

## Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación

### Exploring the Invisibility of Women from Different Cultures in Society and in the Mass Media

María Martínez-Lirola<sup>1</sup>

#### Resumen

En este trabajo se ponen de manifiesto ejemplos concretos en los que las mujeres españolas y de otras culturas son invisibilizadas en diferentes lugares y situaciones de las sociedades a las que pertenecen y en los medios de comunicación. El fin de explorar dicha invisibilidad, prestando especial atención al modo en que se refleja la realidad de las mujeres en los medios de comunicación, es destacar que a pesar de estar en una época en la que hay emancipación de la mujer, un análisis más profundo nos hace ver que dicha emancipación va muchas veces unida a la cosificación del cuerpo femenino. Además, la investigación llevada a cabo hace posible que podamos hablar de las mujeres "invisibles" en muchos sectores de la sociedad tal y como se explicará de un modo detallado.

**Palabras clave:** mujer, género, medios de comunicación, empoderamiento, patriarcado, invisibilidad.

#### Abstract

Specific examples of cases where Spanish women and those of other cultures are rendered invisible in different situations and places in their societies and in the mass media are examined in this article. The purpose of exploring that invisibility, with particular attention to the way women's actual circumstances are reflected in the mass media, is to emphasize that, although this is an era of women's emancipation, a more profound analysis shows that emancipation often is linked to treatment of the female body. The study also makes it possible to speak of "invisible" women in many sectors of society, as is explained in detail.

**Key words:** Woman, gender, mass media, empowerment, patriarchy, invisibility.

<sup>1</sup> Doctora. Profesora Titular de Universidad de Alicante, España. mlirolaa@yahoo.es

Recibido: 04/02/09  
Reenviado: 28/10/09  
Aceptado: 27/04/10

## **Introducción: una visión global del patriarcado**

Las mujeres y los hombres no disfrutan de los mismos derechos en ningún lugar del mundo. Aunque debe darse la igualdad cívica y laboral, los roles masculinos y femeninos son diferentes y el respeto a la diferencia entre hombre y mujer es una de las condiciones necesarias para el sano desenvolvimiento social. En este sentido, es necesario recordar la complementariedad de lo masculino y lo femenino del humanismo clásico.

Por otro lado, las mujeres como colectivo han sufrido durante años la carga de una división de tareas y un reparto de papeles en los que priman unos valores asociados a lo masculino frente a otros asociados a lo femenino, que suelen estar oprimidos. Por esta razón, es necesario construir un mundo en condiciones de igualdad, de modo que nacer varón o mujer no lleve consigo la asociación de valores, identidades y papeles propios de cada género.

En la actualidad parece que hace falta crear leyes específicas para las mujeres con el fin de construir una sociedad más igualitaria. Esto se debe fundamentalmente a los roles diferenciados y discriminatorios que se asignan a mujeres y hombres. En este sentido, la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 1/2004 de 28 de diciembre, y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, ambas promovidas por el Gobierno central de España en manos del Partido Socialista, son dos pilares básicos para la construcción de una sociedad más democrática e igualitaria; estas leyes parecen ser conocidas por el 57% de las mujeres, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), de 2008.

Hemos de tener presente que las mujeres no somos un colectivo sino la mitad de la población.

Las mujeres constituyen el 70% de la población actual mundial que vive en situación de pobreza (XVII Feminario de Córdoba, 2008). La causa principal de este problema es que muchas mujeres tienen prohibido el acceso a derechos tan básicos como la sanidad o la educación.

La igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico universal reconocido en la Constitución española de 1978, en textos internacionales y en la Unión Europea. Sin embargo, lo que impera en el mundo es el patriarcado, es decir, un modelo de organización social basado en el poder o la supremacía de los hombres sobre las mujeres.

Este sistema de organización jerárquica lleva consigo unas relaciones sociales basadas en la dominación, hecho que implica que las mujeres son excluidas de las estructuras de toma de decisiones y de poder. Además, dicha dominación se ve apoyada por el hecho de que la identidad de la mujer se construye en muchos casos en función de sus relaciones con los otros, en especial con la familia y los hijos, hecho que es respetable siempre que la mujer así lo elija, pero que no sea la única opción posible ni sea algo impuesto. En palabras de Pérez et ál. (2006, p. 18): "El patriarcado ofrece a la mujer una identidad de seres-para-otros, sin autoidentidad individual, considera que las mujeres somos pertenecientes de la familia, el trabajo, un grupo... (aquello a lo que se fusiona nuestra identidad)".

