

**Editor:**  
 Juan Carlos M. Coll ([CV](#))  
 ISSN: 1988-7833  
 editada por  
 eumed.net



Inicio	Acerca de ...	Números anteriores	Anuncios y Convocatorias	Otras Revistas de EUMEDNET
--------	---------------	--------------------	--------------------------	----------------------------

Universidad de Málaga > [Eumed.net](#) > [Revistas](#) > [CCCSS](#)

## Contribuciones a las Ciencias Sociales

Julio 2011

### PUNTOS DE CONTACTO ENTRE EL GÉNERO Y LA COMUNICACIÓN

**Premium  
 Developer  
 Tools**

**Gledymis Fernández Pérez ([CV](#))**  
[cinetunas@tunet.cult.cu](mailto:cinetunas@tunet.cult.cu)



En las circunstancias actuales los medios se han convertido en una poderosa fuerza para la comunicación. A través de ellos se produce un intercambio de saberes que han permitido enriquecer el bagaje cultural de los individuos. De ahí la posibilidad de erigirse en espacios socializadores, y no solo por la información transmitida mediante los diversos canales de comunicación masiva, sino también porque al imponerse nuevas formas como la Internet, el chat, los celulares, las relaciones interpersonales de la actualidad pasan por estas vías posibilitando expresar emociones humanas o resolver determinadas problemáticas. Por tanto, en estos momentos se habla de la centralidad de los medios en la comunicación .

Hiq  
 jewx{  
 g:  
 gsrxxE

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

**Fernández Pérez, G.:** *Puntos de contacto entre el género y la comunicación*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, julio 2011, [www.eumed.net/rev/cccss/13/](http://www.eumed.net/rev/cccss/13/)

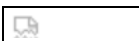
Aun cuando se reconozca la importancia actual de los sistemas comunicativos, es necesario tener en cuenta que el surgimiento de los mismos se produjo en la década del 20 del pasado siglo en EEUU. Desde entonces, diversas líneas investigativas han pretendido explicar el papel de los medios para la sociedad, de manera que los estudios sobre la comunicación de masas se han perfilado esencialmente hacia los efectos producidos por los medios, siendo esta línea de investigación la de mayor inquietud para la comunicación. Así, estos estudios se han dividido en tres períodos fundamentales que solo pueden explicarse a partir del contexto social.

La primera etapa de ellos, conocida como la de efectos mágicos o teoría hipodérmica, tuvo como principal representante a Harold Laswell, y apuntaba hacia la influencia de los medios sobre la sociedad teniendo en cuenta que esta reaccionaba ante los poderosos estímulos de los mensajes transmitidos.

La prevalencia de estas ideas estuvieron determinadas por la caracterización realizada a la sociedad de la época, lo que arrojó como elementos predominantes el aislamiento psicológico y la impersonalización, de manera que se trataba de una sociedad vulnerable, expuesta a una especie de hipnosis que le permitía apropiarse. sin tomar conciencia. de los

Congresos  
 Internacionales  
 eumed.net  
 ¿Qué son?  
 ¿Cómo funcionan?

15 al 29 de



**julio**  
X Congreso  
EUMEDNET  
sobre



[Turismo y Desarrollo](#)

[Aún está a tiempo de inscribirse en el congreso como participante-espectador.](#)

## Próximos congresos

06 al 20 de  
**octubre**  
I Congreso  
EUMEDNET  
sobre



[Políticas públicas ante la crisis de las commodities](#)

10 al 25 de  
**noviembre**  
I Congreso  
EUMEDNET  
sobre



[Migración y Desarrollo](#)

12 al 30 de  
**diciembre**  
I Congreso  
EUMEDNET  
sobre



[Economía y Cambio Climático](#)

Los años 60 y 70 se caracterizaron por el surgimiento de corrientes críticas contemporáneas que dieron lugar a la teoría de los efectos cognitivos basados en la acumulación de conocimientos que el individuo asumía con el transcurso del tiempo. Por ende, los efectos en este sentido se asociaron con los procesos de construcción de la realidad, pues permitían “estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, organizar nuevos elementos de dichas imágenes, y formar nuevas opiniones y creencias . La esencia de estos efectos radicaba en la relación entre la acción constante de los mass media y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social que poseía un individuo determinado, lo que estructuraba en él una determinada cultura. De igual forma, posibilitaba crear una cultura sobre aquellos que no habían elaborado una posición propia .

