

● Núria García y Luisa Martínez  
Barcelona (España)

Recibido: 25-02-08 / Revisado: 01-04-08  
Aceptado: 26-07-08 / Publicado: 15-03-09

DOI:10.3916/c32-2009-03-002

# La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios

The positive representation of the image of women in the media

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo describir las valoraciones positivas realizadas por la ciudadanía a través del servicio del Instituto Catalán de las Mujeres (ICD) sobre los discursos mediáticos que contienen representaciones de género. Es una forma de ilustrar cómo los productos de las industrias culturales forman parte del imaginario social de la audiencia y cómo ésta es capaz de identificar, valorar, las representaciones constructivas de género. Los medios de comunicación y la audiencia como agentes sociales de cambio sugieren vías pedagógicas sobre cuestiones de género. Finalmente, el texto nos anima a pensar en la posibilidad de crear y potenciar estrategias educativas para formar una audiencia crítica que genere propuestas, pautas, sobre un discurso de género acorde a la realidad social.

## ABSTRACT

This article aims to outline the positive assessments made by the public, through the service of the Catalan Women's Institute (ICD) on speeches containing media representations of gender. It is a way to illustrate how the products of cultural industries are part of the audience's social imaginary and how it is able to identify and assess constructive representations of gender. The media and audience as agents of social change suggest ways of teaching on gender issues. Finally, the text encourages us to think about the possibility of creating and enhancing educational strategies to form a critical audience that generates proposals, guidelines, a discourse on gender according to social reality.

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Audiencia, medios de comunicación, representación, estereotipos de género,  
Audience, gender stereotypes, advertising, reception studies.

♦ Dra. Núria García y Dra. Luisa Martínez son profesoras del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona  
(luisa.martinez@uab.cat) (nuria.garcia@uab.cat).

Las producciones periodísticas y audiovisuales presentan, diseñan y elaboran contenidos que son difíciles de valorar desde la perspectiva de las audiencias, de las personas que leen, escuchan, ven y, en definitiva, las consumen. Tenemos al alcance datos que nos permiten acercarnos a las cifras reales de los sujetos que leen un determinado diario, podemos saber el número de individuos que hacen uso del mando a distancia para elegir una cadena u otra y hasta conocemos la cantidad de personas que suelen ir al cine. Por el contrario, sabemos poco de la opinión, la aceptación, y la valoración de las personas consumidoras respecto a los contenidos mediáticos. En este sentido, la presente reflexión destaca la importancia de los estudios de los estereotipos femeninos difundidos por los medios de comunicación. Este conocimiento social es imprescindible, no sólo para acercarnos al contexto cotidiano, sino para establecer relaciones entre las formas de vivir y sentir de las personas y las representaciones que hacen de ellas en los medios.

Deducimos que una vez que se hayan identificado los elementos del imaginario social de género, principalmente los que generan déficit en la imagen de las mujeres, como pueden ser los estereotipos sexistas, el siguiente paso será establecer las pautas para una reeducación de la mirada que permita valorar a la mujer desde otros escenarios y significaciones que sean acordes al contexto social imperante.

La discusión en este texto se plantea desde la valoración de algunos contenidos mediáticos realizada por la ciudadanía de Cataluña a través del servicio de quejas y prácticas positivas del Instituto Catalán de las Mujeres (ICD) en el periodo 2005/07<sup>1</sup>. El ICD acoge las manifestaciones de las personas consumidoras sobre productos mediáticos que contienen representaciones sexistas y sobre mensajes que no presentan discriminaciones de género. Son estas últimas valoraciones, a las que hemos denominado «prácticas positivas» sobre las que se focaliza esta reflexión. Nuestro objetivo primordial es comprender la valoración de la ciudadanía sobre determinados contenidos mediáticos respecto a la categoría de género, específicamente del femenino, y describir los elementos que identifican como prácticas positivas con el objetivo de orientar algunas pautas pedagógicas que puedan incidir en una propuesta para la reformulación de la representación de las mujeres en los medios de comunicación y en la sociedad.

### 1. Dominio del estudio de la producción frente a la recepción

La mayoría de las investigaciones, tanto si nos referimos a los estudios de género realizados desde las teo-

rias feministas (Woodward, 1997), desde algunos pragmáticos (Kovacs, 1972) o desde los análisis críticos (Courtney & Whipple, 1983), concluyen en la reiterada presencia de categorías sexistas en los contenidos mediáticos. Entre los estudios de género realizados en los setenta destaca el trabajo de Friedan (1975), que reflexiona sobre las representaciones femeninas en la publicidad y realiza un análisis crítico de los contenidos de las revistas femeninas. Ruble y Ruble (1982), destacan que tan solo en la década de los años setenta, en el ámbito de la psicología, se habían publicado 150 estudios sobre los roles sexuales en la revista americana «Psychological Abstracts».

