicial he comprobado que la mayoría de los encuestados tienen una imagen distorsionada y que para nada se ajusta a la realidad sobre la imagen que se proyecta de la mujer en este tipo de espacios.

¹⁶ Villegas, J. C. S. (2006). *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina*. MAD-Eduforma. (p.31)

La encuesta contaba con una muestra de 111 personas, de un rango de edad que va desde los 17 a los 66 años. De esta amplia muestra un 83,5% eran mujeres y un 16,5% eran hombres.

De este total, el 76,4% de los encuestados consumían o conocían programas de entretenimiento, entre los más destacados; *El Hormiguero*, *La Ruleta de la Suerte*, *Pasapalabra*, *Zapenando*, *First Dates*, *Ahora Caigo*, *Supervivientes*, *Sálvame*, y *Gran Hermano*.

La encuesta deja patente que en este tipo de formato predomina la aparición y el protagonismo de los hombres por encima del de las mujeres con un 68,3%. El protagonismo de las mujeres en este tipo de espacios aparece reflejado en un 28,7% frente al 3% que representa solo la participación masculina en los programas.

En cuanto al tipo de función que desempeñan éstas en los programas de entretenimiento un 53,8% aseguraba que aparecen como personajes secundarios que realizan alguna sección en el programa, por el contrario un 34,6% afirmaba que aparecían como máximas protagonistas, dirigían o presentaba este, frente a un 11,5% de los encuestados que decían que aparecían como azafatas del programa.

Hasta este punto parecía que la encuesta iba a confirmar el supuesto que había planteado; en los programas de entretenimiento en el que participan mujeres, éstas aparecen sexualizadas y de manera poco profesional, pero en las siguientes preguntas comprobé que los encuestados tenían una idea totalmente diferente al axioma que yo me había planteado:

Un 63,8% de los encuestados decían que las mujeres que participaban en este tipo de espacios aparecían como profesionales, ya que hablaban igual o más que los hombres, frente a la apreciación de un 36,2% que consideraba que aparecían como "adornos" puesto que hablan poco, emiten pocas opiniones y normalmente son relegadas a tareas de poca importancia.

Unos buenos ejemplos de esto serían los programas de Atresmedia *La Ruleta de la suerte* y *El Hormiguero*, donde por un lado podemos ver a la mujer azafata y cuya tarea es estar

a disposición continua del presentador, tocando el panel para darle la vuelta a las letras como es en el caso de *La Ruleta de la Suerte*, y por otro lado vemos a mujeres que participan un poco más activamente en el programa debido a que tienen una sección para ellas, pero cuya finalidad es exhibirlas por su aspecto físico como se puede apreciar en *El Hormiguero*.



Imagen 4: (2017). [Fotografias.antena3.com](http://fotografias.antena3.com). Consultado 21 Mayo 2017:<http://fotografias.antena3.com/clipping/cmsimages02/2016/07/06/D476B06F-7B7B-47A6-9792-A68F65108916/58.jpg>



Imagen 5: Laura Moure, en *La Ruleta de la Surte* esperando a que aparezca la frase en el panel. (2017). Desdebellaterra.com. Consultado 21 Mayo 2017: <http://www.desdebellaterra.com/vivoenfadado/wp-content/uploads/2015/11/31-1.jpg>

Durante la duración del programa Laura solo abre la boca al final del programa para desvelar donde se encontraba el gran premio de la ruleta final, el tiempo restante se dedica a sonreír y a darle la vuelta a las letras.



Imagen 6: (2017). Lasprovincias.es. Consultado 21 Mayo 2017: http://www.lasprovincias.es/las_provincias/noticias/201506/02/media/pilar-rubio-barro.jpg

Sobre estas líneas podemos ver una imagen de una de las colaboradoras del programa de Pablo Motos, Pilar Rubio en su sección comprobando si el barro podía bajar su temperatura corporal para evitar que un posible depredador le atacase, para ello la colaboradora se restregó por el barro hasta acabar completamente cubierta por el. Este es uno de los muchos ejemplos de tareas banales y sexualizadas que podemos ver en *El Hormiguero*.

En cuanto a la imagen que los espectadores tienen sobre las mujeres que participan en el programa un 61,5% piensa que son mujeres normales frente a un 38,5% que piensa que son mujeres extremadamente delgadas y sexualizadas.

