

El consumo de la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

Autoras: Luisa Martínez García y Nuria García Muñoz.

**Palabras clave:** recepción, audiencias, representación, estudios de género, discriminación, publicidad, mujeres, estereotipos, medios, sexismo

Los estudios del consumo de contenidos mediáticos son menores si los comparamos con los numerosos análisis que existen sobre los medios de comunicación o de sus mensajes. De tal forma, poco sabemos sobre el significado que las personas consumidoras otorgan al discurso de los medios de comunicación en la vida cotidiana.

La producción científica y académica se ha encargado de describir la ingeniería, de registrar las técnicas y procesos de las diversas estructuras de los *media*, pero las pistas hacia un conocimiento de la audiencia aún son poco inteligibles. Sin embargo, al tratarse de un área de investigación cuyo escenario es el social no pretendemos que el conocimiento derivado del análisis del consumo de los medios de comunicación sea considerado como un patrón a seguir. Entre otras cuestiones porque tanto el contexto social, cultural, económico y político, así como el diseño teórico, metodológico de cada investigación tienen una lectura que se inscribe en la lógica de su producción.

Los estudios de tipo cualitativo se han interesado por el estudio de la audiencia y su relación con los medios de comunicación. La etnografía ha sido una de las metodologías recurrentes, en el marco cualitativo, en los análisis de la audiencia y el uso de los contenidos mediáticos. La aplicación de esta metodología permite a los investigadores e investigadoras obtener un conocimiento próximo a la realidad social. En este sentido, temas como el que ocupa este *paper* sobre el consumo de la representación de las mujeres en los medios de comunicación es un tema analítico que resolvimos observar desde una mirada etnográfica. Con el fin de obtener resultados sobre el significado que las mujeres otorgan a las representaciones de género. Es una forma de conocer cómo las mujeres perciben las representaciones mediáticas en materia de género. Este artículo se basa en 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).<sup>1</sup> Nuestro objetivo principal es hacer un análisis comparativo de lo observado durante el año 2005 y 2006.

Desde una perspectiva cualitativa, hemos obtenido resultados sobre la valoración y conceptualización de las receptoras respecto a las representaciones sexistas en la publicidad y en otros contenidos de los medios. Las conclusiones que presenta nuestro estudio ponen de manifiesto algunos elementos que pueden ayudar a explicar y valorar una realidad determinada por lo que se refiere a la percepción de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación. Por otro lado, sabemos que para profundizar en el estudio de las industrias culturales, específicamente en los estudios de los medios de comunicación, necesitamos conocer y valorar la producción a partir de los contenidos pero también desde su consumo.

La ausencia de mujeres en determinados ámbitos profesionales, los estereotipos de las mujeres a partir del discurso publicitario, la victimización informativa en relación a las mujeres y la presencia de un modelo estético como reclamo publicitario son parte de la articulación temática del estudio.

#### Precisiones teóricas

La falta de estudios sobre la recepción de la representación de las mujeres y de investigaciones sobre comunicación y mujeres con metodología y perspectivas cualitativas es un hecho constatable.

La valoración de la ciudadanía respecto a la representación de género en publicidad ha sido tratada mayoritariamente fuera del ámbito académico y a raíz de la polémica que han generado determinados contenidos mediáticos. Las organizaciones que defienden los derechos de las personas consumidoras y los servicios de denuncias a través de agencias gubernamentales han recabado mayor información sobre las percepciones y comportamientos de las audiencias. Posiblemente, son estos centros los que activan una

---

<sup>1</sup> Los grupos de discusión de 2005 fueron realizados también por Leonor Balbuena, colaboradora del proyecto.

mayor relación con el sector académico-científico con el objetivo final de comprender las dinámicas de consumo de los contenidos que generan las industrias culturales.

Los trabajos de investigación que se han realizado sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación se han enfocado, principalmente, al análisis de las producciones. Lo explicado anteriormente, ha sido una constante desde la dimensión político-cultural y desde la dimensión científico-académica. Quizás, la excepción, la encontremos en el trabajo realizado por los movimientos sociales, quienes han observado y analizado los procesos de consumo. En cualquier caso, el estudio sobre medios y género y, más concretamente, la representación de las mujeres, se ha tratado desde el análisis de los discursos. Esta aproximación, es necesaria para comprender una realidad comunicativa y sociológica, sin embargo, es insuficiente si no se complementa y valora con estudios de recepción con enfoques comunicativos y cualitativos.

