

# Mujer de tinta, papel y realidad (\*)

La situación de menor valoración de la mujer se expresa tanto de manera manifiesta como latente en muchos espacios de la cultura, entre ellos los medios de comunicación

**C**otidianamente en la mesa de redacción el periodista, construye una imagen de mujer que responde a una ideología y estereotipos discriminatorios que favorece a un grupo social y niega su existencia a otros. Esa imagen de la mujer difiere en gran medida de la realidad que vive la gran mayoría de las mujeres de nuestro país.

La discriminación y desigualdades de género están presentes cotidianamente en la vida de los bolivianos y aluden a las diferencias existentes entre las mujeres y los hombres, en torno al prestigio, al poder, y al acceso y distribución de bienes y servicios de la sociedad.

La situación de menor valoración de la mujer se expresa tanto de manera manifiesta como latente en muchos espacios de la cultura, entre ellos los medios de comunicación, los cuales a través de sus notas y valoraciones vertidas en torno a la mujer siguen perpetuando antiguos mitos, sobre lo qué es y debe ser la mujer, la cual generalmente ocupa espacios noticiosos en los roles de modelo, reina de belleza, en las portadas de "sociales", en los suplementos femeninos y en temas de menor relevancia e importancia social.

Hoy, profundas transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales sacuden a nuestra ciudad, al tiempo que suceden también fuertes cambios en el campo de la información y los medios de comunicación, los cuales, más que nunca se han convertido en agentes promotores y difusores de poderes e ideologías. Dos tendencias se pueden ver claramente: por un lado los medios de comunicación social son actores sociales predominantes y por el otro se definen como los espacios e instrumentos de poder de grupos sociales y de nuevos actores emergentes en la sociedad civil boliviana.

Fátima Roxana Céspedes  
Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación Social

(\*) Resumen del Trabajo Final de Grado presentado para optar a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), 1999.

---

...los medios de comunicación social juegan un papel de gran importancia en el mantenimiento y difusión del sistema imperante; son también vehículo importante en los procesos de cambio...

---

Los medios de comunicación son actores sociales, por la capacidad que tienen de formar opinión, crear imágenes, ideologías, renovar viejos mitos y crear nuevos, construir y reconstruir hechos, generar movimientos sociales y nuevas formas de percibir la realidad, la ciudad, la política y de influir en la vida de los ciudadanos.

Por otro lado, son instrumentos o espacios de poder de actores sociales que, a través de los medios de comunicación, transmiten sus consignas y persiguen sus propios intereses.

Todo ello nos deja ver que los medios de comunicación social juegan un papel de gran importancia en el mantenimiento y difusión del sistema imperante; son también vehículo importante en los procesos de cambio y desarrollo de la sociedad, a través de ellos se puede ayudar a mejorar la situación de la mujer, ya que las actitudes y comportamientos relacionados con el género son aprendidas, y este aprendizaje es fruto del proceso de socialización en el que estamos insertos desde nuestra primera infancia y son las instituciones sociales las que desempeñan el papel de socializarnos, entre ellas los medios de comunicación.

La información, las imágenes y valores que nos ofrecen a través de sus contenidos definen en gran medida nuestra cosmovisión y valoración del mundo. Por ello, la búsqueda de cambios en torno a la imagen, a la situación y a la realidad de la mujer no puede dejar de lado de ninguna manera la necesidad de trabajar con ellos y a través de ellos, los cambios, las transformaciones, las revoluciones que buscamos las mujeres en torno a nuestra situación; realidades e imágenes deben pasar por estos espacios privilegiados.

### **Imagen de la mujer en la prensa cruceña**

En Santa Cruz debido a la escasez de investigaciones sobre la mujer en los medios de comunicación y a la necesidad de contar con ellos, llevamos adelante una investigación en torno a la imagen de la mujer en la prensa escrita (1).

Se estudiaron los suplementos femeninos Para Ellas (El Deber), Mundo Femenino (Mundo) y Mujer (El Día), tanto en su forma como también en sus contenidos (notas periodísticas y fotografías), para determinar que imágenes presentan y promueven sobre la mujer.

Partimos del concepto "imagen de la mujer" vertido por el sociólogo Gallino (2), categoría que hace referencia al conjunto de rasgos fisiológicos, sociales, culturales y morales que se le atribuyen históricamente a la mujer de forma explícita o implícita bajo la influencia de la ideología dominante y que influyen sobre la mujer, así como en la definición de sus roles en todos los ámbitos de su vida.