El patriarcado como sistema de organización social mantiene, reproduce y genera relaciones de poder en manos de hombres. Hay discursos que

**La igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico universal reconocido en la Constitución española de 1978, en textos internacionales y en la Unión Europea.**

señalan que la mujer tiene el poder de la maternidad, el doméstico o el poder de decidir en los espacios privados, pero no hemos de olvidar que este tipo de poder no tiene demasiado reconocimiento o prestigio en muchas sociedades, tal y como ocurre en España en la actualidad; en palabras de Urriola et ál. (2008, p. 34): “Se trata más bien de un modo de fortalecer la asignación diferencial por género del espacio privado para las mujeres y del público para los hombres”.

La existencia del patriarcado hace que sea una necesidad luchar por la equidad de género: es la existencia formal y real de los mismos derechos, libertades, oportunidades, alternativas y responsabilidades para los hombres y las mujeres en todos los grupos de edad, sectores sociales, culturas o etnias. Asimismo, en la actualidad esta lucha es necesaria porque en ninguna región del mundo las mujeres y los hombres gozan, en la práctica, de los mismos derechos culturales, sociales, legales y económicos (véase Vidal, 2001 para el caso de Malí, y Vidal, 2007 para el caso de Níger, por ejemplo). Además, el artículo 1 de la Declaración de los Derechos Humanos pone de manifiesto lo siguiente: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”.

Los medios de comunicación tienen un papel esencial para contribuir a la igualdad de mujeres y hombres (así lo expresan la Unión Europea, la ONU o el Consejo de Europa). Sin embargo, las mujeres y los hombres sufren un trato desigual en los medios de comunicación y suelen recoger los roles tradicionales de género. En muchas ocasiones, los medios se centran en representar el cuerpo de la mujer y asociar el valor de dicho cuerpo y de la mujer en su totalidad con la belleza que tiene. Esto pone de manifiesto que la mujer ha sido educada en la “otredad”; en que es, y su identidad se configura, en función de si gusta o no a “los

**Hay discursos que señalan que la mujer tiene el poder de la maternidad, el doméstico o el poder de decidir en los espacios privados, pero no hemos de olvidar que este tipo de poder no tiene demasiado reconocimiento o prestigio en muchas sociedades, tal y como ocurre en España en la actualidad.**

otros”. En este sentido, concurrimos con García y Núñez (2008, p. 41) en que “Los medios de comunicación difunden representaciones configurándose como un punto básico en la construcción de identidades [...]”.

Por todo lo expuesto en los párrafos anteriores es necesario incrementar las informaciones y las imágenes de mujeres en el ámbito público, y las de hombres en el ámbito privado. Es escasa la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación tal y como ponen de manifiesto distintos estudios nacionales e internacionales (véase Bach et ál., 2000; Berganza, 2003; Peñamarín, 2006; Núñez y Establier, 2008).

La invisibilidad y escasa representación de las mujeres hace que los hombres tengan una discriminación positiva, que sin duda contribuye a la desigualdad y posibilita que no se potencie el empoderamiento de las mismas. Esto hace que sea urgente la necesidad de que las mujeres estén presentes en los lugares donde se toman las decisiones, y que éstas tomen conciencia del poder que tienen a nivel individual y colectivo.

Al hablar de la invisibilidad de la mujer nos referimos a la desvalorización que hace la sociedad de las actividades realizadas por las mujeres en el ámbito privado, en las labores de cuidado y educación de los hijos e hijas, entre otras. En muchas ocasiones, el trabajo de las mujeres es invisible porque las actividades reproductivas

no se valoran monetariamente, a pesar de que requieren de mucho tiempo y esfuerzo; de este modo, la gran tarea que desempeñan muchas mujeres en el crecimiento de los hijos e hijas, su educación, y la organización de la vida y la economía doméstica, se difumina y no se le concede un valor fundamental para el desarrollo de las sociedades. Además, el hecho de que haya pocas estadísticas desglosadas por sexo contribuye a la invisibilización.

Esta invisibilidad afecta especialmente a las mujeres de otras culturas, cuya presencia en los medios y en la conciencia colectiva es escasa y normalmente unida a la prostitución. Además, es necesario construir sociedades estructuradas sobre principios igualitarios, participativos y democráticos. Ante esto, hemos de apostar por sociedades que apunten a una valoración positiva de la diversidad. Esto lleva aparejado que las diferencias culturales, religiosas, ideológicas o de género se entiendan como una riqueza y no como una amenaza. En este sentido, Cortina (1998, p. 93) pone de manifiesto que "habida cuenta de que las personas para cobrar nuestra propia identidad necesitamos el reconocimiento de los grupos sociales en que vivimos, *aquel a quien no se le trata como ciudadano, tampoco se identifica a sí mismo como tal*".

### **La invisibilidad de las mujeres en la sociedad española**

La IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres celebrada en Pekín, del 4 al 14 de septiembre de 1995, redactó una serie de medidas para los medios de comunicación, los gobiernos, las agencias de publicidad y otros organismos públicos o privados con el fin de alcanzar dos objetivos prioritarios: 1) aumentar el grado de participación de las mujeres y su presencia en los foros de debate y toma de decisiones, y 2) fomentar una imagen de las mujeres sin estereotipos y más equilibrada y plural en los medios de comunicación.

