

**GENERO Y COMUNICACION**  
**Las claves de una agenda académica, política y personal de investigación<sup>1</sup>**

*Aimée Vega Montiel*  
Feminist Research Program  
Centre for Interdisciplinary Studies in Sciences and Humanities  
National Autonomous University of Mexico  
UNAM

International Association for Media and Communication Research  
50th Annual Conference  
UNESCO  
Paris 2007

*El conocimiento es la fuente de poder y reivindica a  
las mujeres el acceso al saber  
Sor Juana Inés de la Cruz*

Confieso que cuando nuestras colegas me honraron con la invitación a participar en esta plenaria que tiene como tema central la reflexión sobre “Fifty years of Research and Beyond”, en el 50 aniversario de la IAMCR, una pregunta saltó a mi mente: ¿Qué y cómo reflexionar acerca de “Género y Comunicación”, considerada en este marco como una de las líneas prioritarias en nuestras agendas de investigación, en la actualidad y de cara al futuro?: ¿En tanto una línea académica o política?

En el proceso de dar respuesta a esta interrogante, entendí que no era posible desligar el desarrollo y contribución científica de esta línea de investigación de su intencionalidad política. Por ello, mi participación en esta mesa se encuentra motivada por el deseo de situar algunas de las principales CLAVES sobre Género y Comunicación que, como veremos, se plasman en el impulso de la investigación feminista que ha permitido conocer la situación de las mujeres en el mundo y sus

---

<sup>1</sup> Conferencia presentada en la 50 Conferencia Internacional de la Asociación Internacional de Investigación en Medios y Comunicación (IAMCR), Paris, Julio de 2007.

posibilidades en la esfera de la comunicación. También, en el desarrollo de categorías científicas para analizar la participación de las mujeres en la producción, la representación, la recepción y el uso de los medios de comunicación y las tecnologías de información. Y en tercer lugar, en los retos que el conocimiento de estos procesos plantea a la comunidad de investigadoras e investigadores de la comunicación.

De esta manera, deseo compartir con ustedes dichas claves, a las que entiendo como la base metodológica para conocer, pensar, imaginar y crear acciones concretas que contribuyan a la democratización de nuestras relaciones- que ayuden a devolver las discusiones sobre comunicación al mundo de lo social, de lo político y de lo cultural, es decir, al mundo de la vida. De esta manera, la primera clave que aquí les propongo es la de que reflexionemos en torno a esta línea con el propósito de que nuestras agendas cristalicen el anhelo, o utopía -según lo diría el maestro Antonio Pasquali-, de una comunicación viable y certera, estratégica y contundente, particular y plural, justa y equitativa.

### La base política de una acción académica

En el camino para promover y realizar el reconocimiento pleno de los derechos humanos de las mujeres, el movimiento feminista ha puesto la atención desde los años 70 -es decir, cuando impactó en las Naciones Unidas logrando incorporar los asuntos de las mujeres en la agenda internacional, y también en las universidades, a través de los centros de investigación y de los programas de estudio-, en su derecho a la comunicación como una de las claves fundamentales. ¿Por qué?

Con la designación de 1975 como el Año Internacional de la Mujer -en el que fue celebrada la I Conferencia Mundial, en México-, y de la Década para la Mujer, de 1976 a 1986, inició el diagnóstico sobre su situación en el mundo. Lo que la revisión de la realidad y las políticas nacionales, regionales y mundiales sobre las mujeres

evidenciaron desde entonces, es la violación de sus derechos humanos en todos los ámbitos de la vida, en reciprocidad con su marginalidad de la economía mundial y de su poco o nulo acceso a los recursos para acceder a una ciudadanía plena. Un elemento fundamental originado por estas causas, apunta al acceso muy limitado de las mujeres a los medios de comunicación y las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo. Las imágenes estereotipadas que sobre ellas prevalecen en estas industrias, así como su escasa participación como propietarias y productoras, han sido señaladas desde entonces -y hasta el día de hoy- como poderosas barreras que dificultan la universalidad de los derechos humanos.

