



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD

Mercedes Aguilar

Directora de Información y Comunicación del Instituto Nacional de la Mujer (INAMUJER)

Ponencia presentada en el II Encuentro: Espiritualidad de la Mujer Latinoamericana 22 al 25 de Septiembre de 2005

El tema que nos ocupa es muy importante porque nuestra institución (INAMUJER) ha realizado una dura pelea desde el mismo inicio de su existencia para combatir el problema de la transmisión de mitos y estereotipos contra la mujer, sembrados en la mente de la población desde hace muchos siglos, pero que cada día son reforzados por los medios de difusión masiva.

En esa lucha hemos logrado muchas victorias. Por ejemplo, hemos hecho un exitoso trabajo en busca de aliados para esta tarea; realizamos campañas permanentes de difusión masiva y talleres para formación de facilitadoras en materia de género. Pero el éxito más importante es que tenemos una representante con su suplente en el Directorio de la Ley de Responsabilidad Social de los Medios, que es el organismo sancionador de las violaciones a ese instrumento legal, y otra representante con su suplente en el Consejo de esta Ley.

El problema concreto es que los medios de difusión masiva presentan una imagen estereotipada de la mujer en la cual debemos ser bellas, sumisas y sufrientes para poder cubrir un rol positivo y si nos salimos de este estereotipo, nuestra representación será deficiente porque estos medios destacan una imagen física orientada a hacer de la mujer un objeto sexual y a reflejar un mundo de fantasía que pasa por encima de los valores culturales éticos y morales.



Lo más grave es que la imagen que presentan de la mujer es denigrante e indigna y esto se constituye en paradigmas imperantes que invaden la mente humana de manera creciente, porque los medios de difusión masiva influyen cada vez más en la sociedad.

De hecho, los avances tecnológicos han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales, causando daño moral y mental en los espectadores.

De esto no escapan las niñas ni los niños, que igual que las mujeres son utilizados para la pornografía, las desviaciones conductuales y deformación de valores.

La deformación de la imagen de la mujer y la manera como es utilizada propicia el desprecio, la violencia y la discriminación: Las gordas, negras, de baja estatura, feas, viejas, no son imágenes "vendibles". Pero las jóvenes, altas, delgadísimas y bellas son proyectadas en forma degradante que lesiona su dignidad, creando permanentemente las condiciones para que su participación en el juego comunicacional produzca finalmente un efecto consumista. Es lo que llamamos la mujer objeto. Estos abusos son más evidentes en el área de la publicidad donde hemos sido condicionadas a ver como normal a un ser humano reducido a simbolizar sexualidad con un solo propósito, que es la venta de productos comerciales.

Los ejemplos son escalofriantes: en Venezuela tenemos, entre otros, la competencia por el mercado que realizan las cervezas: las catiras, una mujer sin cabeza, la campaña de la cerveza Draft, etc.

La Plataforma de Acción elaborada por la Conferencia internacional de las Naciones Unidas sobre la mujer, celebrada en Beijing en 1984 incluye entre sus doce puntos un mandato que dice "Suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación impresos, electrónicos y audiovisuales porque la mayoría de estos medios no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y su aportación a la sociedad".

En Beijing y otras posteriores conferencias internacionales de mujeres se ha analizado el problema buscando soluciones, e instando a los gobiernos a actuar en esa dirección, pero los medios se resisten a reconocer el daño que causan argumentando la defensa de la "libertad de expresión" y de "creación" y rechazando toda regulación y reglamentación.

Las mujeres, como parte directamente afectada, hemos hecho grandes esfuerzos de convencimiento, elaboramos estrategias para ganar aliados, y hemos comenzado a producir nuestros propios medios de difusión para decir quiénes somos y lo que queremos, pero eso no basta, es necesario que seamos más activas y que actuemos organizadamente para incidir eficazmente en el tema.

Los hombres y mujeres que se sientan frente al televisor no son ahora espectadores pasivos. Son actuantes y sujetos de derecho, pues la Constitución y las leyes han creado instrumentos e instituciones que permiten y amparan las acciones y reacciones frente a los abusos.

Ahora somos Usuarías y Usuarios y existen muchas cosas que podemos hacer, dependiendo del grado de conciencia y de organización: en vez de permitir que nos enfermen la mente con veneno mediático, tenemos a mano, desde la denuncia sustanciada hasta el boicot.

Los medios comunitarios nos permiten estar informados sin ser víctimas de la "caja boba" en la medida en que los apoyemos y nos apoyemos en ellos.

Y por último, debemos trabajar en constructivo, difundiendo nuestros logros, elevando nuestra autoestima y rescatando nuestra historia. Un ejemplo puede ser exigir que en los espacios provinciales de la cultura haya una sección para difundir la vida de nuestras heroínas; y levantar una galería de mujeres independentistas que recupere el perfil de las mujeres luchadoras no solo en la época del colonialismo, sino a lo largo de los siglos; armarnos de conocimientos para prevenir la violencia contra la mujer, difundir los derechos humanos en materia de salud sexual y reproductiva y las leyes que nos amparan: y sobre todo combatir la desigualdad y la injusticia que condenan a la mujer a la pobreza.

Pero lo que va a potenciar todo lo que hagamos a favor de lograr un tratamiento respetuoso para la imagen de la mujer en los medios de difusión masiva, es que actuemos organizadas, bien en puntos de encuentro con INAMUJER, que son los organismos para transmitir los programas del gobierno a la base de mujeres y desde donde podemos abordar todos los problemas que confrontamos como sector social y como ciudadanas, o bien como Comités de Usuarías y Usuarios de los medios, que es una figura creada por la Ley para darle poder a la población frente a prestadores de servicio en comunicaciones.