La transversalidad de la variable género en las investigaciones de ámbito social, humanístico y técnico, no han estado presentes siempre. Por otro lado, la investigación sobre género y comunicación se constituye como una línea de investigación de la disciplina de las ciencias de la comunicación. Posiblemente, la falta de recursos definidos y garantizados por las políticas científicas de las diversas instituciones gubernamentales ha sido uno de los elementos importantes en la valoración de las tradiciones y otras trayectorias históricas en temas de investigación de las distintas comunidades.

Los estudios realizados sobre la representación femenina en los medios de comunicación se han preocupado mayoritariamente por el estudio de los mensajes, se han realizado desde la producción de las industrias culturales (Ceulemans y Fauconnier 1980, Zoonen 1995, Wood 1994). Sin embargo, el estudio de la audiencia es fundamental para comprender el uso y consumo de la representación de género, es un pilar esencial que completa el proceso de análisis de una realidad comunicativa. De tal forma que el conocimiento de la valoración que hacen las personas consumidoras de los contenidos mediáticos es una forma de entender “cómo el mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante la significación (Baker 2003: 37)”.

Los estudios sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres (Lundstrom y Sciglimpaglia, 1977; Lull et al.1977) no son los más abundantes. El consumo femenino de la imagen de las mujeres en publicidad (Ceulemans y Fauconnier 1980: 12) y en los medios no es un tema emergente en las investigaciones sobre género y medios. Las investigaciones realizadas en este tenor revelan que las consumidoras construyen valoraciones negativas respecto a la imagen de las mujeres en los discursos publicitarios difundidos en los medios (Tabriz y Jayaratve 1972).

Desde la academia algunos investigadores e investigadoras han estudiado la recepción de un público más liberal o feminista (Sciglimpaglia et al. 1980, Barry et al. 1985), y las actitudes de compra ante los productos anunciados (Bartos 1982). Las posibles repercusiones del consumo de los estereotipos que genera la publicidad en el ámbito de la salud también ha sido tema de debate. Los efectos sobre determinados aspectos de las enfermedades psíquicas y físicas, especialmente sobre trastornos de tipo alimenticio, han preocupado y sigue preocupando a las comunidades, provocando polémicas sociales e investigación (Andersen y Didomenico 1992).

### Metodología del estudio

Para indagar sobre la representación femenina en los medios de comunicación hemos utilizado la técnica cualitativa de los grupos de discusión, optamos por un conocimiento cualitativo porque nuestro objetivo esencial es aproximarnos a una realidad, con el fin de entender las motivaciones del comportamiento social y las actitudes, en este caso, de las consumidoras en relación a la representación que los medios hacen de las mujeres. En cualquier caso, nos interesa analizar el discurso colectivo dirigido y conducido que se genera en los grupos de discusión. Los grupos de discusión nos permiten describir y exponer determinados fenómenos sociales presentes en la realidad cotidiana de los sujetos. Este conocimiento es necesario para realizar una cartografía que nos permita establecer las coordenadas necesarias para mejorar realidades sociales concretas, sin embargo, lo primordial es conocer las reacciones de las mujeres frente a las representaciones de género propuestas por los medios de comunicación.

Los resultados que describimos en este artículo hacen referencia a los años 2005 y 2006. En este sentido, los grupos de discusión del 2005 estaban conformados por 18 mujeres y fueron organizadas equitativamente en dos grupos de discusión. Para el año 2006 también se contemplaron dos grupos pero estos se diferencian entre sí por una categoría de origen, de nacionalidad. Es decir, en el 2006 realizamos un grupo de discusión con mujeres nacidas en Cataluña y otro con mujeres nacidas en Latinoamérica (principalmente de México, Perú y Ecuador). Hemos sumado la categoría nacionalidad porque el paisaje demográfico del estado español ha experimentado durante los últimos 10 años severos cambios y, además, nos interesa comprender cómo consumen las representaciones de género las mujeres de distintos bagajes culturales. De tal forma que la migración de origen latinoamericano ocupa el primer lugar como colectivo de mayor presencia en España (1.131.606 personas que residen legalmente)<sup>2</sup>.

En cualquier caso, las variables comunes a los cuatro grupos de discusión, tanto en el 2005 como en el 2006, son las siguientes: mujeres de edades comprendidas entre los 24 y los 45 años, estudios secundarios o superiores, residentes en municipios de la provincia de Barcelona, con ocupación laboral en diversos sectores económicos y pertenecientes a familias integradas por dos o más miembros.