A esta última etapa de los efectos, Mario Wolf le suma la preeminencia de los análisis sobre emisores y procesos de producción. En este aspecto señala que uno de los elementos presentes en la difusión de los efectos cognoscitivos era la distorsión inconsciente que día tras día enfatizaban en cierta representación de la realidad social, tratándose de distorsiones vinculadas a las prácticas profesionales, a los ritmos productivos, a los valores compartidos e interiorizados sobre las modalidades de desarrollar el oficio de informar .

Sin embargo, a este análisis de distorsiones involuntarias puede agregársele la percepción de los comunicadores sobre el entorno que los rodea, teniendo en cuenta el conjunto de creencias y valores formados a lo largo de la vida, determinantes también en el valor de los acontecimientos transmitidos.

He aquí un aspecto sumamente válido. Todo lo transmitido por los medios no se sustenta en la realidad objetiva. La información está mediada por la subjetividad de periodistas, creadores, directores. Por tanto, no puede señalarse que los medios constituyen el espejo de la realidad.

Esta conclusión no exonera el hecho de que los medios, según la investigadora cubana Isabel Moya, se hayan convertido en un ámbito donde se da sentido a la realidad vivida o pensada, y a su vez, conforman el sentido de esa realidad . Constituyen el vehículo por excelencia para la puesta en escena del mundo políticamente correcto . El planteamiento de la autora pone en evidencia el poder de los medios para legitimar un determinado orden social al configurar la realidad, ya sea objetiva o subjetiva, al propio tiempo que permiten construir nuevas visiones sobre ella. Los medios tienen gran importancia en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona en el orden individual y colectivo.

Por tanto, la relación sociedad-medios de comunicación es recíproca. La sociedad -y dígame con ella actores sociales- se nutre de los medios para recrear determinados patrones culturales y estos, a su vez, toman de la sociedad un conjunto de ideas internalizadas en los individuos. Esta relación es básica en la comunicación social, pues la efectividad de la misma se determina cuando existen códigos que facilitan el entendimiento entre el mensaje y los receptores.

Mercedes Coll reconoce la influencia social y cultural de los medios de difusión patentizando su importancia en la configuración del imaginario social e individual y en la creación de un estado de opinión. De esta forma, asume que las imágenes construidas y transmitidas por los medios nos aportan una representación del mundo y de nuestra experiencia que inciden, sin lugar a dudas en nuestra forma de ser, de pensar y sentir. Asimismo, señala el poder

Teoría de la Comunicación y la Teoría de Género respectivamente.

En este sentido resulta interesante destacar los nexos establecidos por la investigadora Isabel Moya entre ambas teorías al señalar que se han convertido en elementos claves para explicar el mundo social, pues constituyen dos saberes que analizan la construcción social de sentido en los ámbitos de las erificaciones simbólicas.

De igual forma esta autora evidencia que entre ambas teorías se establece una relación sinérgica concentrada en los ámbitos empíricos, teórico-conceptual, metodológico y epistemológico.

En el plano teórico-conceptual, sus análisis están dirigidos hacia la relación establecida en el espacio simbólico entre el discurso mediático y el sujeto, teniendo en cuenta el rol que desempeña este último en la producción de sentido de lo considerado femenino y masculino y en su posterior representación social y mediática de ser hombres y mujeres. Asimismo patentiza que mientras los medios sean considerados como formas de reproducir el pensamiento dominante en cada realidad, se entenderá la influencia de estos en la conformación de lo masculino y lo femenino y en el condicionamiento de la mirada para la resignificación, la apropiación o el rechazo de los mensajes .

En el aspecto epistemológico, los nexos vislumbrados por esta autora se sustentan en la antropología, la sociología, la psicología y la lingüística, así como el enmarcarse dentro del estudio del comportamiento humano y de los procesos culturales tomando como base la cotidianidad y las prácticas discursivas.

En el plano metodológico, la relación de estas teorías se debe a la incorporación en ellas de la metodología cualitativa; y en el aspecto empírico, la autora evidencia que ambas se enfocan en la denuncia y la sensibilización. Este último elemento ha podido comprobarlo en congresos y eventos, en los cuales han primado trabajos de corte empíricos-pragmáticos.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Moya ha evidenciado el predominio de tres temáticas fundamentales en la relación comunicación y género. Ellas son: estudios de imágenes, participación de las mujeres como comunicadoras y los procesos de recepción.

Dentro de estas temáticas, la predominante ha sido la de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, a lo que Moya adjudica como causa la identificación encontrada por las feministas en este terreno para visibilizar los estereotipos de las mujeres. Aunque también destaca que múltiples investigadoras feministas no han valorado el rol de los medios de comunicación como parte de los mecanismos de legitimación del poder patriarcal.

