



Presentación

Hace 20 años, la Plataforma de Acción de Beijing, adoptada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en esa ciudad bajo los auspicios de la ONU, dedicó una sección a la temática de mujeres y medios de comunicación. En esa oportunidad, se expresó preocupación por la persistencia y el uso extendido de estereotipos, imágenes y mensajes degradantes y discriminatorios de las mujeres en diversos contenidos mediáticos y la ausencia de mujeres en posiciones de toma de decisión en las estructuras de los medios. Al mismo tiempo, se reconoció el potencial que los medios de comunicación tienen en la construcción de la igualdad y en el avance de la condición jurídica y social de la mujer. La Plataforma de Acción realizó entonces un llamado a los gobiernos, a la sociedad civil, y a quienes estuvieran involucrados en el quehacer comunicacional a emprender acciones encaminadas a promover representaciones mediáticas equilibradas de las mujeres, a ampliar su participación en distintas áreas de las estructuras de los medios, y en general a adoptar una perspectiva de género en la producción y difusión de contenidos.

Si bien no son muchos los logros conseguidos a nivel global sobre esta materia, la temática de mujeres y medios de comunicación ha despertado el interés del mundo académico, activistas, sectores de la sociedad civil y algunos gobiernos. Este número de la revista **Temas de Comunicación** se inscribe en esta perspectiva, se trata de valorar el modo en el cual las mujeres son representadas por los medios de comunicación y su participación en ellos, y propiciar un cambio en favor de la igualdad. Los estereotipos de género que asocian a las mujeres al ámbito doméstico, o que utilizan su cuerpo como objeto sexual en anuncios de bebidas alcohólicas, por nombrar sólo dos ejemplos, están

presentes de manera sistemática en todos los medios de comunicación, contribuyendo a crear una imagen colectiva desvalorizada de las mujeres, que al mismo tiempo las coloca en posición de vulnerabilidad frente a la violencia.

A pesar de contar con mayor presencia en calidad de locutoras, presentadoras, guionistas, reporteras, productoras, editoras, entre otras, se sigue observando una ausencia notable de mujeres en las juntas directivas y en las áreas técnicas de los medios. Y aun donde encontramos presencia femenina numérica, no siempre está garantizada su participación efectiva, quedando relegadas a la cobertura de temas menores o tareas asociadas a lo femenino.

Recientemente, se vienen dando procesos interesantes con el potencial de influenciar la relación entre mujeres y medios de comunicación. Un ejemplo notable es cómo desde la industria cinematográfica se han levantado distintas voces de prominentes actrices, directoras y productoras para denunciar no sólo la manera en la cual son representadas las mujeres, las diferencias de sueldo entre éstas y sus contrapartes hombres, y el escaso número de producciones dirigidas por ellas; sino que se empieza a cuestionar el tratamiento que reciben en entrevistas, donde con frecuencia las preguntas tienen que ver con el aspecto físico o el atuendo que lucen, dejando de lado aspectos relacionados con el desarrollo de un personaje o la visión particular de la artista de quien se trate. Otro ejemplo es la Alianza Global de Medios y Género (GAMAC por sus siglas en inglés), que en colaboración con la UNESCO, reúne a unas 500 organizaciones comprometidas con la igualdad de género en y a través de los medios de comunicación, y realiza acciones de incidencia ante gobiernos, organismos internacionales y medios de comunicación.

En Venezuela, el papel subordinado y estereotipado de las mujeres en programas de comedia, telenovelas y publicidad ha sido denunciado desde los años 80. Y más recientemente, en América Latina, la temática ha sido abordada desde la perspectiva de la violencia contra la mujer, a través de leyes de segunda generación que definen la violencia mediática y la violencia simbólica contra la mujer. Sin embargo, y a pesar de algunos avances notables, se sigue precisando de políticas públicas que propicien el cambio de paradigma requerido para que las mujeres sean representadas de manera equilibrada por los medios, y para garantizar su participación efectiva en ellos. Al mismo tiempo, se debe propiciar un debate en la opinión pública en el que se sopesa la responsabilidad social de los

medios de cara a las representaciones y participación de las mujeres, y cuáles serían los mecanismos más idóneos encaminados a lograr el equilibrio entre tales representaciones y el derecho a expresarse libremente.

Andrés Cañizález

Director