La dinámica de los grupos de discusión exigía un tiempo de duración máximo de dos horas aproximadamente. Las sesiones, se realizaron en la sala de trabajo del Grup de Investigació en Imatge So i Síntesi (GRISS) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Previo al inicio de la discusión, los sujetos visionaron tres productos audiovisuales difundidos en diferentes medios de comunicación. Estos productos visionados fueron seleccionados entre los contenidos de los medios de comunicación denunciados o valorados positivamente por la audiencia en Cataluña. En los productos están presentes representaciones, tanto “positivas” como “negativas”, del género femenino. Dicha valoración la realizan las personas que han utilizado el servicio de quejas y prácticas positivas que ofrece el Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya. A

---

<sup>2</sup> El Boletín del Observatorio contiene información más detallada sobre el flujo migratorio que reside legalmente en España. La dirección de su página *web* es: <http://extranjeros.mtas.es/es/general/BoletindeExtranjeria-num-12-Web.pdf>

través de este servicio la ciudadanía puede enviar sus quejas o comentarios positivos sobre productos de los medios de comunicación en relación a los contenidos sexistas de los medios (<http://www.gencat.net/icdona>).

Las temáticas que rigen la discusión de los grupos se basan en los siguientes aspectos: estereotipos convencionales y no convencionales en la representación de las mujeres en la publicidad, relación y ambigüedad entre representación y la realidad social, discursos socio-personales sobre la imagen de la mujer en el ámbito privado (relaciones sociales, personales y profesionales).

## Resultados

Los grupos de discusión realizados en el año 2005 señalan que la representación del género en los medios de comunicación se basa en la presencia de estereotipos sexistas que no corresponden a la pluralidad observada en la realidad social. Algunas de las representaciones femeninas que identifican en los contenidos mediáticos y que las mujeres destacan como prácticas negativas son: la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con un solo patrón estético, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo de las mujeres a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios, y la tematización de las revistas en función de los géneros. Las mujeres identifican que este universo de representaciones tiene mayor presencia en la publicidad. Los matices de dichas representaciones son el menosprecio y la categorización estereotipada de roles. Al respecto una mujer expresa: “Normalmente sale mal parada (hace referencia a la mujer). Normalmente es la que sale más perjudicada. Por lo menos de un tiempo a esta parte un poco han cambiado los anuncios e intenta igualar o ridiculizar también al hombre.”

El predominio de un imaginario masculino sobre otros posibles escenarios es un aspecto más que las mujeres valoran negativamente en la publicidad: “Creo que estamos pasando a ser hombres. O sea mujeres que trabajan, que son ejecutivas, ya muchas de

estas mujeres ni quieren tener niños, con lo cual estamos pasando a tener una visión totalmente del trabajo porque somos mujeres que tenemos que llegar a lo mismo que los hombres.” Por otro lado, la simplificación y el tratamiento de la imagen de la mujer, así como su relación casi exclusiva a un ámbito privado (responsables de la familia y de las tareas del hogar) constituyen para las mujeres representaciones que las desvalorizan. “...porque quien sale con un niño en las propagandas para comprarles pañales, para no se qué es siempre la mujer.”

Para las mujeres que forman parte de la discusión la publicidad es un agente que refuerza un arquetipo que relaciona a las mujeres, de manera natural, con el cuidado de la imagen y con el concepto comercial de belleza. Son estas cuestiones las que conforman, desde su punto de vista, los elementos que estereotipan y minimizan el imaginario femenino en el ámbito social. Al respecto, una mujer señala: “...es que siempre se da la imagen de que las mujeres debemos de estar perfectamente en cualquier momento...” Este grupo señala la presencia de otro estereotipo en los medios de comunicación en el cual las mujeres siguen un patrón de belleza con el objetivo de alcanzar el éxito con los hombres. Para este grupo, dicho estereotipo produce especial preocupación porque consideran que es un mensaje que llega directamente a la población juvenil, específicamente a las mujeres adolescentes, sector que perciben como susceptible a estos contenidos.

La representación equilibrada y equitativa respecto a las tareas familiares y domésticas es concebida como una clara práctica positiva. La publicidad que presenta un reparto de dichas responsabilidades se consume como una propuesta constructiva de la realidad social. Por otro lado, valoran positivamente la representación femenina basada en atributos físicos distintos a los dictados por los arquetipos convencionales de belleza. “Está bien lo de mujeres reales, que salgan modelos que no salen normalmente. Pues se agradece bastante”.

Los grupos de discusión de 2006 están diferenciados por una categoría de origen por lo que distinguimos los resultados por mujeres de origen catalán y de origen latinoamericano. En las conclusiones del texto hemos condesado los resultados de la comparación entre los cuatro grupos de discusión realizados durante los años 2005 y 2006.