#### **PRIMERO**

A través del análisis morfológico, técnica que estudia a los diarios en la forma como son presentados al público, analiza las características de impresión, los títulos, los textos, las ilustraciones, los géneros periodísticos, las fuentes de información, el origen de los mensajes, el marco geográfico de los temas, los móviles del emisor y las materias tratadas, se detectó que las características formales o morfológicas son en gran medida heterogéneas, aunque coinciden en muchos aspectos preeminentes, como:

- Géneros Periodísticos, los más importantes son los géneros amenos e informativos, el reportaje y la crítica no aparecen en ninguno

de ellos, hecho que lleva a inferir que al interior de los medios analizados subyace la idea de que la mujer es para temas livianos, no para el análisis, la crítica y el conocimiento de realidades y temas sociales y culturales profundos o complejos. No se promueve la formación en el conocimiento de la situación y problemáticas emergentes de la realidad social y la cultura en general.

- Móvil del emisor, es el comercial, lo comercial aparece principalmente como publicidad encubierta en los espacios y notas periodísticas, que tienen por objetivo promover el uso, compra y consumo de algún producto o bien, los cuales son principalmente productos de consumo ostentosos (perfumes, lencerías, cosméticos, objetos de decoración y muchos otros más).

## SEGUNDO

En el análisis de contenido, técnica que aísla, examina y describe los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje, de manera objetiva, sistemática, cuantitativa y también cualitativa del contenido manifiesto y latente en el mensaje, se identificó y analizó los temas abordados por la prensa. Estas temáticas son: estética corporal (facial y corporal), moda, económicas (sector terciario), salud, vida práctica (cocina, consejos para el hogar y la familia, el cuidado de los hijos), vida social (acontecimientos sociales, farándulas, concursos de belleza, modelaje y otros) y arte que tienen el mayor espacio y porcentaje en los suplementos analizados.

Los roles o papeles en los que aparecen las mujeres en las notas periodísticas, varían en importancia de uno a otro periódico, pero sí existe correspondencia entre ellos. Estas correspondencias son los roles de modelo, reina de belleza, empresarias de productos de consumo ostentoso (perfumes, cosméticos,

lencerías y todo tipo de accesorios para la mujer) y en menor porcentaje como profesional, dirigente social, trabajadora de alguna institución social del área urbana de Santa Cruz.

Las cualidades femeninas que la prensa asigna a la mujer, a través de sus mensajes o temáticas, son la de mujer sensual y corpórea que es la más importante en espacio de los suplementos, le sigue en importancia temática la cualidad de mujer para lo doméstico, aunque la mujer no aparece en forma manifiesta en roles domésticos, los tópicos dirigidos a ella le asignan de manera latente esa cualidad.

## TERCERO

En el análisis de las fotografías se descubre que un aspecto esencial en los medios analizados es dar paso a las fotografías de mujeres blancas, delgadas, jóvenes y elegantemente vestidas, que se ajustan al ideal estético y enajenante de los grupos y la cultura dominante del medio, recordemos que somos una cultura mestiza y que nuestras características difieren de los parámetros seguidos por la prensa.

El entorno, la mujer que aparece en las fotografías tiene como entorno principal el sensual, se pone de realce la belleza física, donde la mirada, el maquillaje y la pose son importantes.

El entorno social (fotografías donde la mujer aparece en actividades comerciales, laborales, profesionales, y sociales) es también muy importante en las fotografías de los suplementos femeninos, no olvidemos que hoy la mujer en Santa Cruz, ha empezado a ser concebida como parte importante del desarrollo de la sociedad y la economía, y empieza a asumir importantes espacios como empresaria, trabajadora, dirigente social y profesional.

La prensa construye a partir de sus contenidos (texto y fotografía), cuatro tipos de

---

El entorno, la mujer que aparece en las fotografías tiene como entorno principal el sensual, se pone de realce la belleza física, donde la mirada, el maquillaje y la pose son importantes.