Una de las problemáticas detectadas en estos estudios reside en que mujeres y hombres son proyectados de manera diferente en los medios, mostrando imágenes poco realistas y desequilibradas. No obstante, también prima como dificultad el lugar ocupado por mujeres y hombres en los sistemas de comunicación.

En la actualidad se ha constatado que la participación y presencia de la mujer en los medios de comunicación es mayor en comparación con décadas anteriores. Sin embargo, este incremento no ha cambiado el panorama dentro de los sistemas de comunicación. Los hombres desde su visión son los encargados de configurar la realidad de las mujeres, lo que provoca la proyección de imágenes distorsionadas que reflejan las normas y valores

marido y sus hijos; la mujer complemento, aquella que ofrece una visión sensual y atractiva, sintiéndose feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues solamente concibe la vida en pareja; la mujer objeto, en el que la mujer no tiene personalidad ni identidad, es un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina; y por último, -aunque existen otros- el de la mujer profesional, un estereotipo mostrado cada vez más en el mundo occidental, en el que se presenta a una chica independiente que comparte con el hombre una relación de paridad, pero debe demostrar continuamente que ella es tan válida como un hombre para el trabajo.

La prevalencia de estos estereotipos femeninos corroboran el hecho de que los medios continúan reflejando valores antiguos mezclados con la imagen de la mujer nueva, lo que inscribe a la feminidad en patrones rígidos y establecidos.

Por tanto, mientras los hombres controlen los principales medios de comunicación, predominará la representación distorsionada de los modelos femeninos y masculinos, pues ellos analizan la realidad a través del patriarcado.

Otro aspecto a tener presente es que los medios responden a las leyes del mercado en la búsqueda de audiencias y ganancias económicas, de ahí que en la mayoría de los casos no están dispuestos a incluir una comunicación con perspectiva de género. Mientras el público acepte una imagen encubierta sobre mujeres y hombres, los medios continuarán representando estos modelos. He ahí la relación directa entre la subjetividad social y el reflejo de esta en los medios.

Como se ha demostrado, los vínculos entre género y comunicación son estrechos. No puede ignorarse esa relación pues analizar sus confluencias y denunciar los hechos que invisibilizan o distorsionan las representaciones de mujeres y hombres, constituye una manera factible de luchar contra la discriminación de género.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Coll, M. (s/f): Aprendizajes sexuados en los medios audiovisuales. (Digital)
- Moya, I. (2010): Del azogue y los espejos; en Género y Comunicación, No. 12; Editorial AMECO, Madrid, España.
- \_\_\_\_\_ (2010): El sexo de los ángeles, Editorial Centro Félix Varela, La Habana, Cuba.
- Rivero Duboé, Y. (2006): Punto G: una mirada desde la perspectiva de género. Tesis de Maestría, Universidad de La Habana, Cuba.
- Rodrigo Alsina, M.(2005): Los modelos de la comunicación; en Introducción a la teoría y la investigación en comunicación; Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.
- Suárez, Juan Carlos: Medios de Comunicación y diferencia de género (Internet)
- Wolf, Mauro (2007): La investigación de la comunicación de masas; en Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.

### Nota Importante a Leer:

Los comentarios al artículo son responsabilidad exclusiva del remitente.

Si necesita algún tipo de información referente al artículo póngase en contacto con el email suministrado por el autor del artículo al principio del mismo.

Un comentario no es más que un simple medio para comunicar su opinión a futuros lectores.

El autor del artículo no está obligado a responder o leer comentarios referentes al artículo.

Al escribir un comentario, debe tener en cuenta que recibirá notificaciones cada vez que alguien escriba un nuevo comentario en este artículo.

Eumed.net se reserva el derecho de eliminar aquellos comentarios que tengan lenguaje inadecuado o agresivo.

Si usted considera que algún comentario de esta página es inadecuado o agresivo, por favor, [pulse aquí](#).

### Comentarios sobre este artículo:

No hay ningún comentario para este artículo.

Si lo desea, puede completar este formulario y dejarnos su opinion sobre el artículo. No olvide introducir un **email valido** para activar su comentario.

(\*) Su email:

(\*) Nombre y apellidos:

Universidad / Centro de trabajo:

(\*) Su comentario:

(\*) Ingresar el texto mostrado en la imagen

rsms1jr0

(\*) Datos obligatorios

Enviar

Búsqueda de Google

Web  www.eumed.net