## Grupo de Mujeres de origen catalán

Los grupos de discusión integrados por mujeres de origen catalán consideran que los contenidos mediáticos, principalmente los publicitarios, proponen representaciones que devalúan la imagen de las mujeres. Para ellas, el soporte donde se generan, difunden y refuerzan estereotipos de género es el entorno televisivo. Las constantes que identifican en el ámbito mencionado son: la imagen de las mujeres basada en estereotipos tradicionales, la cosificación de las mujeres como reclamo publicitario, una cierta relación natural entre las mujeres y el cuidado del cuerpo y su estética, la delimitación de los roles femeninos a un entorno privado-familiar, incongruencias entre el discurso de género de la práctica cotidiana y particular y el discurso mediático, construcción de una política editorial de los contenidos regida por variables estereotipadas de género y la persistencia de aludir a arquetipos convencionales en las narraciones de los medios.

Durante la discusión, las mujeres catalanas distinguen dos representaciones que se basan en estereotipos tradicionales: la imagen de las mujeres como objetos sexuales y como objetos decorativos. Con relación a lo expresado una de las mujeres señala “El tema de fondo es el sexo, la mujer atractiva.” La imagen del cuerpo femenino como objeto de deseo es otro de los estereotipos que las mujeres logran identificar “el tema de fondo es el sexo...”, “ya se mira a la mujer ejecutiva, eso sí, con falda corta...” Una vez más consideran que estos patrones están presentes en los discursos mediáticos pero con mayor presencia en el ámbito televisivo, puntualmente en el publicitario.

Las consumidoras observan que el género femenino no tiene presencia en el desarrollo de temas como los deportes, la política, la tecnología y la economía y que éstos son de ámbito exclusivo del género masculino. Las consumidoras manifiestan que, en cierta medida, el universo masculino está experimentando una tímida evolución en sus roles domésticos. Sin embargo, expresan que los arquetipos femeninos tradicionales seguirán estando presentes en los contenidos mediáticos. “Persistirán los modelos -respecto a la mujer y su relación con las tareas de casa- de siempre”.

## Mujeres de origen latinoamericano

Las mujeres de origen latinoamericano expresan que en la publicidad es donde se concentra las principales representaciones sexistas en relación a los contenidos de los medios de comunicación. En general, consideran que en los medios de comunicación se observan las siguientes significaciones de género: la mujer como adorno y como objeto sexual, el cuerpo femenino como elemento de reclamo publicitario, la visibilización de la mujer como víctima, la reducción del universo femenino a un ámbito familiar y la sugerencia de un universo variable para el género masculino, y la especialización temática de los contenidos guiados por estereotipos de género. Otros elementos igualmente significativos sobre la publicidad según las consumidoras latinoamericanas son: la ausencia de transformaciones en las representaciones femeninas en los discursos mediáticos en relación a años anteriores, la belleza como exigencia para el género femenino y la explotación y reforzamiento de los roles tradicionales de género.

Los patrones sugeridos por los medios de comunicación generan, para este grupo de discusión, una desvalorización en la imagen de las mujeres. En este sentido, el grupo afirma que las mujeres están representadas en la publicidad como elementos decorativos y como objetos sexuales. “La mujer como objeto sensual-sexual.” “...es muy triste cómo las mujeres van y son esa parte sexual...” Las representaciones señaladas no son las únicas prácticas que demeritan el imaginario femenino, para este grupo tanto la explotación del cuerpo femenino como la diversidad de estereotipos masculinos catalizan una dinámica que degenera la imagen del colectivo femenino. “Es la mujer guapa porque quieren vender, manipular.”

Por último, el grupo argumenta que no existen cambios en los discursos de género propuestos por los medios, sobre todo en los publicitarios: “Por ejemplo en alimentos para niños, siempre son las mujeres, siempre es la mamá”. Este grupo puntualiza en la publicidad de artículos de limpieza del hogar “me parece que son igualitos desde hace 30 años”. Por otro lado, mencionan que se sigue reproduciendo la imagen típica de la familia tradicional, en la cual la mujer es ama de casa y los roles de padre y madre siguen siendo básicamente los mismos respecto a años anteriores. En este sentido, señalan que hay cierta incongruencia entre el imaginario que generan los medios de comunicación y el cotidiano.

## Conclusiones

El registro y el análisis del relato etnográfico de la audiencia y concretamente de las mujeres consumidoras de los discursos de los medios de comunicación, es una pieza fundamental para entender determinadas dinámicas cotidianas. Con este propósito, las aportaciones de nuestro estudio intentan generar conocimiento sobre las percepciones y consideraciones de las mujeres frente a los contenidos mediáticos, el comportamiento de las audiencias en relación a la participación social referente a los contenidos de los medios, y finalmente, si el consumo de las diversas representaciones, propuestas por los medios, puede estar determinado por variables de carácter socio-cultural o demográfico.

