

La política cultural de los medios de comunicación como elemento de las políticas de igualdad de la mujer. Campos de acción socioeducativa

Julio Vera Vila.

Universidad de Málaga.

Resumen

En muchos diagnósticos contemporáneos sobre la situación social de la mujer aparece una valoración ambivalente del papel cultural que juegan los medios de comunicación. Por un lado se les atribuye una importante función de reproducción de las bases cognitivas y culturales de la discriminación que sufren las mujeres. Por otra parte se depositan en ellos grandes esperanzas por su capacidad para contribuir al cambio de actitudes en la población y para el éxito de toda política social en favor de las mujeres.

Ambas cosas son ciertas, pero puesto que los medios de comunicación son uno de los sectores clave, a través de los cuales influir en la opinión pública, ha de hacerse una política de comunicación, como un elemento más de una estrategia global e internacional, para terminar de remover los obstáculos que impiden el libre desarrollo de la personalidad de la mujer y su participación activa en la cultura, el trabajo y la política.

Palabras clave: Igualdad de Género, Educación Social, Medios de Comunicación, Educación Mediática.

Abstract

It appears, in many contemporary diagnoses of women social situation, an ambivalent assessment of the cultural role that mass media play. In one hand, the mass media seems to have an important function of reproduction of cultural bases for women's discrimination. In the other hand, mass media could contribute to change social attitudes and help social policies for women to be successful. Both things are true, but since the mass media are one of the most influential sectors in public opinion, a communication policy has to be done as a key element in a wide strategy in order to remove the obstacles that impide the free development in women's personality and women's active participation in cultural, work and politics fields.

Keywords: Gender Equality, Social Education, Mass-Media, Mediatic Education.

1. El papel educativo y cultural de los medios de comunicación en las políticas de igualdad de la mujer

Los medios de comunicación ayudan a construir nuestro sentido de la realidad social, y por lo tanto la visión que la sociedad tiene de las mujeres. Pueden ser un obstáculo o una fuerza coadyuvante para el logro de los objetivos de las instituciones públicas y los movimientos sociales que promueven acciones positivas para conseguir la igualdad entre hombres y mujeres.

En muchos diagnósticos contemporáneos sobre la situación social de la mujer aparece una valoración ambivalente del papel cultural que juegan los medios de comunicación. Por un lado se les atribuye una importante función de reproducción de las bases cognitivas y culturales de la discriminación que sufren las mujeres. Por otra parte se depositan en ellos grandes esperanzas por su virtual capacidad para contribuir al cambio social, al cambio de actitudes, para promover la participación de la mujer en la sociedad en pie de igualdad y como elementos imprescindibles para el éxito de toda política social en favor de las mujeres.

Ambas cosas son ciertas, pero puesto que la industria de los medios de comunicación es uno de los sectores clave, a través de los cuales influir en la opinión pública, ha de hacerse una política de comunicación, que ayude a destruir los tópicos tradicionales y promueva una imagen positiva de las mujeres y los hombres.

El propio concepto de ser humano, de persona, o los conceptos de hombre y mujer son productos culturales. Probablemente los más importantes de todos, al ser consustanciales a ellos los programas éticos. Cualquier política cultural entraña asumir proyectos humanos y éticos. En el tema objeto de este artículo confluyen diversos puntos de interés educativo y una diversidad de campos de acción socioeducativos.

Si aceptamos que la cultura es un mediador de la realidad que la reelabora constantemente, los medios de comunicación son, a su vez, mediadores simbólicos de la cultura, como lo es el sistema educativo (y no sólo el escolar). Su importancia es evidente en la configuración de las categorías mentales de "hombre" o "mujer". Es necesaria, por ello, una política cultural que los tenga en cuenta como agentes educativos y una política de comunicación inspirada en proyectos éticos de igualdad de derechos entre sujetos y colectivos diferentes. Dentro del mismo proyecto de igualdad de derechos se inspiran las políticas de igualdad de género, que desde el punto de vista educativo, invitan a pensar en una *pedagogía crítica de la diversidad y la diferencia* (Sáez, y Escarbajal, 1997).

En la confluencia entre las políticas de comunicación y las de igualdad de género como ejemplo de la diversidad social, se abren numerosos campos de acción socioeducativa que aparecen reflejados a lo largo de este trabajo. Unos tienen que ver con la imagen que se da en los medios de comunicación de los hombres y las mujeres, lo que constituye un mensaje educativo de primera magnitud. Otros con la necesidad de que esos men-

sajes incluyan voces diferentes y la voz de la diversidad, también la de las mujeres. Otros con la formación de las mujeres respecto a su futuro vital y profesional. Otros apuntan la necesidad de una formación mediática y en las Nuevas Tecnologías para las mujeres, así como una formación socioeducativa para quienes cultivan el periodismo. Para todo ello es necesario promover la equidad laboral entre los géneros y una mayor presencia de las mujeres en los puestos de decisión de las empresas de comunicación.