Uno de los primeros estudios que relaciona la categoría de género y comunicación se concentra en el discurso publicitario y es realizado por las investigadoras Courtney y Lockeretz (1971). Su objeto de estudio son los anuncios de las revistas de información general y en ellos observaron que existen roles femeninos relacionados con las tareas del hogar. El análisis de contenido fue la herramienta utilizada en el estudio mencionado anteriormente, pero muy pronto se convertiría en un recurso metodológico común en otras investigaciones interesadas en el estudio de la representación de género en la publicidad difundida en los medios de comunicación. Así lo confirman los estudios realizados a finales de los años setenta y ochenta por Pingree y otros (1976) y Belkaoui y Belkaoui (1980), entre otros.

Los estudios de las representaciones femeninas en los contenidos mediáticos se enfocan básicamente en la radiografía de lo que se consideran los estereotipos de género. En algunos de ellos se destaca la importancia de estos estudios para coadyuvar a una sociedad más igualitaria (McArthur & Resko, 1975).

La semiótica y la sociología sirvieron a Goffman (1976) para realizar un trabajo interdisciplinar sobre la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad. Mediante el análisis de 500 anuncios de periódicos y revistas Goffman diseñó una amplia categorización sobre los rituales relacionados con el gesto y el espacio, que lo llevaron a concluir que existe una representación asimétrica entre hombres y mujeres. Los organismos internacionales se unen a la preocupación sobre la imagen de la mujer y los medios de comunicación y concretamente la UNESCO promueve la obra «Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social» (Celeulmans & Facuconnier, 1980) que es un repaso al estado de la investigación en América Latina, Europa Occidental y Norteamérica.

Los estereotipos de género presentes en la publicidad difundida en la prensa han sido objeto de estudio

de la academia española desde los años ochenta, entre las que destacan las de Garrido (1983), Fagoaga y Scannella (1987), Gallego (1990) y Royo y otros (2005). El medio radiofónico es sin duda uno de los medios menos explorados en los estudios de género, sin embargo, están presentes en algunos trabajos de Lowy y otros (1986) o en los de Franquet y otros (1992).

Durante la década de los noventa, las investigaciones revelan ciertas transformaciones en los estereotipos de género y apuntan un tímido descenso en la representación de las mujeres como elemento decorativo y una diversificación de sus ocupaciones (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990; Klasse, Jasper & Schwartz, 1993).

La consolidación de los estudios sobre estereotipos de género y medios de comunicación en España se consolida a partir de los noventa con aportaciones como las de Altés (2000), Fagoaga (1993), Sánchez-Aranda (2002), López (2002), Bermejo (1994), Gallego (2002), Berganza y del Hoyo (2006).

Los estudios que hemos citado tienen como preocupación fundamental el análisis del producto mediático; son estudios pensados desde la producción de las industrias culturales. Sin embargo, creemos que el estudio de la recepción de los estereotipos de género presentes en los contenidos mediáticos es una de las piezas clave para su comprensión, es una forma de completar el proceso de análisis de una realidad comunicativa. Conocer las reacciones de desde la recepción es una forma de entender «cómo el mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante la significación» (Baker 2003: 37).

Las aportaciones de las investigaciones sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres no son las más abundantes (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977; Lull & otros, 1977). El consumo femenino de la imagen de las mujeres en los medios no es uno de los temas más emergentes en las investigaciones sobre género y medios. Muchos de los estudios y encuestas de opinión han revelado la valoración negativa de la representación de las mujeres según las personas consumidoras (Tabriz & Jayaratne, 1972). Desde el ámbito más académico algunos autores han estudiado la recepción de un público más liberal o feminista (Sciglimpaglia y otros, 1980, Barry y

otros, 1985), y las actitudes de compra ante los productos anunciados (Bartos, 1982).