Fue aquí cuando lancé mi siguiente supuesto; estamos tan expuestos a estos roles en televisión que hemos normalizado y asimilado la sexualización, en este caso en los

programas de entretenimiento, que ya ni siquiera nos percatamos de ella, lo que está llevando la cosificación de las mujeres a un extremo insospechable, ya que la podemos ver cada día sentados desde nuestra casa en la televisión o en nuestros smartphone. Un buen ejemplo de cosificación lo podemos ver, una vez más, en un fragmento del programa de Atresmedia *El Hormiguero*¹⁷, en él podemos ver como Pablo Motos reta a su invitado, Imanol Arias a imitar a los santones hindúes y relajarse pese a estar expuesto a ciertos estímulos. Ambos están conectados a un pulsómetro y tienen que intentar que sus pulsaciones no se eleven, uno de estos estímulos son dos chicas un bikini que bailan para el presentador y su invitado. De las chicas solo podemos ver su cuerpo, no vemos ni su cara, ni sabemos como se llaman, ni a que se dedican, son tratadas como objeto para el divertimento, no ya solo del presentador y de su invitado, si no de todo aquel que este viendo en ese momento Antena3.

5. La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y la ciberviolencia:

A la hora de hablar de la violencia contra la mujer en los medios de comunicación encontramos, por parte de estos, pasividad ante esta lacra que es la violencia de género; esto se debe a que se parte de una concepción social de que la violencia contra la mujer en el ámbito de las relaciones de pareja ha sido aceptada bajo unos límites que se van extendiendo, se crea una contextualización de los hechos, creyendo que son producto de las circunstancias particulares en vez del contexto general. Los medios de comunicación tratan de mantener esta opinión ya formada en una sociedad arraigada en unas normas y valores que van de la mano de la tradición y de la costumbre, o lo que es lo mismo, la violencia contra la mujer está normalizada¹⁸.

Habitualmente los medios de comunicación han tratado el tema de la violencia desde muchos puntos de vista, pero siempre desde un punto de vista más cuantitativo, expresiones violentas en términos de resultados, y desde algunos puntos cualitativos

¹⁷ El Hormiguero 3.0 - Subimos las pulsaciones de Pablo Motos e Imanol Arias. (2017). YouTube. Consultado 21 Mayo 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=vGEj9PVIpeU>

¹⁸ Cerrillo, J. M. C., & González, M. E. P. (2009). *Discriminación y compromiso ético en los medios de comunicación*. Universidad Pontificia de Salamanca.

como algunas formas de violencia poco frecuente o que afectan a ciertas personas por las que puede considerarse noticia.

Los asuntos relacionados con las mujeres ocupan parte de los contenidos de estos medios de comunicación, y de igual forma son tratados desde distintos puntos de vista. Entre estas perspectivas predominan las tareas que se asocian al tradicional imaginario femenino que han desarrollado en esta sociedad androcéntrica, como el hogar, la belleza, el cuidado de los hijos, etc. Por eso cuando alguna mujer ocupa algún puesto que tradicionalmente no le pertenece los medios se hacen eco de esta noticia, ya que se percibe como algo extraordinario, esto no ocurre en todos los medios, pero sí normalmente en las publicaciones de temática femenina.

A la hora de hablar de violencia y de mujer, y más exactamente de la violencia contra la mujer, y sobre todo de la violencia contra la mujer que sucede en el seno de una pareja, podemos ver cómo las noticias se han centrado, nuevamente, en las formas de violencia apartadas de lo habitual, o cuando el factor violento es muy intenso, así como en aquellos casos en los que se trata de justificar, minimizar o explicar la violencia en determinadas circunstancias.

Estamos ante un tratamiento de la violencia inadecuado por parte de los medios. Una forma adecuada de informar acerca de los casos de violencia requeriría romper con la norma usual de tratar la violencia, ya que no debe reinar el criterio cuantitativo y cualitativo a la hora de exponer los actos violentos en los medios, sino lo que significa estas conductas. Además, es necesario profundizar en el hecho de que la violencia contra las mujeres se basa en el concepto de la cultura predominante y en los roles de género.