La Plataforma de Acción de Pekín tiene doce campos en los que deben trabajar los gobiernos desde el año 1995: feminización de la pobreza, desigual acceso a la educación, desigualdad en el acceso y disfrute de la salud, violencia contra las mujeres, conflictos armados, desigualdad en el acceso a las oportunidades económicas, desigualdad en el ejercicio del poder y la toma de decisiones, debilidad y marginación de las instituciones para la promoción de la igualdad entre los géneros, violaciones de los derechos humanos de las mujeres, estereotipos y falta de participación de las mujeres en los medios de comunicación, escasa participación de las mujeres en la gestión ambiental, y violación de los derechos de las niñas. Dada la temática de este artículo, nos vamos a centrar en cuatro de los doce campos que acabamos de enumerar:

#### ***Desigual ejercicio de poder y toma de decisiones***

En general, las mujeres tienen menos presencia y poder en la política que los hombres. Por ejemplo, tan sólo el 30% de las mujeres ocupa puestos de responsabilidad y cargos directivos. Además, la presencia de mujeres en los parlamentos del mundo representa sólo el 13%. Por otro lado, el Consejo de Estado se compone de 21 hombres frente a 5 mujeres (XVII Feminario de Córdoba, 2008).

Estos datos nos llevan a hablar del llamado techo de cristal, es decir, una red de intereses ocultos que impedirán a las mujeres optar a puestos de poder; en palabras de Urriola et ál. este concepto

hace referencia a una barrera invisible que encuentran las mujeres cuando quieren ascender en posiciones de poder. Se ha usado tradicionalmente para explicar el escaso número de mujeres como representantes políticas o en la dirección de las empresas [...]. Se dice que el techo de cristal es una barrera invisible porque

se trata de un conjunto de prácticas, de normas informales, de actitudes que forman parte de la cultura de las organizaciones (2008, p. 59).

El estudio de Gómez-Escalonilla et ál. (2008, p. 60) pone de manifiesto que la característica básica de la mujer política es la marginación con la que aparece y su papel casi de intrusa, “[...] hasta el punto de que su presencia se ‘trivializa’ al hacer referencia a su vida privada, sus planes domésticos o su estilo a la hora de vestir”.

Los medios de comunicación representan poco a la mujer política: el 83,5% de las menciones corresponde a los políticos varones mientras que el 16,5% corresponde a mujeres, prácticamente la misma cuota de la participación de la mujer en política (Gómez-Escalonilla et ál., 2008, p 61). No estar en las esferas de poder hace que los intereses de las mujeres no estén representados, tal y como pone de manifiesto la siguiente cita:

Y es que está equilibrada la presencia de mujeres con respecto a los hombres en cultura, en discriminación, en educación, medioambiente y sanidad, e incluso en el tema de género la presencia de la mujer supera a la presencia masculina, como si las cuestiones de género fueran sólo de mujeres. En el resto de los temas: corrupción, defensa, economía, elecciones, infraestructuras, interior, justicia, política exterior, problemas administrativos y políticos, terrorismo, trabajo o vivienda predominan mayoritariamente los hombres. No es una casualidad esta distribución genérica, pues se advierte una nota común: es en la alta política donde predominan los hombres y

**Los medios de comunicación representan poco a la mujer política: el 83,5% de las menciones corresponde a los políticos varones mientras que el 16,5% corresponde a mujeres, prácticamente la misma cuota de la participación de la mujer en política.**

es en las cuestiones sociales donde existe cierto lugar para la mujer política (Gómez-Escalonilla et ál., 2008, p. 64).

Además, hemos de tener presente que el lenguaje sexista se legitima desde las instituciones públicas (esto implica exclusión e invisibilización de las mujeres). Es conveniente superar el masculino genérico con el fin de visibilizar a las mujeres y no minusvalorarlas. Esto será difícil pues hay sólo 3 mujeres frente a 41 hombres en la Real Academia Española. En toda España, 60 hombres ocupan el cargo de rector y 6 mujeres son rectoras (XVII Feminario de Córdoba, 2008).

### ***Desigualdad en el acceso de oportunidades económicas***

Según datos del INE, en Europa Occidental las mujeres trabajan de cinco a seis horas más que los hombres. Por otro lado, las mujeres no sólo trabajan más sino que cobran menos y a veces su trabajo no se remunera. Según el INE, en su informe del 2008, las mujeres perciben salarios un 30% inferiores a los de sus compañeros. Del total de reducciones de jornada solicitadas por maternidad, sólo el 2% corresponde a hombres. No hemos de olvidar que las labores de cuidado y del hogar no se valoran a pesar de que sin ellas las sociedades no avanzarían. El mismo informe del INE ponen de manifiesto que:

- La mayoría de los contratos parciales (el 78%) son para mujeres.
- En los empleos tradicionalmente femeninos las mujeres cobran hasta un 43% menos que sus compañeros varones por hacer el mismo trabajo con la misma cualificación.
- La tasa de desempleo femenino es el doble que la de desempleo masculino.
- El 9,4% de las mujeres realiza un trabajo inferior a su cualificación, cosa que sólo ocurre en el 3,4% de los varones.