Los medios cumplen un papel crucial en la construcción de la imagen de la mujer y en la orientación de las representaciones colectivas y de las actitudes hacia las mujeres. Es importante que representen de manera adecuada el pluralismo de imágenes y discursos que genera la sociedad, en particular, el que producen las mujeres, porque ellas también tienen derecho a participar de esta conversación pública. Igualmente, los contenidos de los medios deberían respetar la pluralidad y la diversidad de voces, imágenes y palabras a favor de la equidad y de la justicia de género. La formación aparece como el instrumento privilegiado para que el discurso de la igualdad de derechos y el respeto a las diferencias, forme parte del bagaje cultural de la comunidad, y actúe como factor de prevención de la exclusión y corrector de las desigualdades.

Entre el espectador de una película de cine o televisión y, en general, de cualquier medio audiovisual y los personajes que allí aparecen, se produce un proceso de identificación que supone una complicidad con los intereses y emo-

ciones de estos. Este mecanismo de identificación es, al mismo tiempo, uno de los principales sistemas de transmisión de estereotipos sexuales ya que los personajes de ficción representan, con frecuencia, la sublimación de tales estereotipos (Villers, 1988).

En definitiva, los medios de comunicación son un elemento más de una estrategia global e internacional para terminar de remover los obstáculos que impiden el libre desarrollo de la personalidad de la mujer y su participación activa en la cultura, el trabajo y la política.

Ello implica una serie de actuaciones contempladas en diferentes Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres:

- a) Adecuar a la realidad actual el tratamiento que se da a las mujeres en los medios de comunicación social.
- b) La modificación de la terminología sexista.
- c) Procurar eliminar de la publicidad los estereotipos sexistas y cualquier utilización vejatoria del cuerpo del hombre y de la mujer.
- d) Hacer campañas de sensibilización para eliminar imágenes sexistas de los medios de comunicación.
- e) Colaborar con las empresas de comunicación públicas y privadas para potenciar una imagen de las mujeres más acorde con la realidad.
- f) Estimular la producción de anuncios publicitarios y de programas que transmitan imágenes y contenidos igualitarios.
- g) Potenciar la presencia de las mujeres en los puestos de trabajo de los medios de comunicación

La Plataforma para la Acción de las Naciones Unidas adoptada en la IV Conferencia Mundial sobre la mujer, celebrada en 1995, reconoce que los medios de comunicación son una de las «áreas de especial interés» que deben abordarse de forma exhaustiva, si se quiere alcanzar la igualdad de género; por ello incluye entre sus principales objetivos estratégicos:

- a) Un aumento en la participación y acceso de las mujeres a la palabra y a la toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de la comunicación.
- b) El fomento de una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación.

2. Los primeros programas de acción social relativos a la mujer y los medios de comunicación

Aunque la UNESCO comenzó sus programas de acción relativos a la mujer y los medios de comunicación mucho antes de la primera Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer, celebrada en México, en 1975, tanto la investigación como las políticas en el tema de la «mujer y los medios de comunicación» tuvieron un importante desarrollo a partir del *Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer* (1975-1985). Este desarrollo ha contribuido al diagnóstico de los principales problemas en este campo y ha aportado las bases racionales de las políticas de comunicación que deben acompañar a las políticas sociales de promoción de la igualdad entre géneros.

En la primera Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer, se aprobó un Plan de Acción Mundial, que resultó ser el catalizador de los programas de acción social en el tema de la Mujer y los Medios de Comunicación, el cual permitió aumentar las actividades en los medios de comunicación y en otros ámbitos.

Este Plan reconoció las posibilidades de los medios de comunicación para promover los cambios sociales y de actitudes, para acelerar la participación de la mujer en la sociedad y para estimular su integración al desarrollo en pie de igualdad. Subrayó, en particular, que en los medios de comunicación debería emplearse un mayor número de mujeres en cargos que supusieran capacidad para adoptar decisiones, profesionales y creadoras. (Romano, 1994: 13).

Sin embargo, la estrategia de la UNESCO demostró una eficacia muy limitada en esta primera etapa. En el Programa de Acción para la Segunda Mitad del Decenio, ya se comienza a tomar conciencia de las interrelaciones fundamentales entre comunicación, cambio de mentalidad, saber y desarrollo, sin embargo, esa conciencia sólo se desarrolla de modo muy parcial en las estrategias de acción que se propusieron con respecto a los medios de comunicación. Entre las medidas nacionales o internacionales no figuran, por ejemplo, algunos temas de interés principal en ese momento: la globalización de la comunicación, la publicidad, las Nuevas Tecnologías, la democratización de la comunicación, etc.

Por su parte, las instituciones que debatían los problemas nacionales e internacionales de la comunicación tam-

poco estaban haciendo mucho para vincularlos a las políticas en favor de la igualdad entre géneros. Había, por lo tanto, una desconexión infructuosa entre las dos políticas: las de promoción social de la mujer y las de comunicación.

Ni el Informe MacBride ni el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), los dos exponentes más importantes del debate de los setenta sobre los problemas de la información y la comunicación, otorgan especial importancia a las necesidades de la mujer. El informe MacBride apenas dedica un breve apartado sobre «Igualdad de derechos para las mujeres» en el capítulo de «Imágenes del mundo», en el que se reconoce que «se les debe conceder igualdad de acceso a los medios de comunicación y la garantía de que su imagen no quedará deformada por los órganos de información o por la publicidad» (MacBride, et al., 1980: 327-331 y 454). De la misma manera, el PIDC, durante sus cuatro primeros años, no financió un solo proyecto en el que las mujeres fueran las principales beneficiarias porque ningún gobierno presentó solicitud alguna (Romano, 1994: 17).