5.1 La *ciberviolencia* contra la mujer:

Con la aparición de las nuevas tecnologías también han aparecido nuevas formas de violencia usando estas nuevas tecnologías; la *sextorsion*¹⁹, el *ciberacoso*²⁰ y la *cibercaptación* para la trata de personas son algunos ejemplos de *ciberviolencia*. Internet es el nuevo escenario donde se perpetúa la violencia de género. La *ciberviolencia* no sólo corresponde a la violencia psicológica, también puede desembocar en daños físicos, sexuales y económicos.

La Fundación Internacional de Mujeres en los Medios y el **Instituto Internacional por la Seguridad en los Medios** realizaron una investigación en la que comprobaron que las mujeres están más expuestas a sufrir violencia a través de las comunicaciones digitales. Si bien se habla de que Internet y las redes sociales han propagado nuevas formas de violencia contra la mujer, algunos expertos dicen que se trata de la misma violencia tradicional pero usando las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), explotando de estas la inmediatez, las dificultades para mantener la privacidad en estas redes sociales, y sobre todo, el anonimato que éstas pueden ofrecer. Hostigamiento, humillación, extorsión sexual o chantaje con fotografías de sí misma desnuda, violencia verbal como insultos o desprecios en redes sociales, chats, y emails son algunas de las formas en las que se presenta esta *ciberviolencia*.

El *ciberacoso* no sólo afecta a mujeres en la edad adulta, muchas niñas y adolescentes sufren diariamente esta persecución a través de las TIC, que incluso llega a inducir a estas jóvenes al suicidio. De hecho, según un informe que presentó en 2015 la **Comisión de Desarrollo Digital de la ONU** afirma que un 73% de mujeres de todo el mundo que usan

¹⁹ "Es la amenaza de enviar o publicar imágenes o videos con contenido sexual de una persona. Esto puede hacerse a través de teléfonos celulares o Internet."- Ochoa, M., Ochoa, M., & perfil, V. (2016). Definición: Sextorsion. Adcmm9.blogspot.com.es. Consultado el 23 Junio del 2017,; <http://adcmm9.blogspot.com.es/2016/10/definicion-sextorsion.html>

²⁰ "Amenazas, hostigamiento, humillación u otro tipo de molestias realizadas por un adulto contra otro adulto por medio de tecnologías telemáticas de comunicación, es decir: Internet, telefonía móvil, videoconsolas online, etc."- Ciberacoso: Definición -. (2017). Ciberacoso.net. Consultado el 23 de Junio del 2017, <http://ciberacoso.net/ciberacoso-definicion/>

RRSS han experimentado o han estado expuestas a esta *ciberviolencia*²¹. Tan sólo 26 países de 86, de los que la ONU tiene información, tienen leyes para evitar este tipo de violencia.

Según los datos que se manejan, un 30% del contenido que circula por Internet es pornografía, con un alto nivel de escenas agresivas dirigidas contra mujeres. El impacto de estas escenas en varones descende la empatía con las víctimas de violaciones y aumentan las actitudes machistas contra ellas. Este grave problema para la sociedad y la mujer va en aumento, ya que según este estudio de la **Comisión de Desarrollo Digital de la ONU** el público que más pornografía violenta consume son los jóvenes de entre 12 y 17 años.

Una de las caras más oscuras del *ciberacoso* contra la mujer, y la más común es la publicación y distribución, sin consentimiento, en la red, de vídeos o fotografías íntimas de parejas o ex-parejas. Según los datos de la plataforma de ayuda para luchar contra la pornografía no consensual y otros tipos de *ciberviolencia*, **Cyber Civil Rights Initiative**, un 59% de los *ciberagresores*, además de difundir las imágenes también publican el nombre completo de su víctima, lo que tiene para ella unas consecuencias nefastas, ya que esa información queda grabada en la red y la mujer arrastra con ella su huella digital. Este tipo de *ciberviolencia* se agrava aún más cuando se suman el chantaje y la extorsión, lo que se conoce como *sextorsion*, que se usa para obtener relaciones sexuales, producir pornografía o para la trata de mujeres.