Concurrimos con Cuadrado en que:

En lo laboral, carecemos de patrones dónde encajar si no es en el arquetipo masculino. Desconocemos pautas de liderazgo diferentes a los cánones representados tradicionalmente por los hombres: fortaleza, agresividad, dominio, etc. Nuestra educación se ha dirigido primordialmente a que agradáramos a la sociedad y ni el marketing sabe cómo resolver este dilema para que no dejemos de resultar atractivas (2001, p. 58).

### ***Estereotipos y falta de participación de las mujeres en los medios de comunicación***

Los medios de comunicación utilizan a las mujeres como objetos decorativos y reproducen los roles que por tradición se les han asignado. La mujer anuncia mayoritariamente productos de belleza e higiene o de limpieza de la casa. Además, lo más habitual es que aparezca en el hogar. En palabras de Cuadrado (2001, p. 31): “Los hombres tienen un mayor poder adquisitivo, por lo que la mayoría de productos caros van dirigidos a este sexo. Sin embargo, las mujeres siguen realizando mayoritariamente las tareas domésticas, por lo que los productos ‘menores’ de la compra diaria buscarán dirigirse a ella”.

En 1994, el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea el Observatorio de la Publicidad Sexista en España. En la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (1/2004 de 28 de diciembre, BOE 313 de 29 de diciembre de 2004) encontramos la siguiente afirmación referida a la publicidad:

Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando

particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género (Capítulo II de esta Ley, arts. 10 y 11).

Al amparo de dicha Ley, hemos de velar por evitar cualquier tipo de información que atente contra la dignidad de las mujeres, es decir, “El hecho de que las mujeres sean juzgadas de continuo en la tribuna mediática por su aspecto físico, entorpece el reconocimiento y la necesaria autoridad del género femenino en las actuaciones en el ámbito público” (Abril, 2007, p. 26).

Nos llama la atención que en una época en la que parece que estamos viviendo la emancipación de la mujer, también son muchos los ejemplos de cosificación del cuerpo femenino, tal y como señala Núñez:

Cualquier cuerpo puede convertirse en objeto. De hecho, los cuerpos se adaptan a los deseos que impone la sociedad. [...] Y no hemos de olvidar que la perfección se define según cánones determinados. Estos cánones delimitan lo que es femenino y lo que es masculino según nuestra sociedad, y marginan los cuerpos que no se adaptan (2003, pp. 108-109).

En este sentido, podemos hablar de violencia simbólica que, en palabras de Bourdieu, consistiría en “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” (2007, p. 12).

Siguiendo a José Luis León (1996, p. 211), la publicidad de cosificación sexual de la mujer es

uno de los tres ámbitos en los que se manifiesta la imagen publicitaria de la mujer, junto con la publicidad de idealización de la belleza femenina y la publicidad estereotípica que asigna roles predeterminados al hombre y a la mujer. En este sentido, el Observatorio de la Publicidad Sexista, en su informe del año 2006, señala la necesidad de resolver mejor las denuncias contra anuncios por discriminación de género. La labor del Observatorio es fundamental en una época en la que predomina lo que las agencias denominan la “publicidad pasional”, cuyo fin es captar la atención a través de la parte más sensorial de la audiencia, sin prestar apenas importancia a lo racional (Areste, 2003; López, 2007).

### **Violencia contra las mujeres**

Es necesario que se difundan más publicaciones que denuncien el hecho de que las mujeres representan en las noticias roles tradicionales (mujer objeto, ama de casa, madre o esposa) como las de Berganza (2003) o Bachet ál. (2000). Estas publicaciones ponen de manifiesto que la representación de los dos sexos no es igualitaria, tal y como señala Abril: “Hiperrepresentación del género masculino en informaciones sobre política, economía y deportes frente a una sobrerrepresentación del género femenino como víctimas de la violencia de los hombres, de las guerras y de todo tipo de catástrofes” (2007, p. 25).