---

imágenes femeninas, que responden a la cultura e ideología dominante y a las funciones predominantes que se le asignan a la mujer de los sectores medio y alto:

---

La mujer sensual es como dice Braudillard, "separada viva de sí misma y de su cuerpo bajo el signo de la belleza y el principio del placer"

---

## Tipología de imágenes femeninas en la prensa cruceña

### 1. Mujer Sensual o Corpórea

Es la mujer físicamente "bella" responde al ideal estético de la cultura dominante: es joven, atractiva, blanca, delgada, con medidas y peso corporal determinado y elegantemente vestida, es el sujeto centrado en su cuerpo y finalmente hecho objeto para el consumo del hombre.

La objetivación de la mujer es una realidad histórica de nuestra sociedad, la mujer es a partir de su corporalidad, de su rostro, su mirada, su pose, sus gestos, sus medidas, su juventud, su elegancia. La mujer sensual como dice Braudillard, "separada viva de sí misma y de su cuerpo bajo el signo de la belleza y el principio del placer" (3).

Hoy, a finales de milenio, la mujer más que en ninguna otra época se ha convertido en un objeto para los ojos del otro, que adquiere un mejor precio en el mercado de consumo por la capacidad económica que tenga para verse mejor, para lucir mejor.

Hoy, a la sensualidad se suma el erotismo, al desnudo, muy utilizado como marketing de venta por la prensa, y estos espacios que en muchas culturas se viven como espacios de libertad para la mujer, en la nuestra sigue siendo un espacio de reproducción del machismo.

### 2. Mujer Consumista

De manera abierta y encubierta la prensa a lo largo de sus páginas va construyendo a la mujer consumista, que es aquella que consume todo lo que le ofrece la cultura capitalista y mercantilista. Las mujeres son estabilizadoras del sistema. Nuevos espacios son mercantilizados: el cuerpo, las relaciones, los lugares de distracción, los espacios y tiempos de ocio, los gustos, los cuidados del cuerpo, la salud, la misma belleza natural de la mujer. La mujer es para el consumo del hombre y consumista de las mercancías del sistema capitalista.

El consumo se identifica con el poder, con el status social, y a la mujer se le añade una idea más: el consumo es seguridad, es belleza, es placer, es seducción, es libertad. Para no quedar marginada, y poseer todos aquellos poderosos atributos, la mujer se afana y deja sus recursos económicos a los empresarios de la moda, la cosmética y a los productores de todo tipo de objetos de consumo suntuoso.

### 3. Mujer Doméstica

La mujer es para lo doméstico: para los hijos, para el esposo, para el confort de los demás, para la cocina, para la casa, para los trabajos que se realizan en la esfera doméstica, privada, no productiva. Pero estos espacios no son valorados como sujeto de noticia, sino como objeto de noticia, ¿qué significa esto? Los contenidos abordan temáticas de cocina, decoración, educación de los hijos y otros, pero el ama de casa, la madre de familia, o la esposa no son sujeto de noticia, la mujer en estos roles no es protagonista de la noticia, no tiene el reconocimiento social, sólo se la mantiene informada para hacer de ella una persona más eficiente en su espacio no productivo, no reconocido. La gran labor que realiza la mujer como madre, esposa y ama de casa sigue siendo olvidada y periférica.

#### 4. Mujer para lo Social

En menor porcentaje, la mujer aparece en nuevos roles, los cambios socioeconómicos y los procesos de modernización que vive nuestra ciudad han provocado la necesidad de una mayor presencia de la mujer en la vida pública, que participa en la vida y las actividades económicas, sociales y políticas de su país, así

---

Las formas de representación de la mujer en los suplementos femeninos responden a los valores y las ideologías dominantes, que se expresan en todas las esferas de la interacción social y la cultura.

---

surge la mujer en sus nuevos roles: empresaria, profesional, trabajadora, dirigente cívica y social.

#### CONCLUSION

Las imágenes construidas no son homogéneas, responden a distintas expectativas, entre ellas: el comercio, la publicidad y las visiones más estereotipadas de los roles y características genéricas de la mujer. El contenido nos presenta simultáneamente imágenes conservadoras y modernas de la mujer.

La investigación confirma que, los contenidos de los suplementos femeninos de la ciudad de Santa Cruz, discriminan la presencia de mujeres de los sectores populares y empobrecidos del área urbana. Los mensajes, las fotografías y las mujeres que tienen presencia en los contenidos periodísticos están marcadas por las funciones predominantes que se le asigna a la mujer de los sectores sociales más favorecidos.