Los datos obtenidos de los grupos de discusión nos indican que hay elementos en los discursos publicitarios, primordialmente, que generan plusvalía y déficit en la imagen de la mujer. Algunas convergencias observadas en las argumentaciones de los discursos expresados se resumen en la percepción de la representación mediática de las mujeres basada en estereotipos tradicionales, identifican el cuerpo femenino como una clara estrategia de *marketing* y el cuidado de la estética como una característica inherente a la mujer.

El discurso publicitario es para todos los grupos un banco de significaciones de género y en él observan, además de las representaciones antes mencionadas, la difusión de un universo femenino reducido a un ámbito privado-familiar y la disociación entre el discurso mediático y el contexto social en cuestiones de género. Sin lugar a dudas, la imagen de las mujeres se consume a partir de un análisis crítico del discurso, en diferentes niveles. Es innegable la disociación entre la realidad social imperante y las representaciones mediáticas. En este sentido el hecho mencionado comporta la pérdida de la función constructiva de los medios de comunicación.

Las divergencias detectadas entre los discursos de los grupos son mínimas, por ejemplo, en los grupos de discusión del 2005 se manifestó que existe una cosmovisión masculina que se propone como modelo a seguir por las mujeres. Sin embargo, los grupos del 2006 no manifiestan esta postura, pero sí hablan de una licencia tácita hacia el género

masculino para hablar de ciertas cuestiones como la política, la economía, los deportes y la ciencia.

Por último, el discurso de las consumidoras latinoamericanas expresa una diferencia respecto al construido por los grupos de discusión integrado por mujeres nacidas en Cataluña. Esta divergencia, se basa en la pasividad de su rol como agentes sociales de cambio. Las latinoamericanas no manifiestan una postura de reacción, como puede ser la opción de compra, frente a los contenidos mediáticos que sugieren representaciones sexistas. Quizás, este sea el único rasgo condicionado por el *background* de las mujeres latinoamericanas. El bagaje cultural de las mujeres latinoamericanas no condiciona la elaboración de un análisis crítico de las representaciones femeninas de los medios de comunicación. Inclusive, la mayoría de sus argumentaciones son cercanas a las realizadas por las mujeres de origen catalán. En este estudio, las mujeres demuestran una sólida adscripción a su identidad sexual por encima de su imaginario cultural. El estudio sobre el significado que las audiencias otorgan a los discursos mediáticos es imprescindible para conocer la relación entre los contenidos de los medios y su recepción en la sociedad. Este conocimiento es imprescindible para generar contenidos alejados de representaciones sexistas y acordes al contexto socio-cultural actual.

## Bibliografía

ANDERSEN, A.; DIDOMENICO, L. Di(1992) 'Diet vs. Shape Content of Popular Male and Female Magazines: A Dose-Response Relationship to the Incidence of Eating Disorders'. **En:** *International Journal of Eating Disorders*, vol.11, n<sup>a</sup> 7. USA: John Wiley and Sons, p.283-287.

BAKER, C. (2003): *Television, Globalización e identidades culturales*, Paidós.

BARRY, T.; GILLY, M., DORAN, L. (1985). Advertising to Women with Different Career Orientations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 25, n<sup>a</sup> 2. UK: World Advertising Research Center Limited, p. 26-34.

BARTOS, R.. (1982). *The Moving Target: What Every Marketer Should Know about Women*. Nueva York: Free Press.

CEULEMANS, M., FAUCONNIER, G. (1980): Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social, UNESCO/Études et documents d'information, n. 84, París.

LULL, J. et al. (1977). Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials. **En:** *Journalism Quarterly*, vol. 54, n<sup>a</sup> 1. USA: Association for Education in Journalism & Mass Communication, p. 153-157.

LUNDSTROM, W. SCIGLIMPAGLIA, Donald (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. **En:** *Journal of Marketing*, vol. 41. USA: American Marketing Association, p.72-78.

SCIGLIMPAGLIA, D. et al. (1980). Psychographic Segmentation by Feminine Role Orientation. **En:** LEIGH, J.; Martin, C. (eds.). *Current Issues in Advertising Research*. 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 ZOONEN, Liesbet (1995). Gender representation and the Media. **En:** DOWNING et al. (eds). *Questioning the Media*. LONDRES: Sage.

WOOD, Julia (1994). *Gendered lives: communication, gender and culture*. California: Wadsworth.