Un estudio²² realizado por el **Pew Research Center** en Estados Unidos revelaba que las mujeres entre 18 y 24 años sufrían acoso grave en la red, un 26% había sufrido acoso de

²¹ Sen, C. (2015). El 73% de las mujeres y niñas han sufrido ciberviolencia. La Vanguardia. Consultado el 19 Junio 2017, from <http://www.lavanguardia.com/vida/20150927/54436865999/73-mujeres-ninas-sufrido-ciberviolencia.html>

(2017). ONU Mujeres. Consultado el 23 Junio del 2017, : <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/9/cyber-violence-report-press-release>

²² Se dispara la ciber-violencia contra las mujeres. (2016). United Explanations. Consultado el 23 de Junio 2017.: <http://www.unitedexplanations.org/2016/12/09/ciber-violencia-contra-las-mujeres/>

forma prolongada y un 25% habían sido acosadas de forma sexual. Uno de los casos más sonados de *ciberacoso* y *sextorsion* fue el de la joven canadiense de 15 años que se suicidó en el 2012 tras explicar en un vídeo en la plataforma *Youtube* el acoso prolongado que había sufrido durante dos años seguidos.

6. La Conferencia de Beijing²³:

En este punto hablaremos de la conferencia que tuvo lugar en Beijing en septiembre de 1995, donde se celebró la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer, sobre las medidas que allí se tomaron y sobre todo de los avances que se han conseguido veintiún años después de esta cumbre.

6.1 ¿Qué es?:

La Declaración y la Plataforma de Beijing de 1995 es un memorándum con la perspectiva del futuro empoderamiento de la mujer. Hoy en día todavía sigue siendo uno de los documentos con las directrices más completas sobre qué camino tomar en el marco de políticas internacionales, y el mayor surtidor de inspiración y orientación para lograr los derechos humanos de las niñas y mujeres de todo el mundo. Este escrito de referencia fue el resultado de La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer.

Esta plataforma de acción está compuesta por 12 esferas especialmente sensibles y relevantes, tanto ahora como cuando se celebró la cumbre; éstas son: la pobreza, la educación y la capacitación, la violencia contra la mujer, los conflictos armados, la economía, el ejercicio del poder y la toma de decisiones, los derechos humanos, los medios de difusión, el medioambiente, y la niña. Para cada esfera se marcaron unos

Online, Socializing and Getting Information Are Popular Activities in Emerging and Developing Nations. (2015). Pew Research Center. Retrieved 23 June 2017, from http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/03/19/key-takeaways-technology-emerging-developing-nations/ft_internet-activities_031915/

²³ Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Declaración Política y documentos resultados de Beijing+5
ONU Women (2014)
http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf

objetivos específicos y estratégicos, además de unas minuciosas medidas a cumplir de manera nacional, regional e internacional.

Años más tarde, en junio del año 2000, en el vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, celebrada para analizar la aplicación de las medidas expuestas en la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing (Beijing +20), los gobiernos decidieron añadir unas medidas adicionales para apresurar la implantación de la Plataforma de Acción y asegurar que estos compromisos en favor de la igualdad de género, el desarrollo y la paz se cumplieran.

Veintiún años después de la aprobación de la Plataforma de Acción siguen existiendo niveles significativos de desigualdad entre mujeres y hombres, por lo que podemos decir que ningún país ha alcanzado los objetivos planteados en la cumbre y no se ha alcanzado la igualdad para las mujeres y niñas del mundo. Entre los espacios que se ha encontrado un insuficiente progreso se encuentran el trabajo decente y la supresión de la brecha salarial por motivos de género, el reequilibrio de la carga de trabajo no remunerado, la violencia de género, reducir la mortalidad materna y respetar los derechos a la salud sexual y reproductiva, y la participación en el ejercicio de poder y la toma de decisiones a todos los niveles.

Ante la llegada del vigésimo segundo aniversario de la aprobación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing nos encontramos nuevamente ante un punto de inflexión para los derechos de las mujeres, debemos encontrar una forma de que se reconozca que conseguir la igualdad de género, el empoderamiento y los derechos humanos de las mujeres y de las niñas del mundo es un cometido urgente y fundamental, puesto que la igualdad de género no es un objetivo, sino un medio para cumplir el resto de los objetivos de la agenda internacional.