Se puede comprobar, entonces, que los debates promovidos por la UNESCO sobre necesidades de la mujer y sobre problemas generales de la comunicación, entre 1975 y 1985, a pesar de realizarse simultáneamente y de manifestar preocupaciones paralelas, permanecieron casi siempre equidistantes.

Igualmente, a comienzos de la década de los 80, la UNESCO encargó una evaluación internacional de los avances de la investigación sobre «mujer y medios de comunicación», que se replicó en 1984

(UNESCO, 1986). En ambos informes no se encuentran más de diez investigaciones en lengua castellana. Desde entonces, el estado de la investigación, en castellano en este campo, ha mejorado mucho y a ello ha contribuido poderosamente la constitución en España, hacia 1984, del Instituto de la Mujer, que creó un Centro de Documentación y que ha promovido la investigación sobre la producción y difusión de imágenes de las mujeres por los medios de comunicación, de acuerdo con sus Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres.

Por su parte, la Unión Europea tiene una experiencia semejante a la de la UNESCO. A partir de 1975, tras la aprobación del programa de Acción Social, la entonces Comunidad concentró sus esfuerzos en medidas legislativas para delimitar y ampliar progresivamente el ámbito de aplicación del principio de igualdad.

Pero es desde el Segundo Programa de Acción Comunitario a medio plazo (1986-1990), cuando se llega a destacar a la industria de los medios de comunicación como uno de los sectores clave a través de los cuales se puede influir en la opinión pública. Importancia que es ratificada en el Tercer Programa (1991-1995), al señalar que «La Comisión seguirá fomentando una mejor representación de las mujeres en la industria de los medios de comunicación así como en el entorno institucional y profesional de dichos organismos; por otra parte, desarrollará programas y soportes innovadores destinados a combatir los tópicos tradicionales y a promover una imagen positiva de las mujeres y los hombres» (Comisión de las Comunidades Europeas, 1992: 5).

En el marco del IV Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000), la Unión Europea encargó un estudio internacional acerca de las investigaciones actuales sobre imágenes de las mujeres en los medios de comunicación, con la idea de reconocer las lagunas y de definir las áreas de estudio e investigación que podrían mejorar la comprensión de la situación y conducir al desarrollo de políticas relevantes para el fomento de la igualdad de oportunidades (Kivikuru, 2000: 11). Este estudio se encargó cuando en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de 1995 se constató que a pesar de haberse incrementado el número de mujeres que trabajan en los medios de comunicación, persisten los estereotipos y la falta de sensibilidad hacia los temas de género en los contenidos producidos por los medios de comunicación, ya sean públicos o privados, locales, nacionales o internacionales. En él se proporciona una perspectiva general de la representación de género en los medios de comunicación de los Estados miembros de la UE, y de otros países relevantes como Noruega, Islandia y varios países de Europa Central.

En España, con el advenimiento de la democracia, se realizó un notable esfuerzo para adaptar su ordenamiento jurídico al principio de no-discriminación por razón de sexo. Sin embargo, ya el Informe sobre la Situación de la Mujer en España, elaborado por el Instituto de la Mujer en diciembre de 1986, advertía que ni las modificaciones realizadas eran suficientes, ni bastaba con cambiar las leyes para que el conjunto de la población femenina pudiera acceder a una

situación de igualdad. Las mujeres españolas siguen encontrando muchos obstáculos materiales y culturales para hacer compatible su vida profesional y política con su vida familiar: para ser aceptadas en trabajos cualificados o considerados tradicionalmente masculinos, o para desempeñar responsabilidades políticas.

El acceso efectivo de las mujeres a la igualdad de oportunidades requiere cambios más profundos. Se trata de adoptar una estrategia global para terminar de remover los obstáculos en las estructuras sociales, actitudes, comportamientos y formas de vida que impiden el libre desarrollo de su personalidad y su participación activa en la cultura, el trabajo y la política.

Con ese propósito, los dos primeros Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (1988-90; 1993-95) conceden una importancia considerable a la comunicación de masas, aunque no se la identifique como un área de actuación particular, sino que está implicada en todas ellas: Igualdad en el ordenamiento jurídico; Familia y protección social; Educación y cultura; Empleo y relaciones laborales; Salud; Cooperación internacional y Asociacionismo. Naturalmente, el repertorio más amplio de objetivos y medidas comunicativas se encuentran en el área de Educación y Cultura, donde se proponen acciones que afectan tanto a los contenidos de los productos educativos, comunicativos y culturales como a la formación de los mediadores y a la organización de las actividades de socialización.

En concreto, los objetivos propuestos son los siguientes:

1. Combatir los estereotipos sexistas en

- el material didáctico y en los currícula.
2. Fomentar el cambio de actitudes en el profesorado a través de la sensibilización y de la formación inicial y continua.
 3. Garantizar una igualdad de oportunidades para las chicas y los chicos en el acceso a todas las formas de enseñanza y a todos los tipos de formación, con el fin de hacer posible que todas las personas desarrollen plenamente sus aptitudes.
 4. Adecuar la formación permanente a las necesidades específicas de las mujeres.
 5. Eliminar la imagen discriminatoria de las mujeres en los medios de comunicación.
 6. Potenciar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación y en la vida pública española.
 7. Evitar que la publicidad televisiva, por radio, vallas, periódicos, etc., utilice la imagen de la mujer o se dirija a esta desde sus roles tradicionales.