Además de las numerosas informaciones centradas en el cuerpo de la mujer, en otras ocasiones las noticias se centran en las mujeres que sufren violencia de género, hecho que hace que éstas sean representadas como víctimas que demandan un tratamiento protector y asistencial, y que en ningún caso potencian la necesidad de empoderamiento de las mujeres. Tal y como señala Fernández Romero: “[...] si atendemos a las gramáticas de la publicidad institucional [...] se detecta que es persistente el modelo asistencial y proclive a que las mujeres denuncien” (2008,

**La publicidad de cosificación sexual de la mujer es uno de los tres ámbitos en los que se manifiesta la imagen publicitaria de la mujer, junto con la publicidad de idealización de la belleza femenina y la publicidad estereotípica que asigna roles predeterminados al hombre y a la mujer.**

p. 32). De este modo, somos testigos de la violencia simbólica que, en palabras de Navarro y Vega, se manifiesta “en la comunicación y en la cultura, en la producción / circulación / recepción de representaciones” (2007, 13). En este sentido, también es útil el manual de recomendaciones para reformular noticias sobre violencia contra las mujeres de Eulalia Lledó (1999).

A nuestro juicio, el modo en que las mujeres aparecen representadas en los medios de comunicación nos permite hablar de una nueva violencia de género. De ahí que, de la misma manera que van Leeuwen (2000, p. 333) habló de “racismo visual”, nos atrevemos a hablar de “violencia de género visual” (Martínez, 2008), una violencia visual en la que la mujer es tratada como un objeto de deseo.

### **La invisibilidad de las mujeres de otras culturas**

El periodismo ha de tener una labor educativa y pedagógica en todos los temas, especialmente en lo que se refiere a la inmigración y las otras culturas pues ello fomenta la convivencia. Ha de haber un compromiso por la integración y por no silenciar la realidad de modo que la sociedad esté bien informada.

Cada sociedad asigna diferentes papeles o funciones a sus miembros. Muchas de esas funciones dependen del género, y cada sociedad tiene

**Cada sociedad asigna diferentes papeles o funciones a sus miembros. Muchas de esas funciones dependen del género, y cada sociedad tiene unos criterios para establecerlas. A veces esas funciones llevan consigo sistemas de creencias.**

unos criterios para establecerlas. A veces esas funciones llevan consigo sistemas de creencias. Por ejemplo, en ocasiones hay diferentes tareas, como todas las asociadas con lo doméstico, que están muy influidas por el género y hacen que se crea que han de ser las mujeres las que las desempeñen. De ahí que la socialización tradicional de la mujer haya implicado que ésta tenía que ser esposa o madre, dos papeles respetables y fundamentales en cualquier sociedad, siempre que sean elegidos en libertad y sin privar a las mujeres de poder compaginar éstos con otros roles sociales relacionados con el trabajo fuera de casa o con su actuación en los lugares donde se tomen decisiones.

Los principales temas que aparecen en la prensa, y su relación con el racismo y la inmigración son los siguientes (van Dijk, 2005, pp. 37-39):

- Control de entrada.
- Delincuencia, prostitución y violencia.
- Neutrales: legislación, políticas migratorias, percepción.
- Racismo y discriminación contra los inmigrantes.

En general, en lo que respecta a las mujeres de otras culturas en los medios de comunicación, se las suele representar unidas a estos roles tradicionales, o bien vinculadas a la prostitución o a la violencia de género. En lo que respecta a mujeres de otras culturas encontramos: este-

reotipación e infrarrepresentación a pesar de que entre el 45 y el 50% de las migraciones en la actualidad están protagonizadas por mujeres (Benhabib, 2005; Lipszyc, 2004). En este sentido, nuestras investigaciones señalan que:

- De todas las informaciones relacionadas con la inmigración entre el 1 de octubre de 2004 y el 14 de octubre de 2005 aparecidas en el periódico *20 minutos* que se publica cada día en Alicante, analizamos un total de 80. De estos 80 textos, el 51,2% no aparecen con ninguna imagen que ilustre la noticia. En el 25,3% encontramos sólo fotografías de hombres, en el 4,4% imágenes de niños, en el 19,1% encontramos imágenes de hombres y mujeres mezclados, y en ninguno de los textos multimodales analizados aparecen sólo mujeres.
- De 62 periódicos analizados en marzo de 2008 en Alicante, en el *Información y La Verdad*, encontramos 68 noticias relacionadas con la inmigración, de las que sólo una tenía que ver con las mujeres de otras culturas. Además, sólo el 14,7% se ocupaba de aspectos positivos relacionados con la inmigración: la integración, la contribución de los inmigrantes a la economía, el alto nivel educativo de algunos inmigrantes, etc.

El informe sobre el *Estado de la Población Mundial 2006. Hacia la Esperanza: las mujeres y la migración internacional*, publicado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas en el año 2006, pone de manifiesto las principales características de las mujeres inmigrantes: son un grupo heterogéneo, poseen diversidad de motivos para emigrar, la mayoría de ellas emigra en busca de empleo, la mayoría de ellas trabaja en el servicio doméstico, envían mayor porcentaje de remesas que los hombres, y muchas de ellas son víctimas de trata de personas y prostitución.