6.2 Objetivos:

"Nosotros, los Gobiernos que participamos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, (...) Decididos a promover los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la humanidad. Reconociendo las aspiraciones de

*las mujeres del mundo entero y tomando nota de la diversidad de las mujeres y sus funciones y circunstancias, y haciendo honor a las mujeres que han allanado el camino, e inspirados por la esperanza que reside en la juventud del mundo reconocemos que la situación de la mujer ha avanzado en algunos aspectos importantes en el último decenio, aunque los progresos no han sido homogéneos, persisten las desigualdades entre mujeres y hombres y sigue habiendo obstáculos importantes, que entrañan graves consecuencias para el bienestar de todos los pueblos. (...) Nos comprometemos sin reservas a combatir estas limitaciones y obstáculos y a promover así el adelanto y la potenciación del papel de la mujer en todo el mundo, y convenimos en que esta tarea exige una acción urgente, con espíritu decidido, esperanza, cooperación y solidaridad, ahora y en los albores del nuevo siglo*²⁴. Son los primeros apartados de la Declaración de los gobiernos que participaron en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, y que forma parte de la Declaración de Beijing.

En el capítulo uno de la Plataforma de acción de Beijing encontramos la declaración de objetivos, que consta de cinco objetivos generales, ya que en cada una de las doce esferas de especial preocupación podemos encontrar unos objetivos estratégicos para cada una de ellas. Los objetivos generales de esta Plataforma de Acción son:

- Crear las condiciones necesarias para potenciar el papel de la mujer en la sociedad: tiene como objeto aligerar la aplicación de las Estrategias de Nairobi²⁵

²⁴ Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Declaración Política y documentos resultados de Beijing+5 ONU Women. (2014),(p.10)

http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf

²⁵ En 1985, en la Conferencia de Nairobi se comenzó a observar la vinculación que existe entre la violencia contra la mujer y los demás asuntos pendientes en la agenda internacional de las Naciones Unidas, determinando así que la violencia era una de los principales obstáculos para conseguir los objetivos del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: igualdad, desarrollo y paz. En dichas estrategias se podía entrever las medidas que deberían adoptarse para llegar a la igualdad de género a nivel nacional y fomentar la participación de estas en las iniciativas de paz y desarrollo.

Cubaencuentro.com, h. (2017). Nairobi, 1985: Informe de la Tercera Conferencia Mundial sobre la Mujer. Cubaencuentro.com.

<http://www.cubaencuentro.com/derechos-humanos/derechos-de-la-mujer/documentos-conferencias-mundiales-sobre-la-mujer/nairobi-1985-informe-de-la-tercera-conferencia-mundial-sobre-la-mujer>

dirigidas hacia el futuro para el adelanto de la mujer y suprimir todos los impedimentos que dificultan la participación de la mujer en todas las esferas de la vida pública y privada a través de una participación plena y de manera igualitaria en el proceso de toma de decisiones en las esferas social, cultural y económica.

- Los derechos humanos de las mujeres y las niñas son parte indivisible de los derechos humanos universales: se compromete a promover y a salvaguardar todos los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las mujeres y niñas a lo largo de su vida.
- La Plataforma valora la diversidad de las situaciones en las que se encuentra la mujer y reconoce que se enfrenta a barreras especiales que le impiden su participación en materia de igualdad de género: se insiste en que hay problemas que sólo pueden solucionarse, y así llegar al objetivo de la igualdad, trabajando conjuntamente con los hombres.
- La inclusión de la igualdad para todas las personas, independientemente de su edad y de su situación: se necesita un crecimiento económico sostenido en el contexto del desarrollo sostenible para sujetar el desarrollo y la justicia social.
- Conseguir la colaboración de los gobiernos, las organizaciones internacionales y las instituciones de manera decidida: se necesitará movilizar los recursos suficientes a nivel nacional e internacional, así como medios nuevos y adicionales para los países en desarrollo, a través de todos los dispositivos de financiación para el adelanto de la mujer.

Como este trabajo versa, mayoritariamente, sobre la mujer y los medios de difusión trataremos esta esfera de forma más detallada²⁶. Una vez expuestos los objetivos

Conferencias mundiales sobre la mujer. (2017). ONU Mujeres. <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women#nairobi>

²⁶ Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Declaración Política y documentos resultados de Beijing+5 ONU Women. (2014)

http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf#page=177

generales de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing trataremos los objetivos estratégicos de esta sección de la Plataforma, y posteriormente las medidas que se han de tomar.