A partir del Segundo Plan se reconoce una mayor sensibilidad social y una paulatina modificación de actitudes, en parte debido al mejor conocimiento de la realidad, logrado a través de estudios e investigaciones y también a las campañas realizadas a través de los medios de comunicación. Se mantiene la necesidad de combinar las políticas de promoción de la igualdad y las de comunicación e información. Ahora se concede especial relevancia a dos ámbitos estratégicos para la socialización de los géneros:

- a) Los procesos de elaboración y transmisión del conocimiento.
- b) La producción y difusión de imágenes de las mujeres por los medios de co-

municación pública, donde se busca un ajuste de la imagen social de las mujeres con la pluralidad existente en el mundo femenino y los nuevos roles sociales que desempeñan en la actualidad; una imagen que incluya los valores femeninos, como un patrimonio positivo de toda la sociedad para hacer una vida más humana (II Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres, 1993-1995: 79-85).

Con la experiencia de las décadas de los setenta y los ochenta, se toma clara conciencia de la necesidad de vincular las políticas de promoción de la igualdad entre géneros con las políticas de comunicación y con la necesidad de investigaciones que ayuden a comprender mejor las relaciones entre los derechos de las mujeres y los medios de comunicación.

3. La cultura mediática y la promoción sociocultural de la mujer en los encuentros preparatorios y precursores de la cumbre de Pekín

Antes de la cumbre de Pekín en 1995 ya se habían celebrado algunos encuentros que trataron con detenimiento y en exclusiva, la cuestión que nos ocupa. Fundamentalmente la Conferencia de Bangkok en 1994 y el Encuentro Regional de Comunicación de Género de Quito en abril del mismo año.

3.1. Conferencia de Bangkok (Tailandia), 12-17 de febrero de 1994

Más de cuatrocientas comunicadoras de medios y redes de comunicación de más de 80 países de todos los continentes se reunieron en Bangkok, en

febrero de 1994, para discutir asuntos relacionados con la Mujer y los Medios de Comunicación.

El encuentro estuvo convocado por la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC/AMCC) de Londres, ISIS Internacional de Manila y el International Women's Tribune Centre (IWTC) de Nueva York.

En el documento final, las participantes hicieron un diagnóstico de la situación que podría resumirse, con sus propias palabras, del modo siguiente: «Nuestra meta es un orden mundial más justo, sostenible y centrado en las personas. Nos preocupan las tendencias del desarrollo, la globalización de las economías y de los medios de comunicación. Esto conlleva una centralización del control tanto de los recursos como de la toma de decisiones, con el resultado de que una cultura domina y margina a las mujeres, a la naturaleza, a las minorías y a los pueblos indígenas y del Tercer Mundo».

Entre las propuestas educativas que allí se hicieron, destacan las siguientes:

- a) Fortalecer los medios de comunicación populares y en particular, de las mujeres, incluyendo los cuentos, las artes visuales y teatrales que ayuden a la construcción de los conocimientos y la creatividad de los pueblos.
- b) La integración de valores humanísticos en las creaciones mediáticas, tales como la armonía con la naturaleza, la cooperación, el cuidado, el amor, la compasión y la lucha por la libertad, a fin de asegurar que las alternativas de las mujeres no se construyan sobre bases jerárquicas, antidemocráticas y elitistas.

- c) Programas educativos para que las organizaciones de mujeres y los grupos comunitarios puedan acceder a los medios existentes y comunicar eficazmente sus propios mensajes y preocupaciones.
- d) Programas formativos dirigidos a los profesionales de los medios para que incluyan la perspectiva de género y la diversidad cultural.
- e) Programas formativos dirigidos a la población general para desarrollar y fortalecer el pensamiento crítico.
- f) Promover campañas dirigidas a los líderes de opinión y consumidores de medios a fin de concienciar al público sobre cómo las problemáticas del desarrollo afectan a las mujeres.
- g) Ampliar la investigación y documentación sobre medios de comunicación con perspectiva de género.

3.2. Encuentro Regional de Comunicación de Género. Quito, 9-10 de abril de 1994

Reunió a las comunicadoras de América Latina y el Caribe y a representantes de redes de comunicación internacionales, regionales y nacionales. Los convocantes fueron la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). El objetivo fue llevar a cabo acciones comunes y elaborar estrategias de participación en la IV Conferencia Mundial de Mujeres (Pekín, 95). Representa un antecedente importante de la Conferencia Mundial y un polo de trabajo en común bastante fuerte.

El área de mujeres de la Agencia Latinoamericana de Comunicación elaboró un documento muy interesante, que

con posterioridad fue presentado en Pekín, sobre la comunicación global y el acceso a las nuevas tecnologías como un derecho democrático para las mujeres. La importancia de este documento radica en que se centra sobre todo en el tema de las NNTT, en el análisis que hace de la situación, los objetivos que plantea y las propuestas que sugiere a la ONU. En las líneas que siguen se destacan las ideas más importantes del mismo.