## 2. Aportaciones sobre las prácticas positivas de la representación de las mujeres

La cartografía de los estudios de la representación de las mujeres en los contenidos mediáticos, principalmente las que están presentes en la publicidad, pone de manifiesto la creciente producción de investigaciones que tienen como objetivo identificar y analizar los diversos estereotipos sexistas construidos alrededor de la imagen del género femenino. Sin embargo, existen escasas aportaciones desde el contexto científico, sobre la arquitectura de contenidos mediáticos que generen, a partir de prácticas positivas, una dinámica socio-cognitiva que refleje el papel actual de las mujeres en

**Los estudios de las representaciones femeninas en los contenidos mediáticos se enfocan básicamente en la radiografía de lo que se consideran los estereotipos de género. En algunos de ellos se destaca la importancia de estos estudios para coadyuvar a una sociedad más igualitaria.**

la sociedad. Es por ello que nuestra reflexión se centra básicamente en los contenidos que, según la valoración de la ciudadanía, ofrecen prácticas positivas. De ellas, de las prácticas positivas, describimos los elementos que algunas personas destacan como constructivos en relación a la representación de género. De esta manera, es la misma audiencia la que construye y valora determinados patrones pedagógicos sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación. De tal forma, los contenidos valorados como positivos en el periodo 2005-2007 en el ICD, representan aproximadamente el 10% del total de las manifestaciones realizadas; ésta tímida representación cuantitativa no resta importancia a su valor cualitativo.

El análisis de contenido es la herramienta que utilizamos para realizar nuestra investigación y éste se sustenta en una base de datos organizada en dos partes: la primera contempla la descripción del producto y su soporte, y la segunda, desarrolla el análisis de los contenidos. Los datos descriptivos de la práctica positiva que codificamos son: fecha de emisión, horario, medio o soporte, empresa, marca, sector y sinopsis,

entre otros. En el análisis de contenido identificamos las características de las personas (edad, sexo, cuerpo, vestimenta) que aparecen en el producto. Describimos el rol en la narración (protagonistas -audiovisual, protagonista visual, protagonista sonoro- y secundarios), los espacios representados (privado/público, interior/-exterior, hogar, trabajo, ocio, ficción, otros) entre otras cosas. Dicha categorización, expresada anteriormente, se fundamenta en las aportaciones de McArthur y Resko (1975) y Furnham y otros (2000) específicamente sobre la descripción de los espacios escenificados.

Las prácticas positivas, analizadas en nuestro periodo de observación, se manifiestan, principalmente, en el ámbito publicitario, y este representa un 79,3 % del total de las valoraciones emitidas. La televisión, con un 44,8%, es el soporte de significación que recibe el mayor número de valoraciones constructivas.

**Entre los resultados de nuestra investigación destacan cuatro aspectos principales que sugieren cambios profundos, en la representación femenina, en los siguientes ámbitos: los contextos y escenarios donde se encuentran representadas las personas, las relaciones interpersonales que acompañan al género en los discursos mediáticos, la representación de los cuerpos y elementos que intervienen en las rutinas productivas de los medios.**

La idea que vertebra las valoraciones positivas emitidas por la audiencia se condensa en las representaciones de las mujeres alejadas de arquetipos tradicionales de género (entendiendo como arquetipos tradicionales las imágenes de mujeres como responsables de las tareas del hogar, el tratamiento de las mismas como objetos y/o únicas encargadas del cuidado de otras personas, por mencionar algunos) presentes en los discursos mediáticos. En este sentido, las mujeres son protagonistas del 44.8% del total de contenidos analizados y en ellos realizan el papel principal en la narración. Sin embargo, es significativo que el protagonismo compartido entre hombres y mujeres en los discursos mediáticos sea una característica a valorar positivamente por la ciudadanía.

Entre los resultados de nuestra investigación destacan cuatro aspectos principales que sugieren cambios profundos, en la representación femenina, en los

siguientes ámbitos: los contextos y escenarios donde se encuentran representadas las personas, las relaciones interpersonales que acompañan al género en los discursos mediáticos, la representación de los cuerpos y elementos que intervienen en las rutinas productivas de los medios. Los espacios profesionales-laborales y de ocio específico, como es el caso del deporte desarrollado como práctica deportiva, y la cultura como factor de desarrollo personal son escenarios que según las audiencias deberían ser reconstruidos en los medios de comunicación en detrimento del uso de arquetipos convencionales. El desarrollo de las actividades de las mujeres representadas debe responder explícitamente a la realización personal-profesional-social de las mujeres, según el discurso de las personas consumidoras. Otro de los parámetros definidos por la audiencia para evitar la discriminación en los medios responde a la representación plural de las mujeres.

En relación al primer ámbito, la representación de escenarios socio-profesionales, las prácticas valoradas como positivas se refieren a dos aspectos diversos: la imagen de los hombres liderando o compartiendo las tareas domésticas y familiares propias de la vida cotidiana, y la representación de las mujeres realizando actividades profesionales, que incluyen la ciencia, la gestión profesionalizada, la economía y el deporte competitivo, entre otras. Las dos temáticas, explicadas anteriormente, guardan relación con los estereotipos tradicionales que sugieren la invisibilidad femenina y masculina en determinados espacios y la asignación de tareas siguiendo determinados roles sexuales.