La preparación y capacitación de la mujer inmigrante no es tenida en cuenta a la hora de acceder a un puesto de trabajo. Nadie pregunta qué preparación tiene. Los trabajos a los que se suele dedicar en nuestra sociedad son el cuidado de niños, ancianos y enfermos; el servicio doméstico, la hostelería y la prostitución. Es necesaria una reflexión sobre el papel laboral de la mujer inmigrante en la “cadena mundial de cuidados” (cuidan de nuestras casas, ancianos, etc.). En sus países, este mismo papel lo cubren otras mujeres. Así vemos claramente que la preparación y formación de estas mujeres no se corresponde en la mayoría de los casos con los trabajos que realiza.

Detrás de la presencia o no-presencia de las informaciones, en especial de las referidas a mujeres, hay una ideología y unos valores. Hemos de procurar exigir a los medios que no caigan en la victimización de las mujeres inmigrantes: parece que las personas de diferentes culturas necesitan ayuda constantemente. Por el contrario, se ha de tender a la normalización del fenómeno migratorio y a la universalización de los servicios sociales, es decir, que sean para todas las personas que los necesiten, independientemente de si son inmigrantes o de nuestro país.

Con el fin de evitar la invisibilidad de las mujeres inmigrantes y su victimización en las informaciones es necesario que todas las cifras y los datos sobre inmigración aparezcan desagregados por sexos, tanto en lo que se refiere a cifras globales como a grupos específicos de personas. El paso siguiente sería recoger la opinión de mujeres inmigrantes, es decir, pasar de hablar *de* las mujeres inmigrantes para hablar *con* las mujeres inmigrantes. Así se les podría preguntar sobre

**La preparación y capacitación de la mujer inmigrante no es tenida en cuenta a la hora de acceder a un puesto de trabajo. Nadie pregunta qué preparación tiene.**

las razones por las que emigraron y la situación en la que se encuentran. De este modo se puede abrir un debate social real sobre la situación de las mujeres inmigrantes en el mercado laboral, y tomar conciencia de su lugar en este mercado.

Nuestra propuesta es personalizar y humanizar la información porque concurrimos con Abril en que “Las mujeres inmigrantes, por ejemplo, precisan una nueva mirada informativa que rechace los estereotipos actuales — como víctima o prostituta —, y ponga en el centro de interés la complejidad de sus vidas y sus actuales proyectos lejos de la tierra donde nacieron” (2007, p. 28).

Las mujeres de otras culturas son un colectivo doblemente marginado, está estereotipado, y esto hace que sea difícil la normalización de su presencia en nuestra sociedad. Por ejemplo, las que sufren violencia de género y están indocumentadas son doblemente vulnerables pues además carecen de recursos y de redes de apoyo. En este sentido, comparto la siguiente afirmación con Urriola et ál.:

[...] no sólo es que la visión de la realidad sea reduccionista sino que también es androcéntrica. Es decir, el mundo es construido e interpretado bajo el principio ideal masculino, y si volvemos a lo de los tonos de colores serían los valores del varón, blanco y occidental, los que estarían legitimados y los que predominarían en el discurso sobre liderazgo (2008, p. 12).

A pesar de estar en el siglo XXI, siguen presentes los estereotipos clásicos referidos al género señalados por Courtney y Lockeretz (1971, p. 92): la mujer permanece en casa, no toma decisiones ni hace cosas importantes, es dependiente del hombre, y para el hombre la mujer es sobre todo un objeto sexual. Es necesario liberar a los extranjeros en general, y a las mujeres inmigrantes en particular, de las estructuras simbólicas que marginan y discriminan. En este sentido, el feminismo tiene un papel fundamental ya que

una de sus constantes reivindicaciones consiste en visibilizar las desigualdades, en especial las que afectan a la mujer.

## Reflexiones finales

Si prestamos atención a las informaciones sobre mujeres que presentan los medios de comunicación, observamos que reproducen los roles de género convencionales: el género masculino aparece en los ámbitos de poder, unido a competiciones deportivas o a guerras, mientras que las mujeres, cuando no son invisibles, aparecen unidas a la belleza de sus cuerpos, lo que hace que se las presente como objetos sexuales o como víctimas de la violencia de género. Esto remite a la realidad profunda de nuestra sociedad, que se caracteriza por la discriminación y subordinación de las mujeres, hecho que reproduce y justifica el orden de género establecido por el patriarcado, pues, por ejemplo, de cada seis líderes que aparecen en los medios sólo uno es mujer.

Son muchos los ejemplos de la invisibilidad de las mujeres en nuestra sociedad, en otras sociedades y en los medios de comunicación, pero no se tiene en cuenta que, tal y como pone de manifiesto el mencionado informe sobre el *Estado de la Población Mundial 2006. Hacia la esperanza: las mujeres y la migración internacional*, publicado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas en el año 2006:

- Las mujeres realizan el 53% de la carga total de trabajo en el mundo.
- Si el trabajo doméstico que las mujeres realizan se cuantificara, la riqueza mundial se incrementaría entre un 35 y un 55%.