En el mundo actual, la comunicación y la información ejercen una influencia cada vez más decisiva en la orientación social, política y cultural de la sociedad. Cada minuto, miles de nuevas imágenes, datos e ideas llegan a todos los ámbitos del planeta. En este contexto, el acceso a los bienes simbólicos se ha convertido en un requisito necesario para afianzar las prácticas democráticas. Más aún, sin comunicación ni información no puede haber participación ciudadana en la toma de decisiones de interés común.

Las tecnologías de la información, democráticamente utilizadas, son instrumentos poderosos que podrían afianzar avances democráticos, tales como la igualdad de géneros. Sin embargo, la creciente concentración de poder las convierte en el ámbito local, nacional e internacional en monopolios, lo que limita el ejercicio del derecho de la ciudadanía a la libre expresión y al acceso a una información diversificada y plural, particularmente de las mujeres, cuyas acciones, intereses y movimientos no son reconocidos y potenciados en los procesos comunicativos.

Como están estructurados actualmente, los medios promueven estilos de

vida poco respetuosos con los recursos naturales, reflejan imágenes etnocéntricas y no representan la diversidad de papeles que las mujeres cumplen en las sociedades y sus contribuciones a éstas. Más bien están orientados a crear patrones de comportamiento que refuerzan la marginación, la exclusión y las desigualdades. Es más, con el avance de la comunicación visual, los medios masivos han multiplicado las imágenes estereotipadas y pornográficas de las mujeres y casi no difunden modelos innovadores representativos del papel económico, social y político real que ellas cumplen en la sociedad.

Pese a que la presencia de las mujeres en las esferas de dirección, de propiedad y de decisión en los medios es casi nula, en el campo alternativo y popular, la sociedad civil, y de manera particular las mujeres, han desarrollado un significativo trabajo de comunicación con perspectiva de género. Una de las expresiones de este trabajo es la constitución de redes de intercambio de información, como canales que permiten democratizar la información, si bien, las mujeres tienen, en muchas partes del mundo, un nulo o muy escaso acceso a estas tecnologías.

Desde la Conferencia Mundial sobre la Mujer en Nairobi, en 1985, los medios, las redes y las organizaciones de comunicación con perspectiva de género han realizado intervenciones en el ámbito local, nacional e internacional, sin que se haya producido una transformación en el mundo de los medios de comunicación hacia una óptica más democrática. Por ello, el acceso equitativo de las mujeres en los medios, redes, Nuevas Tec-

nologías y, de manera global, en la distribución del ciberespacio, es un elemento indispensable para garantizar la igualdad entre los géneros.

En este documento del área de mujeres de la Agencia Latinoamericana de Comunicación hay cuatro objetivos respecto a los que hay que desarrollar acciones para que los medios de comunicación sean parte de un plan global para implantar una cultura de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres:

1. Promover una comunicación más democrática con perspectiva de género.
2. Promover el acceso de las mujeres a las Nuevas Tecnologías de la comunicación que potencien su capacidad comunicativa. Para ello hay que hacer una labor de capacitación informática e impulsar el desarrollo de una comunicación democrática aprovechando el potencial de comunicación multidireccional y descentralizada que ofrecen las Nuevas Tecnologías.
3. Asegurar que los contenidos de los medios de comunicación proyectan una imagen positiva y no discriminatoria de las mujeres. Dentro de este objetivo habría que desarrollar acciones educativas que favorezcan la lectura crítica de los mensajes entre la ciudadanía y desarrollar un código de ética para los medios.
4. Promover la equidad laboral entre los géneros y una mayor presencia de las mujeres en los puestos de decisión de las empresas de comunicación.

4. Los acuerdos sobre el tema de «la mujer y los medios de comunicación» en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Pekín, 1995)

En la Plataforma de Acción de Pekín, por primera vez, la Comunidad de Naciones define la problemática de los medios de comunicación con relación a las mujeres, como un área crítica, entre un total de 12, que requiere de acciones urgentes para mejorar la situación de las mujeres en la sociedad. Ello supone el reconocimiento del gran potencial que ofrecen los medios de comunicación para el progreso del colectivo de mujeres en su lucha por la igualdad de derechos y deberes con el hombre.

En el diagnóstico de la situación de la mujer con relación a los medios de comunicación, se señalan los siguientes puntos negativos a superar:

- a) Ha aumentado el número de mujeres que cursan estudios en el sector de las comunicaciones, pero son pocas las que han llegado a ocupar puestos directivos en las juntas directivas o en los órganos que influyen en la política de los medios de comunicación.
- b) Existe una desatención a la cuestión del género en los medios de comunicación y una persistencia de los estereotipos basados en el género y de las imágenes negativas y degradantes de la mujer que difunden las empresas de comunicación ya sean públicas o privadas, locales, nacionales o internacionales.
- c) Los medios de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de

los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad. En cambio representan un freno a la participación social de la mujer en igualdad de condiciones: los productos violentos, degradantes y pornográficos; los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales y los anuncios que presentan a la mujer como consumidora.

d) La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países más pobres, carecen de acceso efectivo a las autopistas de la información que están en vías de expansión.