Esta esfera consta de dos objetivos estratégicos:

- **Objetivo estratégico J.1:** Incrementar la intervención en la expresión de sus ideas y en la toma de decisiones en los medios de difusión y a través de ellos, así como también en las nuevas tecnologías de la comunicación.
- **Objetivo estratégico J.2:** Promover una imagen no estereotipada y proporcionada de la mujer en los medios de difusión.

6.3 Medidas:

A continuación se expondrán algunas de las medidas que se han de seguir para cada objetivo estratégico de la esfera "la mujer y los medios de difusión", de las que deben hacerse partícipes los gobiernos, los sistemas de difusión nacionales e internacionales, las organizaciones no gubernamentales, las asociaciones de profesionales de la difusión, las organizaciones internacionales, los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:

- **Medidas que han de adoptar los gobiernos:**

Los gobiernos deben investigar desde varios de vista la imagen de la mujer para decidir que temas requieren una mayor atención y así poder implantar políticas de difusión con perspectivas de género, además de fomentar la educación para que las mujeres tengan acceso a todos los ámbitos de los medios de difusión y así lograr una participación equilibrada en la gestión y producción de programas, y en la educación y en la investigación.

- **Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión nacionales e internacionales:**

Es obligación de los propios sistemas de difusión crear reglamentos dentro de estas organizaciones que muestren una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión, a la par que se promueva desde los sistemas de difusión una mayor participación en los ámbitos de toda de decisiones y en la producción de programas.

- **Medidas que han de tomar los gobiernos, según proceda o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:**

Desde los gobiernos y mecanismos para el adelanto de la mujer deben promover el uso de las TIC para aumentar la participación de la mujer en los medios, además de dirigir la educación hacia ella de manera que exista información específica destinada a los medios de comunicación, recopilando una lista de especialistas en los medios de difusión especializados en cuestiones relacionadas con la mujer.

- **Medidas que han de adoptar las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones de profesionales de la difusión:**

Para poder mostrar una imagen no distorsionada de la mujer en los medios de comunicación las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones de profesionales de la difusión debería crear unos grupos de control que sirvieran para verificar que la imagen de la mujer, y todo lo que está relacionado con ella, está siendo representada de manera realista y adecuada. Del mismo modo que se deberían crear redes profesionales entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones de mujeres y las organizaciones de difusión para unos a otros se ayuden para conocer las necesidades reales de la mujer en los medios.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:

- **Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:**

Los gobiernos y las organizaciones internacionales tendrían que presentar la imagen de la mujer, por un lado de manera equilibrada promoviendo la idea de que los estereotipos y los roles de género en los medios son denigrantes y discriminatorios, y por otro

visibilizando las funciones que estas desempeñan a través de unas estrategias de comunicación, para poder visibilizar esto los gobiernos y las organizaciones deberían animar a los medios y a los organismos de publicidad a promocionar la Plataforma de Acción.

- **Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:**

Para poder llegar a la igualdad es muy importante que la imagen de la mujer sea representada de una manera realista y no estereotipada, por eso desde los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad deberían seguir unos códigos de conducta que impidieran que se mostrase a la mujer en los medios de comunicación, series películas y publicidad de manera no estereotipada. Al mismo tiempo estos códigos de conducta deberían establecer un apartado sobre los contenidos violentos hacia la mujer, los pornográficos y los denigrantes en los medios de comunicación así como también en la publicidad.

7. Avances en la igualdad de género en la esfera J: La mujer en los medios de difusión²⁷:

Si bien es verdad que todavía existen diversos obstáculos para las mujeres en los medios de difusión también podríamos decir que en este ámbito ha habido algunos avances significativos, pese a que aún queda mucho camino por recorrer.

Se ha conseguido que las mujeres de la Unión Europea estén bien representadas en todos los estudios académicos que tienen que ver con los medios de difusión, además de que se ha mejorado el acceso a estas profesiones. En la actualidad algunas organizaciones de comunicación han creado dispositivos de igualdad de género que favorecen el empleo en los medios de comunicación para mujeres, consiguiendo que éstas hayan tenido más éxito a la hora de llegar a altos cargos en las organizaciones de comunicación, sobre todo en Estados miembros nórdicos y de Europa oriental. Algunos Estados miembros se están sumando a la iniciativa y están implantando prácticas voluntarias regulatorias.