La falta de visibilidad de las mujeres no contribuye a su empoderamiento. Esta invisibilidad afecta todas sus facetas y áreas de la vida indi-

vidual y colectiva. Por tanto, la posición de las mujeres con respecto al poder es en la periferia, como seres de no poder. De ahí que necesitemos empoderarnos con el fin de participar como ciudadanas activas en las sociedades actuales.

Los medios de comunicación apenas reflejan las aportaciones de las mujeres a la sociedad. Como ciudadanía activa, hemos de respetar el principio de igualdad de trato y no discriminación por el sexo o el origen racial o étnico. Esto implica que los medios de comunicación colaboren en la construcción de un nuevo imaginario colectivo en el que se pueda gestar una nueva identidad para las mujeres y los hombres de diferentes culturas, de modo que se dé un paso real en la integración.

Trabajar por la equidad de género y por la visibilidad de las mujeres es una cuestión de derechos humanos y de justicia social. Además, esto es imprescindible para que las democracias sean reales y para que se produzca un desarrollo auténtico de los países que se caracterice por el respeto de la vida de todas las personas independientemente de su género, raza, edad, etc.

En la actualidad nos encontramos ante una situación de feminización de la pobreza y de las responsabilidades familiares. Para cambiar esta situación de injusticia social es necesario potenciar los siguientes aspectos:

- Actitud crítica con el sistema pues el capitalismo también tiene género.
- El empoderamiento de las mujeres.
- Co-educación.
- Trabajar en la prevención de violencia de género.
- Evitar el lenguaje sexista.
- Promocionar los derechos humanos.
- Formar a las mujeres para participar en los espacios públicos y en la política.

- Mejorar la legislación laboral.
- Reparto igualitario entre mujeres y hombres del trabajo doméstico y del cuidado de personas dependientes.

Por otro lado, es una necesidad urgente fomentar la participación de las mujeres en los espacios de toma de decisiones y la creación de leyes que velen por la equidad de género. En este sentido, es fundamental una aplicación efectiva de la Ley de Igualdad ya que aborda diferentes aspectos: mejora de las medidas de conciliación, igualdad de los derechos de las trabajadoras y trabajadores, introducción del principio de equilibrio entre los sexos en la representación pública, etc.

Hemos de tener presente que dentro de los ocho objetivos de la Declaración del Milenio de la ONU (2000) para el año 2015, los gobiernos del mundo se comprometen como tercer objetivo a: promover la equidad de género y la autonomía de la mujer, pues es tiempo de concreción de los derechos humanos de las mujeres.

La escasa representación de las mujeres hace que no sea posible hablar de una ciudadanía activa, que comparte el poder y la decisión, pues son los hombres los que deciden al tener la mayor parte de la responsabilidad política, y la representación en los medios de comunicación. Hasta que la igualdad entre mujeres y hombres no sea real, la justicia social y la dignidad serán temas pendientes en nuestra sociedad. La invisibilidad de las mujeres y su tratamiento periodístico y publicitario desequilibrado hace que nos encontremos ante un problema de justicia social. Las medidas para empoderar a las mujeres propuestas en la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres celebrada en Pekín en 1995 han de convertirse en una realidad.

Siguiendo el Plan de Igualdad de la Generalitat Valenciana (2006-2009) hemos de trabajar en las

**La escasa representación de las mujeres hace que no sea posible hablar de una ciudadanía activa, que comparte el poder y la decisión, pues son los hombres los que deciden al ser los que tienen la mayor parte de la responsabilidad política, y la mayor representación en los medios de comunicación.**

siguientes líneas con el fin de que el tratamiento que los medios de comunicación dan a las mujeres sea más justo: sensibilizar a la sociedad animándola a denunciar la utilización de la imagen sexista de las mujeres; asimismo, sensibilizarla sobre el uso no sexista del lenguaje; promover la formación de los profesionales de la comunicación y la publicidad para el tratamiento correcto de la imagen de la mujer; apoyar y priorizar la edición de publicaciones dirigidas a eliminar estereotipos sexistas.

Es necesario prever e implementar acciones encaminadas a la formación y sensibilización de la población en cuestiones de género. Dicha formación debería empezar en los colegios y estar presente en todos los niveles educativos, incluida la universidad. En la actualidad, los planes de estudios de las carreras universitarias no incluyen la perspectiva de género. En carreras como Publicidad, Ciencias de la Información y la Comunicación es necesario incentivar la perspectiva de género pues su ausencia dificulta la práctica de un periodismo no sexista que pueda velar por una transmisión no estereotipada, igualitaria y variada de las mujeres.

## Referencias

Abril Vargas, N. (2007). Las mujeres de los media. En: Hegoa (ed.), *Utopía informativa. Propuestas para un periodismo más social* (pp. 24-28). Bilbao: Hegoa.