En la Conferencia se plantean dos grandes objetivos estratégicos para cuya consecución se proponen una serie de actuaciones que han de emprender las diferentes partes implicadas, ya sean éstas los gobiernos, los medios de comunicación, las ONGs, etc.

El primer objetivo es «Aumentar el acceso de la mujer a la expresión de sus ideas y a la toma de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como a las nuevas tecnologías de la información». Con relación al mismo se proponen las siguientes medidas:

a) Por parte de los gobiernos.

1. Fomentar la educación y el empleo de la mujer a fin de asegurar su igualdad de acceso a todas las esferas y niveles de los medios de comunicación.
2. Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la gestión, la producción de programas, la educación y la investigación.
3. Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos

consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, relacionados con los medios de comunicación.

4. Alentar a esos órganos a que aumenten el número de programas destinados a la mujer y realizados por mujeres, para que las necesidades y problemas de la mujer se traten de una forma apropiada.
5. Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de comunicación para determinar los ámbitos de intervención.
6. Examinar las actuales políticas de comunicación para integrar una perspectiva de género.
7. Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas.

b) Por parte de los sistemas de difusión nacionales e internacionales.

Elaborar mecanismos reglamentarios que permitan presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en la esfera de la producción y la adopción de decisiones.

c) Por parte de los gobiernos o los sistemas nacionales, según proceda.

1. Fomentar la organización de programas de educación y capacitación de la mujer.
2. Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las Nuevas Tecnologías, como medio para fortalecer la participación de la mujer en los sistemas democráticos.
3. Facilitar la elaboración de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer.

4. Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos deontológicos para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

d) Por parte de las ONGs y las asociaciones profesionales de difusión.

1. Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar para que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen de la manera apropiada.
2. Capacitar a la mujer para utilizar mejor los medios de comunicación y las Nuevas Tecnologías.
3. Crear redes entre ONGs, asociaciones femeninas y asociaciones de profesionales de los medios para elaborar programas conjuntos a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios.

El segundo objetivo estratégico busca «Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión». Para aproximarse a su consecución se plantean las siguientes medidas:

a) Por parte de los gobiernos y las organizaciones internacionales.

1. Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a presentar una imagen equilibrada de las mujeres y de las múltiples funciones que desempeñan.
2. Alentar a los medios de difusión y a las empresas de publicidad a que fomenten el interés en la Plataforma de Acción.

3. Fomentar la capacitación de los profesionales de los medios de comunicación, incluidos los propietarios y administradores, a fin de difundir imágenes equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios.

4. Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo.
5. Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios son discriminatorios, degradantes y ofensivos para la mujer.
6. Adoptar medidas efectivas, incluidas las legislativas, contra la pornografía y los programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

b) Por parte de las empresas de comunicación y de publicidad.

1. Elaborar directrices profesionales y códigos de conducta para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer.
2. Establecer directrices profesionales y códigos deontológicos respecto de los contenidos violentos, degradantes o pornográficos sobre la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad.
3. Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.
4. Aumentar la participación de la mujer en la toma de decisiones en los medios de comunicación.

c) **Por parte de las empresas de comunicación, las ONGs, en colaboración cuando corresponda, con las instituciones encargadas de la promoción de la mujer.**

1. Fomentar la igualdad de género mediante campañas en los medios de comunicación. Especialmente: la exclusión de los estereotipos tradicionales que desempeñan hombres y mujeres dentro de la familia y la eliminación de toda forma de violencia en el hogar.
2. Producir y difundir materiales en los medios de comunicación sobre las mujeres dirigentes, que compatibilizan esas responsabilidades con un razonable equilibrio con sus demás roles y facetas humanas, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes.
3. Difundir información y programas educativos que incrementen la conciencia acerca de los derechos de la mujer.
4. Apoyar el desarrollo de nuevos medios de comunicación alternativos para difundir informaciones dirigidas a la mujer, sobre la mujer y sus intereses.
5. Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de comunicación.

5. El Simposio Internacional sobre la Mujer y los Medios de Comunicación, celebrado en Toronto, en Marzo de 1995

El tema del Simposio fue: «Mujeres y Medios: el acceso a la expresión y a la decisión». Se celebró en Toronto, organizado por la UNESCO. Constituye

el segundo hito internacional importante en el proceso a través del cual se quiere mejorar la situación de la mujer en el mundo tratando a los medios de comunicación como una variable influyente de primera magnitud.

El documento allí elaborado recoge en gran parte, las demandas de la sociedad civil, del movimiento de mujeres y de las asociaciones periodísticas, constituyéndose en un documento de referencia para un cambio en el enfoque de la comunicación.

El diagnóstico de la situación queda reflejado en el preámbulo que recogemos aquí:

«En los últimos veinte años, el mundo ha asistido a una verdadera explosión en el sector de las comunicaciones. Con los adelantos registrados en la tecnología de las computadoras y en la televisión por satélite y por cable, el acceso global a la información, cuando es usado democráticamente da lugar a nuevas oportunidades de participación a la mujer en las comunicaciones y en los medios de difusión, así como de difusión de información sobre la mujer. Sin embargo, todos estos adelantos plantean nuevas amenazas. Estos pueden afectar negativamente a las culturas y valores en los países receptores. Con el resurgimiento de creencias reaccionarias en algunos países, los medios de difusión se vuelven también un arma de dominación y de oscurantismo. Finalmente, la situación global actual en los medios de difusión muestra una perpetuación y fortalecimiento de imágenes negativas de la mujer que no proporcionan una imagen precisa y realista de los diversos roles y contribuciones de la mujer a un mundo

que cambia constantemente. Aún más insidioso es el uso por los medios de difusión del cuerpo de la mujer como objeto sexual y de la violencia contra la mujer como «entretenimiento». Si hubiera una mayor participación de mujeres en las esferas técnicas y políticas de las comunicaciones y los medios de difusión, habría una mayor comprensión de la realidad de la mujer desde su propia perspectiva».