En cualquier caso, la imagen de las mujeres en contextos diferentes a los propuestos desde arquetipos tradicionales (aquéllos que relacionan a la mujer exclusivamente con un espacio de acción privado como el hogar) se considera una buena práctica de los contenidos audiovisuales y de las otras industrias culturales, ya que cuestionan los estereotipos convencionales y transmiten una visión plural de la realidad social.

La inclusión de las mujeres en diferentes ámbitos profesionales (espacios públicos) no sólo se percibe como el reflejo de la realidad actual sino que además estimula un imaginario en el cual participan activamente mujeres y hombres en sus entornos cotidianos. En este sentido, la audiencia hace hincapié en la con-

vencia cotidiana de las mujeres respecto a los hombres y a la sociedad en general. Las personas receptoras argumentan que las prácticas positivas de los discursos mediáticos, donde prevalece la convivencia entre géneros, en un escenario familiar, son aquellas que representan el trabajo compartido entre hombres y mujeres, así como la equidad en las responsabilidades domésticas y familiares. Citan casos concretos como la difusión de la imagen de los hombres haciendo la compra, hombres velando a sus hijos durante la noche y/o encargándose de actividades domésticas, etc. Se produce por tanto un rechazo hacia roles tradicionalmente categorizados por criterios de género.

En un sentido más amplio, la audiencia incluye como pauta de las prácticas positivas el reconocimiento por parte de la sociedad en general al éxito profesional, científico y técnico de las mujeres como elemento dinamizador de las representaciones no sexistas. Es decir, la imagen de mujeres realizando labores profesionales ante un público variado, o la difusión de otras actividades (deportivas, científicas, artísticas, etc.) o logros (premios, homenajes, etc.) protagonizados por mujeres es un elemento que, según la audiencia, genera plusvalía y está más cercana al ámbito cotidiano. Otro de los contextos que reúne una propuesta de cambio, en la re-educación social de la mirada, corresponde a las relaciones interpersonales representadas en relación a las mujeres. Concretamente, la audiencia propone la creación de contenidos que muestren el éxito profesional o personal para la propia realización de la persona y no para el beneficio o al servicio de otras (hijos, pareja, amigos, etc.).

El hábito de presentar a la mujer como acompañante del hombre, como objeto decorativo y/o sexual, o como persona que obtiene una satisfacción exclusiva por ser observada es interpretado por la audiencia como un estereotipo que perpetua la discriminación por motivos de género. Precisamente, para evitar esta conceptualización, se propone un cambio en las relaciones interpersonales expresadas en los contenidos hacia la configuración de representaciones de mujeres con capacidad de agencia en su entorno personal y profesional. El género femenino con identidad propia.

Las representaciones de mujeres y hombres alejadas de los estereotipos de belleza acordes a un canon específico son percibidas como propuestas positivas. Las personas consumidoras manifiestan que este hecho permite que tanto los hombres como las mujeres puedan identificarse con realidades más cercanas. La posibilidad de difundir mensajes que incluyan cuerpos de mujeres y hombres diversos (talla, peso, estaturas, color de piel, etc.) se aprecia como un instrumento

pedagógico eficaz para evitar aquellos contenidos, sobre todo los presentes en el discurso publicitario, que puedan ejercer presión sobre la anatomía de un cuerpo determinado.

Algunos factores que inciden en la información periodística y que acaban caracterizando las rutinas productivas tienen un cierto protagonismo en el consumo de los contenidos de los medios. Concretamente, se proponen alternativas respecto al lenguaje sexista y el tratamiento sensacionalista en las noticias relacionadas con la violencia de género. El uso de genéricos masculinos en la información se percibe como un obstáculo que invisibiliza la presencia de las mujeres en diversos ámbitos y situaciones. La incorporación de términos femeninos y masculinos, sobre todo en el campo profesional (enfermeras, enfermeros, etc.) se convierte por tanto en una pauta pedagógica a incluirse en el proceso productivo de la información.

Otro de los elementos que inciden en las rutinas periodísticas es la importante presencia, desde el punto de vista cuantitativo y también cualitativo, de las mujeres como víctimas. Este hecho potenciado además por el tratamiento de las noticias específicas sobre violencia machista, favorece el sensacionalismo en relación a las informaciones protagonizadas por mujeres. Este factor incide directamente en la revisión de los criterios de noticiabilidad de la información periodística que operan en el proceso productivo. En este sentido, las representaciones femeninas presentes en los medios de comunicación deberían ser tan diversas como lo son las mujeres en la sociedad.