Las formas de representación de la mujer en los suplementos femeninos responden a los

valores y las ideologías dominantes, que se expresan en todas las esferas de la interacción social y la cultura. El hecho de asociar a la mujer con la moda, los nuevos estilos de vida, el consumo, el hedonismo y exhibicionismo, hacen cobrar validez a los tradicionales mitos de la mujer de los sectores medios y altos que la asocian con el consumo, la moda, el placer, la superficialidad y la no productividad.

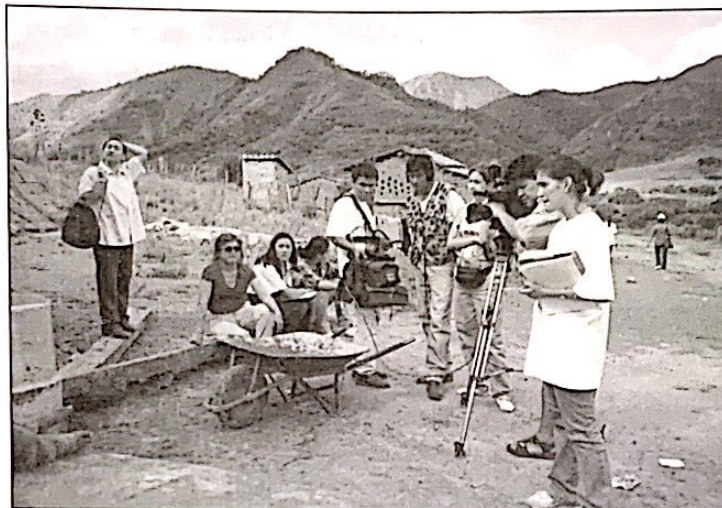
Por otro lado, las imágenes de la mujer y los entornos femeninos que proponen los suplementos difiere mucho de la realidad, de los espacios, de la vida cotidiana, de sus relaciones, de sus contextos sociales, de sus vivencias y de sus prácticas que vive la mayoría de las mujeres de la ciudad de Santa Cruz. No olvidemos que el 60 por ciento de la población femenina de la ciudad vive en condiciones de pobreza (4) y no tiene la posibilidad de acceder al tipo de vida propuesto por los medios de comunicación analizados, lo cual hace de los medios espacios e instrumentos que enajenan y violentan a la mujer.

Hoy la prensa y la televisión principalmente, consciente o inconscientemente están promoviendo un cambio de valores y objetivos de la mujer; el ideal es la belleza, el placer, el exhibicionismo, el facilismo, la superficialidad y el consumo, a ello se le suma el dinero, a través de ellos se consigue el poder simbólico del reconocimiento social. Los valores como la sencillez, la integridad, el esfuerzo, el respeto, la educación y la formación están quedando atrás, Santa Cruz es una ciudad que se transforma y crece, la descomposición no está solo en las calles, también está en las nuevas ideologías e intereses que mueven esta ciudad.

#### BIBLIOGRAFIA

- ILDIS y otros (1992). *La situación de la mujer en la sociedad de Santa Cruz*. La Paz. Publicidad Artes Producciones.
- GALLINO, Luciano (1995). *Diccionario de Sociología*. España. Siglo Veintiuno Editores.

## Programa de Apoyo a la Lucha contra la Pobreza



Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y Humanidades, desarrollando actividades de producción audiovisual dentro del proyecto educativo de mejoramiento de la nutrición, salud y saneamiento básico

La Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, ha iniciado un Programa de apoyo a la Lucha Contra la Pobreza con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población del departamento de Santa Cruz y del país, reduciendo la inseguridad alimentaria, capitalizar las áreas rurales y convertir al sector agropecuario en un motor de crecimiento y diversificación de la economía, pero con un desarrollo integral, involucrando también las áreas de salud, educación, fortalecimiento institucional, medio ambiente, etc.

La Universidad con este programa quiere

promover la sensibilización y participación de los estudiantes hacia el sector de los más necesitados, hacer uso de sus potencialidades tanto de infraestructura, equipos, laboratorios, como de recursos humanos especializados conformando por 400 docentes y cerca de 4000 estudiantes en formación.

El programa ahora está trabajando en la provincia Florida en las áreas de asesoramiento técnica, investigación, educación o capacitación, elaboración de proyectos demandados por los municipios, canalización de recursos para el financiamiento de los proyectos y servicio comunitario.