Sin ninguna duda lo más interesante, desde el punto de vista de la confluencia entre las políticas de comunicación y las de promoción social de la mujer, son los objetivos y las acciones que allí se propusieron para el medio plazo:

1. Incrementar el acceso de la mujer a la expresión en, y a través de, los medios de comunicación.
2. Incrementar el acceso de la mujer y su participación en el proceso de toma de decisiones y en la dirección de los medios de comunicación a fin de alentarlos a fomentar las aportaciones positivas de la mujer a la sociedad.
3. Utilizar la comunicación como fuerza impulsora en la promoción de la participación activa e igualitaria de la mujer en el desarrollo.
4. Reconocer la importancia de las redes de medios de comunicación de mujeres a escala mundial, tanto aquellas que proporcionan noticias sobre las actividades e intereses de las mujeres a los medios masivos de comunicación, como aquellas que utilizan medios alternativos para hacer llegar a las mujeres y a los grupos de mujeres información que las ayude y apoye en sus actividades personales, familiares y de desarrollo comunitario.

5. Reconocer el derecho de todas las mujeres a tener acceso a la expresión y participación en los medios de comunicación, en especial aquellas que pertenecen a grupos discriminados tales como discapacitados, indígenas y mujeres de distinta orientación sexual.

6. Los eventos posteriores a Pekín

También, a partir de esa cumbre se celebraron otros eventos. Algunos de ellos son los siguientes:

- a) El Programa Mundial de Apoyo a las Redes de Mujeres, desarrollado por la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) que promovió el uso de la comunicación por ordenador para el enlace entre las redes de mujeres e impulsó la organización de redes de información entre Pekín y el resto del mundo durante la Conferencia Mundial de la Mujer.
- b) La red FemMed/WomMed que fue creada por los/as participantes y observadores del Simposio Internacional de Toronto, organizado por la UNESCO en marzo de 1995 y que en marzo de 2000 contaba con trescientos cuarenta miembros.

La Red aglutina a mujeres y hombres de todas partes del mundo que trabajan juntos para restablecer el equilibrio de género en el acceso a la expresión y la decisión en los medios de comunicación, promoviendo todas las formas de comunicación democrática.

Sus metas son impulsar y facilitar la implementación de las recomendaciones de la Plataforma de Acción de Toronto

y la Plataforma de Acción de Pekín, en el ámbito local, nacional e internacional, además de ofrecer apoyo mutuo y solidaridad entre todos los implicados en tales esfuerzos.

Es una red descentralizada que opera a través del intercambio de información, de experiencias y de recursos humanos, en apoyo a iniciativas locales o regionales.

c) El VII Foro de la Asociación de Mujeres en Desarrollo (AWID) que tuvo lugar en Washington el 6 de septiembre de 1996. Concurrieron al mismo más de mil mujeres de 75 países, cuyo tema era «Más allá de Pekín: de las palabras a la acción», constituyendo el principal evento mundial de seguimiento de la IV Conferencia Mundial de la Mujer.

En el marco de este Foro, el Área Mujeres de ALAI convocó el Panel «Comunicación de Género para el Tercer Milenio» para dar seguimiento al proceso de articulación mundial en torno a esta cuestión.

7. Un pequeño balance de la situación actual en el mundo

Para tener información del progreso alcanzado desde Beijing y los obstáculos que se han encontrado las mujeres en las diferentes regiones del mundo, así como de las experiencias que éstas han puesto en marcha en relación con los objetivos estratégicos que allí se plantearon, puede consultarse el libro «Mujeres y medios para el cambio social: Iniciativas de comunicación en el mundo», coordinado por Sharon Hackett del Centro de Documentación para la educa-

ción de adultos y la condición femenina, que puede encontrarse en la Web www.womenaction.org/women_media/. Aquí se recogen los datos más relevantes.

Conclusiones

En la síntesis final se destacan tres tipos de conclusiones:

1. Seis años después, es posible constatar que los medios de comunicación, en todas las regiones del mundo, continúan reflejando con estereotipos y trivialidades las necesidades y preocupaciones de las mujeres. Aquellas que trabajan en los medios todavía ocupan las posiciones más bajas y el techo de cristal es muy alto. En su lugar de trabajo, experimentan discriminación, acoso sexual y la sensación de que son ciudadanas de segunda. A pesar de que cada vez hay más mujeres que estudian en las facultades de periodismo y comunicaciones, también son muchas las que abandonan la profesión.
2. El acceso a Internet se ha convertido en la manera más democrática de buscar información, la forma más barata de comunicación y una de las herramientas más importantes para fortalecer la capacidad de organización. A veces, es también, el único camino para que los pioneros en actividades ciudadanas superen la sensación de aislamiento y creen comunidades con las que compartir unos mismos principios y objetivos. A través de Internet las mujeres tienen ricas posibilidades de expresarse y debatir los cambios que son necesarios en nuestra socie-

dad. Pero, por supuesto, no se debe idealizar. Existen muchas limitaciones como el dinero, el poder y el control, a las cuales las mujeres no son inmunes.