El análisis de las prácticas positivas valoradas por la audiencia demuestra que los contenidos que no usan los arquetipos tradicionales de género en los discursos de los medios son elementos cognitivos que generan plusvalía en la representación de las mujeres. La audiencia de los medios de comunicación valora e identifica las representaciones, contextos y discursos que construyen un imaginario social en el que las mujeres tienen capacidad de gestión y acción en diversos ámbitos. La postura crítica de la audiencia respecto a contenidos mediáticos sexistas alienta el trabajo realizado desde las aulas hasta las dinámicas de sensibilización orquestadas por organizaciones no gubernamentales hacia la construcción de un escenario socio-cognitivo donde las mujeres y los hombres tienen diversas capacidades de participación en diferentes ámbitos.

En definitiva, hablamos del papel fundamental que tienen los medios de comunicación al animar procesos educativos en cuestiones de género que se adapten a la realidad social actual.

## Notas

<sup>1</sup> El tema es el eje central de una investigación más amplia, desarrollada desde el 2005 por las autoras del artículo, financiada por el Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya y desarrollada en el GRISS (Grup de Recerca en Imatge, Só i Síntesi) del departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB (Universitat Autònoma de Barcelona).

## Referencias

- ALTÉS, E. (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- BELKAOUI, A. & BELKAOUI, J. (1980). A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13; 168-172.
- BERGANZA, M.R. & ROYO, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21; 161-175.
- BAKER, C. (2003). *Television, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- BARRY, T.; GILLY, M. & DORAN, L. (1985). Advertising to Women with Different Career Orientations. *Journal of Advertising Research*, 25, 2; 26-34.
- BARTOS, R. (1982). *The Moving target: What Every Marketer Should Know about Women*. Nueva York: Free Press.
- BERMEJO, A. & OTROS (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid.
- CEULEMANS, M. & FAUCONNIER, G. (1980). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. París: UNESCO/Études et documents d'information.
- COURTNEY, A.E. & LOCKERTZ, S. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 13; 168-172.
- FAGOAGA, C. & SECANELLA, P. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura.
- FERGUSON, J.; KRESHEL, P. & TINKHAM, S. (1990). In the pages of Ms: sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19, 1; 40-51.
- FRANQUET, R. (1992). Mujeres y rutinas de producción en radio y televisión, en *La investigación en la comunicación*. Madrid: III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación.
- FRIEDAN, B. (1975). *La mística de la feminitat*. Barcelona: Edicions 62.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icària.
- GALLEGO, J. & OTROS (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- GARRIDO, E. (1997). *Historia de las mujeres en España*. Madrid: Síntesis.
- GOFFMAN, E. (1976). *Gender Advertisements*. Londres: McMillan Press.
- KOVACS, M. (1972). Women Simply Don't Recognize Themselves in Many Ads Today. *Advertising Age*, 12, 6; 50.
- LOWY, A. & OTROS (1986). *La imagen de la mujer en la radio*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- LULL, J. & OTROS (1977). Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials. *Journalism Quarterly*, 54, 1; 153-157.
- LUNDSTROM, W. & SCIGLIMPAGLIA, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, 41; 72-78.
- MCARTHUR, L. & RESKO, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American TV Commercials. *Journal of Social Psychology*, 97; 209-220.
- PINGREE, S. & OTROS (1976). A scale of sexism. *Journal of Communication*, 23, 4; 193-200.
- ROYO VELA, M. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y sociedad*, 23.
- RUBLE, D.N. & RUBLE, T.L. (1982). Sex Stereotypes, en MILLER (Ed.). *In the eye of the Beholder. Contemporary issues in Stereotyping*. Nueva York: Praeger; 188-252.
- SÁNCHEZ ARANDA, J.J. (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad*, vol. 16, 2; 67-92.
- SCIGLIMPAGLIA, D. & OTROS (1980). Psychographic segmentation by feminine role orientation, en LEIGH, J. & MARTIN, C. (Eds.). *Current Issues in Advertising Research*. Michigan: University of Michigan.
- TAVRIS, C. & JAYARATUE, T. (1972). *How do you Feel about Being a woman: The Results of a Redbook Questionnaire*. Nueva York: McCall Publishing.
- VAN ZONEN, L. (1995). Gender Representation and the Media, en DOWNING & OTROS (Eds.). *Questioning the Media*. Londres: Sage.
- WOOD, J. (1994). *Gendered lives: Communication, Gender and Culture*. California: Wadsworth.
- WOODWARD, K. (1997). *Identity and Difference*. Londres: Sage.