Estos primeros diagnósticos, tuvieron un impacto inmediato en las agendas de la investigación científica en comunicación, motivando a comunidades como IAMCR a asumir su responsabilidad en esta línea. De esta manera es que inició la investigación feminista en comunicación y que al día de hoy cuenta con una producción, sólida, extensa y crítica, y que revela un diálogo permanente con las claves fundamentales de la teoría social, esto es: del liberalismo, del marxismo y del estructuralismo, entre otras. En esta tarea, las comunicólogas se han visto motivadas a desarrollar un cuerpo teórico y metodológico muy vasto, en intersección con categorías como clase social, etnia y nacionalidad, que les han permitido construir nuevos conceptos para el análisis y una definición científica, muy clara, del objetivo central de los estudios de Género y Comunicación: analizar, con perspectiva de género, la participación de las mujeres como productoras de contenidos, como constructoras de sentido, y la representación que las industrias culturales de ellas realizan.

Así, la investigación desarrollada en los ámbitos de la Representación, la Recepción y la Producción constituyen los tres ejes sobre los cuales han transitado los estudios sobre Género y Comunicación -nutridos por la Economía Política de la

Comunicación, por las corrientes vigentes en el análisis de la Recepción y por teorías como las representaciones sociales, la construcción social y el discurso, entre otras-.

Los datos y análisis aportados por esta línea nos muestran un panorama poco alentador. En primer lugar, estas investigaciones han corroborado que la representación de las mujeres en el discurso de todos los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías, reproduce los estereotipos sexistas que, o asocian a las mujeres a roles tradicionales (madres, esposas y amas de casa) en donde se enfatiza su supuesta fragilidad y vulnerabilidad y su adscripción social al espacio doméstico, o que las representan como objetos sexuales. En contraste, en los medios no es latente el interés en visibilizar la participación de las mujeres y su poder como agentes sociales en las esferas política, económica, educativa y cultural. Un ejemplo lo aporta el estudio realizado por el Global Media Monitoring Project que organizó un monitoreo simultáneo en los noticiarios de 71 países en un día, y que demostró los patrones de género prevalecientes en los contenidos de estos programas: sólo el 19 por ciento de los protagonistas eran mujeres, y además, eran objeto de coberturas sensacionalistas y representadas en los roles de víctimas, madres o esposas, pero no como protagonistas de la dinámica política y social (vale señalar que el 81 por ciento restante de las noticias tuvo como protagonistas a hombres, en su mayoría, políticos, empresarios y deportistas). También, la investigación apunta a que, lejos de haber registrado una reducción, el aumento de la violencia y la discriminación contra las mujeres y las niñas en los contenidos, y en particular de la pornografía y la prostitución, se ha multiplicado en las programaciones de los medios tradicionales y de las nuevas tecnologías. Así, la responsabilidad de los medios en la reproducción de los prejuicios y prácticas discriminatorias que contra las mujeres prevalecen en la sociedad, continúa siendo una asignatura pendiente. Por ello, y teniendo como marco la existencia de instrumentos jurídicos para eliminar la violencia y la discriminación

prevalecientes, un número importante de estas investigaciones apunta a la tarea fundamental de los medios en la erradicación de la violencia y la discriminación contra las mujeres y las niñas, vía la transformación de sus contenidos. Esta demanda encuentra sustento en la posibilidad de mirar a las mujeres reales en los medios. Reales en su subjetividad, pero también como protagonistas de la acción social.

En otro eje, los estudios sobre la propiedad de los medios y sus implicaciones en las rutinas de producción y en los contenidos, reflejan una relación de marginación, y también de discriminación, de las mujeres en las industrias mediáticas -sea como propietarias, trabajadoras (esto es, editoras, reporteras, periodistas) o creadoras (como cineastas, productoras y directoras). En esta línea y como dato, debemos decir que las mujeres son casi inexistentes en la propiedad de los medios: en Estados Unidos, sólo el 9 por ciento de ellas dirige alguna empresa pequeña de telecomunicaciones o de comercio electrónico; en Europa, sólo el 12 por ciento de los puestos ejecutivos son ocupados por mujeres (Byerly y Ross, 2006). El nivel en el que se concentra una mayor cantidad de ellas en estas industrias, es en el de creadoras, reporteras y editoras, sin embargo, la cifra no llega al 25 por ciento (Byerly y Ross, 2006). Y lo que sabemos es que las mujeres que logran incursionar en este terreno, se enfrentan a muchas barreras que dificultan e incluso impiden su desarrollo en las industrias de los medios, tales como: el acoso sexual; las prácticas de trabajo, que obligan a las mujeres a asumir rutinas creadas para los hombres (en términos de fuentes, espacios y horarios); la desigualdad que el reconocimiento y la remuneración económica del trabajo realizado por las mujeres recibe; y el techo de cristal, objetivado en la experiencia de las mujeres que logran un progreso notable para colocarse en la industria, pero que nunca alcanzan las posiciones de dirección y decisión. ¿Y por qué es importante la investigación en esta línea? Porque existe una relación directa entre la propiedad del medio y los contenidos que son producidos. En este sentido,