3. Las mujeres ven las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como una oportunidad de progreso en el logro de sus objetivos. Consideran que son más democráticas y participativas que los medios convencionales. Desgraciadamente, las Nuevas Tecnologías no pueden cambiar los sistemas sociales, políticos y económicos opresores, pero si se las usa de manera correcta y con imaginación, tienen el potencial para acortar la brecha tecnológica que separa a pobres y ricos.

Bibliografía

- AAVV (1987): *La investigación en España sobre mujer y educación*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- BALAGUER, M^a Luisa (1985): *La mujer y los medios de comunicación*, Málaga: Argual.
- BOIX, M.; FRAGA, C. Y SENDÓN, V^a (2001): El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías. Ameco. Puede consultarse en www.nodo50.org/ameco/
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1992): *Igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres. Tercer Programa de Acción Comunitario a medio plazo. 1991-1995*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- COMISIÓN EUROPEA (1996): *Cuarto Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000)*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Conferencia de la Unión Europea preparatoria de la II Conferencia Mundial sobre las mujeres*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer. ONU, Conferencia Mundial para el examen y evaluación de los logros del Decenio de las Naciones Unidas para la mujer*. 1987. Madrid: Instituto de la Mujer.
- FAGOAGA, C. Y SECANELLA, P. M^a (1987): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la mujer.
- HACKET, SH. (2001): *Mujeres y medios para el cambio social: iniciativas de comunicación en el mundo*. Centro de documentación para la educación de adultos y la condición femenina (www.womenaction.org/women_media/esp/).
- II Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres*. 1995. Madrid: Instituto de la Mujer.
- III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres. 1997-2000*. 2000. Madrid: Instituto de la Mujer.
- KIVIKURU, U. (dir.) (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Informe final*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.
- Las Conferencias Mundiales de Naciones Unidas sobre las mujeres*. 1999. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MARTÍN GAITE, C. (1987): *Usos amorosos de la posguerra española*. Barcelona: Anagrama.
- MARTÍN SERRANO, M; MARTÍN SERRANO, E. Y BACA LAGOS, V. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- McBRIDE, S. et al. (1980): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: Unesco.

- MENÉNDEZ, I. (2001): *Presencia y capacidad de decisión de las mujeres en la prensa escrita española*. www.nodo50.org/ameco/
- MORENO, A. (1991): *Pensar la historia a ras de piel*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- MTAS (1997): *La mujer en los medios de comunicación*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. En CD.
- NÚÑEZ, V. (1997): "Sofía o la educación de la mujer". *Pedagogía Social* (Murcia), 15-6, 49-67.
- ONU (1996): *Declaración de Beijing y Plataforma para la Acción. IV Conferencia mundial sobre las mujeres. Beijing (China). Septiembre 1995*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.
- PAGE, M. A. (coord.) (1994): *Propuesta de un sistema de indicadores sociales de igualdad entre géneros*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.
- PEÑA-MAÍN, C. Y FRABETTI, C. (1994): *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.
- Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres. 1988-1990*, 1987. Madrid: Instituto de la Mujer.
- ROMANO GARCÍA, V. (dir.) (1994): *Líneas actuales de investigación sobre «Mujer y Medios de Comunicación»: Análisis y repertorio bibliográfico*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.
- SÁEZ, J. Y ESCARBAJAL, A. (1997): "Hacia una Pedagogía de la diversidad y la diferencia: las mujeres en la posmodernidad". *Pedagogía Social* (Murcia), 15-6, 7-22.
- SÁNCHEZ ALARCÓN, I. y otras (2000): "La recreación de los estereotipos cinematográficos. un condicionante de las mentalidades: el caso de la mujer andaluza en el cine español", en BARRANQUERO, E. y PRIETO, L.: *Mujeres en la contemporaneidad: Educación, cultura e imagen*. Málaga: Ediciones de la Universidad de Málaga, 91-125.
- SANDS, R. G. Y NUNCIO, K. (1997): "Teoría feminista postmoderna y trabajo social". *Pedagogía Social*. Revista Interuniversitaria, 15-6, pp. 37-48.
- SOLANA y otras (1997): *La larga marcha hacia la igualdad. IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres. Beijing 95. Evaluación del proceso en España*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- SOPENA, A. (1996): *La morena de la copla*. Barcelona: Crítica.
- UNESCO (1986): *La comunicación al servicio de la mujer. Informe sobre programas de acción e investigación. 1980-1985*. Londres/París: Editorial de la UNESCO.
- VALLE, N.; HIRIART, B.; AMADO, A. M^a. (1996): El ABC de un periodismo no sexista. Fempress. Puede encontrarse en Internet. www.fempress.cl/ABC/indice.html.
- VILLERS, V. (1988): "Le regard fertile". en *Chronique Feministe*, 29, 21-26.