- Arete (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Bach, M., E. Altés, J. Gallego, M. Plujá y M. Puig (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- Benhabib, S. (2005). *Los derechos de los otros: extranjeros, residentes y ciudadanos*. Barcelona: Gedisa.
- Berganza, R. (2003). *Mujer publicada mujer maltratada: libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Bourdieu, P. (2007). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Cortina, A. (1998). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. 2 edición. Madrid: Alianza Editorial.
- Courtney, A. E. y S. W. Lockeretz (1971). A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Cuadrado, M. (2001). *El género femenino a través de la publicidad*. Madrid: Federación Mujeres Jóvenes.
- Fernández Romero, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismos*, 11, 15-39.
- García Jiménez A. y S. Núñez Puente (2008). Apuntes sobre la identidad virtual de Género. *Feminismos*, 11, 41-58.
- Generalitat Valenciana (2006-2009). *Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres 2006-2009*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Gómez-Escalonilla, G., A. García, M. Santín, R. Rodríguez y J. Torregrosa (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismos*, 11, 59-71.
- Informe 2006 del Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer. Disponible en: <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/observatorio.htm> [Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2009].
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 1/2004 de 28 de diciembre. Páginas 42166-42197. BOE 313 de 29/12/2004. Referencia 2004/21760.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Páginas 12611-12645. BOE 71 de 23/03/2007. Referencia 2007/06115.
- Lipszyc, C. (2004). *Feminización de las migraciones: sueños y realidades de las mujeres migrantes en cuatro países de América Latina*. Uruguay: Asociación de Especialistas Universitarias en Estudios de la Mujer. Disponible en: <http://www.diba.cat/urbal12/PDFS/CECILIA%20LIPSYC.pdf> [Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2009].
- López, P. (2007). *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género*. Gobierno de Cantabria: Vicepresidencia Dirección General de la Mujer.
- Lledó, E. (1999). *Cómo tratar bien a los malos tratos*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Martínez Lirola, M. (2008). Violencia de Género Visual. *CCP*, 80, 16-17.

- Navarro, A. y C. Vega (2007). *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Núñez, S. (2003). *En brazos de la mujer fetiche: nacimiento y pervivencia de la imagen de la mujer como fetiche*. En: J. Santaemilia (ed.). *Género, lenguaje y traducción. Actas del Primer Seminario Internacional sobre Género y Lenguaje* (pp. 108-134). Valencia: Universidad de Valencia.
- Núñez Puente S. y H. Establier Pérez (eds.) (2008). *La representación / presencia de la mujer en los medios de comunicación. Feminismos*, 11.
- Peñarín, C. (2006). La violencia en las representaciones. Políticas de la indiferencia y la hostilidad. En: García Selgas, F. y C. Romero Bachiller (eds.). *El doble filo de la navaja: violencia y representación* (pp. 1-15). Madrid: Trotta.
- Pérez, A., E. Mendieta y M. Vilar (2006). *Guía de prevención de violencia de género*. Madrid: Federación Mujeres Jóvenes.
- UNFPA (2006). *Informe sobre el Estado de la Población Mundial 2006. Hacia la esperanza: las mujeres y la migración internacional*. Nueva York: Fondo de Población de Naciones Unidas. Disponible en: [http://www.unfpa.org/upload/lib\\_file\\_/652\\_filename\\_sowp06-sp.pdf](http://www.unfpa.org/upload/lib_file_/652_filename_sowp06-sp.pdf) [Fecha de consulta: 23 de noviembre de 2009].
- Urriola, I., E. Mendieta y R. Lobato (2008). *Empoderamiento y liderazgo. Guía metodológica para trabajar con grupos*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Federación Mujeres Jóvenes.
- van Dijk, T. (2005). *Racism and discourse in Spain and Latin America*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- van Leeuwen, T. (2000). Visual racism. En: M. Reisigl y R. Wodak (eds.). *The Semiotics of Racism. Approaches in Critical Discourse Analysis* (pp. 333-350). Viena: Passagen Verlag.
- Vidal Castro, F. (2001). El Islam "negro" en Malí. Sociedad y cultura islámicas en la frontera subsahariana. En: M. Pastor Muñoz (ed.). *La mujer subsahariana: tradición y modernidad, I: Malí* (pp. 107-164). Granada: Universidad de Granada.
- Vidal, F. (2007). Musulmanas nigerinas: mujeres e islam en Níger a comienzos del siglo XXI. En: Pastor Muñoz, M. (ed.). *La mujer subsahariana: tradición y modernidad, II: Burkina Faso, Níger, Sudán* (233-282). Granada: Universidad de Granada.
- XVII Feminario "Ciudadanas Aquí y Ahora". 14-15 noviembre 2008. Córdoba, Plataforma Andaluza de Apoyo al Lobby Europeo de Mujeres.