consideramos que una manera de impulsar contenidos que reflejen las problemáticas y acciones de la agenda de las mujeres, es incrementando su participación en dichas industrias.

En tercer lugar, el ámbito de la recepción constituye, en sí mismo, un campo de análisis muy importante pues coloca a las personas en el centro de los procesos comunicativos, como protagonistas. En este sentido, hoy en día el análisis de la recepción reconoce la situación, capacidad y poder de las audiencias de interactuar con los discursos mediáticos, y ello se ha visto reflejado en el análisis de este proceso que ha permitido conocer la participación y perspectivas de las mujeres respecto a los medios. En la investigación de la recepción, encontramos también una preocupación e intencionalidad latente: la de aportar claves para el desarrollo de una educación para los medios que, desde una perspectiva de género, contribuya al desarrollo de una sociedad basada en la igualdad.

En el rubro de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el balance es también pesimista pues indica que, lejos de que estén contribuyendo a la plena incorporación de las mujeres a las esferas económica, política y social, estas herramientas consolidan las desigualdades de género. Muestra de ello es que en países como Italia las mujeres representan el 21,5 por ciento del total de usuarios de Internet, brecha que se acrecienta de manera alarmante en países como México, en donde las mujeres constituyen sólo el 2,5 por ciento, o de Brasil, en donde representan el 2,1, y de Rusia, en donde son apenas el 1,8 por ciento del total. En este sentido, es importante acotar que la brecha digital no viene sólo determinada por el acceso y frecuencia de uso, sino por las diferencias en la educación, conocimiento, capacidad, aprendizaje y organización, condiciones que tienen su origen en la pobreza y marginación social, y también, en la compleja relación de las mujeres con la ciencia y la tecnología, espacio que les fue negado durante varios siglos.

Todos estos ejemplos, tanto de representación como de empleo, trascienden las fronteras culturales y de clase, y también, las de los medios tradicionales y los nuevos, y evidencian la poca influencia de las mujeres en la política y la economía del mundo.

Así, las preocupaciones de las comunicólogas que trabajamos en esta línea, se sostienen en el hecho de una evidente paradoja: por un lado, corroborar que los medios de comunicación y las tecnologías de información refuerzan las relaciones de desigualdad entre mujeres y hombres, al tiempo que reconocemos su importancia como una vía fundamental para circular las ideas y perspectivas de las mujeres y como vehículo para que ganen voz pública, presencia e influencia, esto es, para que ejerzan su ciudadanía. Por todo ello, es que el derecho a la comunicación y a comunicar cobra, desde nuestra perspectiva, un significado muy profundo y más amplio, al involucrar directamente la participación democrática de las mujeres en la sociedad y el ejercicio de otros derechos igualmente importantes: igualdad social, libertad de expresión, derecho a la información, derechos sexuales y reproductivos y el derecho a una vida libre de violencia, entre otros.

Estas evidencias han marcado la pauta para que las mujeres organicen estrategias de comunicación dirigidas a hacer de éste un derecho también de ellas, con el fin de garantizar, por un lado, una representación más adecuada de sus perspectivas y acciones, y una mayor autonomía en la producción y también en el consumo de los contenidos. En un marco más amplio, estas acciones tienen la motivación de democratizar a los medios y sistemas de comunicación del mundo con un enfoque de género para lograr la realización de una sociedad basada en los principios de la paz y la pluralidad.