²⁷ http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/j_mh0415022esn.pdf

Algunos ejemplos de este avance son el **Plan de Igualdad de Género en el Servicio Nacional Austríaco de Radiodifusión** y la **Base de datos especializada del centro Danés de Información sobre Género, Igualdad y Diversidad** que procederé a explicar a continuación.

Al realizar una investigación en el 2011, el Servicio Nacional Austríaco de Radiodifusión se dio cuenta de que existía un desequilibrio sobre la posición entre hombres y mujeres en su organización, puesto que aunque el 42% de su plantilla eran mujeres estaban todas concentradas en la realización de programas, sin haber ninguna mujer en puestos técnicos, así como en la alta dirección que su figura es extremadamente escasa, sólo el 11% de los directores de estudios regionales son mujeres. El Consejo de Administración carece de presencia de mujeres, pero por el contrario dos terceras partes de los empleados a tiempo parcial sí que lo son.

Para solventar esta situación, el Servicio de Radiodifusión puso en práctica en el 2012 un plan sexenal sobre igualdad de género con la meta de promover la carrera profesional de las mujeres así como eliminar las discriminaciones y permitir la conciliación de la vida laboral y personal para todos los empleados, además de conseguir la representación de un 45% de mujeres en aquellos puestos en los que la muestra fuese escasa, y aumentar la proporción en los puestos técnicos.

La Comisión sobre la Igualdad de Género, el Consejo Central de Trabajos y el conjunto de la plantilla comprueban la aplicación de este plan todos los años. Los resultados de este plan son estimulantes ya que desde 2011 a 2012 el número de mujeres en los puestos más remunerados ha subido de un 26,2 a un 27,7%.

Por otro lado, tenemos el Centro Danés de Información sobre Género e Igualdad, que puso en marcha su base de datos de expertas en línea en 1997, con la intención de aumentar y mejorar la visibilidad de las mujeres en medios de difusión así como su llegada a puestos de alto nivel. Esta base de datos cuenta con unas 1.200 mujeres de todos los ámbitos.

En los medios de comunicación daneses las mujeres están muy presentes, desempeñan funciones de prestigio como reporteras de guerra y consejeras delegadas de medios como televisión y radio, sin embargo el debate público sobre este tema es escaso. Pese a que las danesas están entre las mujeres mejor formadas, un 72% de los expertos que aparecieron en los medios durante el 2010 fueron hombres.

Esta base es una herramienta que debido a su facilidad de uso permite buscar expertas cualificadas de forma específica en diversos campos, de esta manera las mujeres preparadas son más visibles para los periodistas además de ayudar a aumentar el peso y su voz en los medios.

7.1 El Índice de Equidad de Género:

El Índice de Equidad de Género, que se puso en marcha en el 2013, es una herramienta que mide y evalúa el impacto de las políticas de igualdad de género que se implantan en los Estados miembros de la Unión Europea durante un determinado tiempo. El Índice de Equidad de Género mide las diferencias de género en unas áreas de especial interés como el trabajo, el salario, la conciliación, la salud, la violencia contra las mujeres y las desigualdades ante las que se enfrentan éstas. Proporciona una media de todos los Estados miembros del intrincado concepto de la igualdad de género.

Es una refinada herramienta que sintetiza los datos combinados de estos indicadores de género en una medida resumen fácil de interpretar. También mide las brechas de género que se adaptan a los niveles de rendimiento, afirmando que las diferencias de género no se pueden considerar de forma positiva, ya que subrayan una situación negativa para las mujeres.

El Índice pone nota a los Estados miembros en función del impacto y efectividad de sus políticas de igualdad de género, puntuando con un 1 a aquellos Estados que no hayan tenido éxito en la implantación de estas políticas marcando la desigualdad total, y con un 100 a aquellos países en los que se hayan instaurado con un éxito aplastante, para señalar

la plena igualdad. Según el ranking del Índice España se sitúa el séptimo mejor de los Estados miembros de la Unión Europea con 81 puntos sobre 100²⁸.