Quiero recordar que estas claves han tomado forma en las conferencias regionales que han convocado a académicas, comunicadoras, especialistas y mujeres de organizaciones de medios de más de 80 países, en Bangkok (en febrero de 1994),

Quito (en abril de 1994) y Toronto (en marzo de 1995). Y que un acontecimiento fundamental, lo ha constituido la 4a. Conferencia Mundial de la Mujer, en Beijing 1995, pues es la Plataforma de Acción el primer instrumento que apunta de manera explícita a la necesidad de incrementar la participación de las mujeres en la propiedad, la producción y la decisión sobre los contenidos; al tiempo que ofrece una mirada y estrategias para: a) impulsar el acceso y participación de las mujeres en los medios tradicionales y en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y b) promover una representación libre de estereotipos con el fin de promover la ciudadanía plena de las mujeres, en ejercicio de su vida y su libertad.

La realización de estas tareas, dirigidas a asegurar la participación de las mujeres en todas las esferas sociales, demanda el concurso de distintos sectores: de las industrias de comunicación, de las asociaciones profesionales, de los gobiernos, de las instituciones educativas, de las y los periodistas, de las redes de comunicadoras, y por supuesto, de la comunidad científica.

A la vista de lo expuesto, me atrevo a afirmar que la historia de los estudios sobre género y comunicación en el mundo, no ha sido sencilla si consideramos que su institucionalización es una conquista de los años recientes, sin embargo, se trata de un campo respaldado por una vasta trayectoria, y que ha logrado construir un andamiaje epistémico, teórico y metodológico muy sólido. Uno de los efectos más evidentes de la consolidación de esta línea, se puede observar en el incremento de centros de investigación, programas de estudio y seminarios; en su visibilidad en los grupos de trabajo de las asociaciones internacionales -IAMCR e ICA- y de las regionales y nacionales -como es el caso de AMIC, en México-; y en la elevada matrícula de mujeres en las carreras y posgrados de comunicación que llegan a conformar, en países como Argentina, más del 60 por ciento de la comunidad estudiantil de esta disciplina -sin embargo, hago un paréntesis para anotar que aquí también ha puesto su atención la agenda de investigación, al señalar que aún y cuando las mujeres representan más del 50 por ciento de la matrícula a nivel



superior, su acceso a los puestos académicos, como profesoras, investigadoras e integrantes de comités científicos en las universidades del mundo, es muy inferior al de nuestros colegas. Como ejemplo cito el dato de la *Comisión Europea sobre las Mujeres y la Ciencia* que indica que en la Unión Europea, el porcentaje de académicas oscila entre el 5 y el 18 por ciento; y que el aumento anual de contrataciones de catedráticas no va más allá del 1 por ciento. Obvio señalar la situación de las académicas en América Latina, África y Asia-.

En síntesis, la investigación científica en Género y Comunicación ha permitido examinar relaciones de poder entre los géneros, las tendencias hegemónicas, pero también las potencialidades emancipatorias que los medios proveen. Me refiero aquí al impulso que han dado las mujeres a la creación de formas de comunicación alternativa, que a través del video, la radio e Internet, han desarrollado su trabajo como creadoras y productoras para colocar los temas de la agenda que desde la perspectiva de la mitad de la población de este mundo, son fundamentales. Y también, a las organizaciones de mujeres que han realizado un notable esfuerzo para modificar los sistemas de propiedad y las políticas de comunicación, a través de redes de comunicadoras. Por ello, reconocemos que los medios no son sólo pieza clave para el adelanto de las mujeres, su empoderamiento y desarrollo en todas las esferas de su vida, pero también para su vida, libertad y conocimiento.

### **Apuntes finales**

La teoría feminista y la categoría de género han servido para identificar las barreras que dificultan, hasta hoy, la realización de la comunicación como un derecho humano de las mujeres. Sin embargo, insistimos en creer que su lucha por el desarrollo y autonomía está unido a la necesidad de sentirse libres y expresarse, mandato en el que se sustenta el desarrollo de los estudios sobre Género y Comunicación y de su triple intencionalidad: que es académica, política y también personal.

Si el derecho a la comunicación indica que *Toda persona tiene derecho a expresarse, a ser escuchada, a ser reconocida, a ser proyectada con dignidad, a recibir información con base en la transparencia, la diversidad, la participación y la justicia social y económica,* quienes desarrollamos nuestra investigación en esta línea, creemos firmemente que la comunicación es un derecho humano esencial, extendible, para la ciudadanía plena de las mujeres. Y sólo ello hará posible el desarrollo y la paz del mundo por los que la IAMCR ha trabajado durante estos 50 años.

Muchas gracias.

Salud,

Aimée Vega Montiel.