Aunque el Índice de Equidad de Género debería abarcar muchos otros parámetros para determinar que niveles de igualdad de género existen en los países que forman parte de la Unión Europea, es una herramienta muy beneficiosa, ya que por un lado proporciona medidas sintéticas de la igualdad de género, lo que hace que sea más fácil de comprender y a la vez de comunicar, por otro lado determina y señala que Estados miembros de la UE están más comprometidos con la causa de alcanzar la igualdad de género, y además nos permite hacer una comparativa significativa de los distintos entornos de actuación, lo que la convierte en una buena herramienta para medir los avances en materia de igualdad de género en los distintos países.

8- Conclusiones:

Los medios de difusión tienen un gran impacto sobre cómo actúan y cómo piensan las personas, al igual que los estereotipos, por eso es importante saber cómo manejar los primeros para que estos estereotipos y roles de género no manipulen a la sociedad haciéndoles partícipes de perpetuar una idea errónea a lo largo del tiempo, ya que son dañinos para las mujeres y para la sociedad en general.

Eliminando del mapa comunicativo y publicitario estos estereotipos y los arquetipos de esposa devota y mujer objeto, podremos lograr una sociedad libre de actuaciones sexistas y, una vez dejado atrás este papel, la mujer participará más activamente en todos los ámbitos de la sociedad, pudiendo incluso acabar con la brecha salarial que separa a los hombres y a las mujeres.

Conseguir un mundo sin agresiones sexistas, sin discriminación, sin acoso, y sin desigualdades no sólo es importante y beneficioso para las mujeres de hoy, sino también para las mujeres del mañana, que ya desde pequeñas sufren las consecuencias de la discriminación por razón de género. Eliminando la idea de que las mujeres deben estar siempre al servicio de los hombres, podremos conseguir suprimir algunas prácticas como

²⁸ (2017). España, séptimo país del mundo con mejor Índice de Equidad de Género. El mundo.es. Consultado el 23 de Junio del 2017, : <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/0>

el *ciberacoso*, la *sextorsion* o cualquier tipo de *ciberviolencia*, que no sólo afecta a las mujeres adultas, sino también a niñas o mujeres más jóvenes, incluso a veces costándoles la vida.

Es por ello que las políticas de comunicación en igualdad de género son tan importantes y provechosas para la sociedad, ya que todo esto se puede conseguir si nos unimos e implantamos unas normas de conducta en todas las esferas de especial atención logrando un mundo más equilibrado y libre de desigualdades.

En mi opinión, los gobiernos deberían tomarse más en serio este tipo de políticas, implantarlas en sus países y hacer que se cumplan, implantando sanciones para aquéllos que decidan ignorar estos avances para llegar a un mundo más justo e igualitario.

9- Bibliografía:

Cerrillo, J. M. C., & González, M. E. P. (2009). *Discriminación y compromiso ético en los medios de comunicación*. Universidad Pontificia de Salamanca.

La ciberviolencia a mujeres y niñas, un problema grave y real - El salmón contracorriente. (2017). [Elsalmoncontracorriente.es](http://www.elsalmoncontracorriente.es). Consultado el 19 de Junio de 2017, : <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?La-ciberviolencia-a-mujeres-y>

Ciberviolencia de género: Viejos problemas, nuevas formas? : Coomeva la cooperativa de los profesionales. (2017). [Coomeva.com.co](http://www.comeva.com.co). Consultado el 19 Junio de 2017, : <http://www.comeva.com.co/publicaciones.php?id=51470>

Cyber Civil Rights Initiative - Speak Up!. (2017). Cyber Civil Rights Initiative. Consultado el 19 de Junio de 2017, : <https://www.cybercivilrights.org/>

Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo. (2007). EL PAÍS. Consultado el de 14 Junio de 2017, : <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/03/>

Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura.

Menéndez, I. M. (2006). *El zapato de Cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático*.

Mujeres, O. N. U. (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Declaración política y documentos resultado de Beijing+ 5.

Navarro Martínez, E. *Heroínas, brujas y vampiras del cine fantástico actual: una aproximación ecofeminista.*, (p. 4-5).

Sen, C. (2015). El 73% de las mujeres y niñas han sufrido ciberviolencia. *La Vanguardia*. Consultado el 19 de Junio de 2017, : <http://www.lavanguardia.com/vida/20150927/54436865999/73-mujeres-ninas-sufrido-ciberviolencia.html>

Villegas, J. C. S. (2006). *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina*. MAD-Eduforma.