

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA**

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Programa de Comunicación Social**



**ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA SOBRE LA DIFUSIÓN DE  
MENSAJES ENTORNO A LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Presentado por:**

**Diaz Cristancho Carol Natalia**

**Parada Peña Alison Dayan**

**Bogotá D.C**

**2021**

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA**

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Programa de Comunicación Social**

**ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA SOBRE LA DIFUSIÓN DE  
MENSAJES ENTORNO A LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Diaz Cristancho Carol Natalia**

**Parada Peña Alison Dayan**

Autoras

Maria Elsa Unriza Puin

Doctoranda en Conocimiento y cultura en América Latina IPECAL México.

Tutor principal

Bogotá D.C.



## **Dedicatoria**

A las mujeres de nuestras vidas, a nuestras madres por su amor inagotable, a las abuelas por enseñarnos lo esencial de la vida, a las amigas por la compañía, a las que con valentía se han hecho escuchar y han conquistado el mundo siendo ellas mismas, demostrándonos que podemos ser nuestras propias heroínas, a todas por recordarnos la fortaleza y resiliencia que hay en nosotras, e inspirarnos a alzar nuestra voz por las demás. A las víctimas del sistema, a las que son violentadas y sufren en silencio, a las que nos arrebataron, a ellas y por ellas.

## **Agradecimientos**

Una mención especial a nuestras familias por el apoyo constante, el creer en nosotras y nuestros sueños, por los esfuerzos para darnos una educación; son el motor de nuestras vidas. Al profesor Juan Sebastian, por siempre animarnos, creer en nuestras capacidades y siempre estar dispuesto a ayudar, así como también a la profesora Maria Elsa, por su guía y a los demás docentes, apasionados por la enseñanza que nos acompañaron en esta aventura, sin sus consejos y palabras de aliento esto no sería posible. De corazón gracias, a todos los que durante este proceso nos acompañaron y son testigos de nuestro esfuerzo.

## **Resumen**

El presente análisis sistemático de literatura, tiene como fin dar cuenta de la difusión de mensajes en medios masivos de comunicación entorno al papel de mujer en las sociedades de los países Hispanoamericanos, para revisar cómo esta siendo representada esta. Para lograr esto se siguió una metodología cualitativa y un análisis por palabras claves. Como resultados, se encontró que, pese a los esfuerzos por conseguir la igualdad de género, la imagen de la mujer transmitida por los medios de comunicación tiene elementos que conducen a la desigualdad y ejercen una violencia de tipo simbólica sobre esta.

Palabras Claves: Representación de la mujer, medios de comunicación, estereotipos, violencia simbólica, desigualdad.

## **Abstrac**

The purpose of this systematic analysis of literature is to account for the dissemination of messages in the mass media about the role of women in the societies of Latin American countries, in order to review how women are being represented. To achieve this, a qualitative methodology and a keyword analysis were used. As results, it was found that, despite the efforts to achieve gender equality, the image of women transmitted by the media has elements that lead to inequality and exert a symbolic type of violence on women.

Keywords: Representation of women, mass media, stereotypes, symbolic violence, inequality.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
Contexto .....	7
Punto de partida.....	11
Propósito.....	11
Justificación .....	11
Ruta metodológica .....	12
Esquema del documento.....	14
<b>Desarrollo del propósito</b> .....	<b>16</b>
<b>Capítulo 1. Categoría - Minimizar</b> .....	<b>16</b>
Publicidad.....	17
Política.....	19
Cubrimiento de la violencia física .....	20
<b>Capítulo 2. Categoría - Desigualdad</b> .....	<b>22</b>
<b>Capítulo 3. Categoría - Estereotipos</b> .....	<b>23</b>
Publicidad.....	26
Política.....	27
Víctima .....	27
<b>Conclusiones</b> .....	<b>28</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>29</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>30</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>37</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Plan Operativo y Cronograma .....	<b>13</b>
---	-----------

## Introducción

“Los medios tienen el potencial de facilitar que se consiga la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer de manera más rápida y sustancial, o de ser un obstáculo para ello.” Mlambo-Ngcuka (comunicación personal, 23 de noviembre, 2015). En un país con una cultura arraigada al machismo la violencia hacia la mujer hace parte de la cotidianidad, en Colombia las mujeres representan un 46% de la población (23.312.832) de las cuales cada día tres son asesinadas, siendo alrededor de 1.095 al año. 115 son violentadas por su pareja, representando anualmente al 0,1% de la población femenina y diariamente, 53 niñas son agredidas sexualmente (DANE, 2020). Esto sin tener en cuenta las múltiples variantes de violencia a las que las mujeres se enfrentan día a día. Si bien no ha de ser fácil cambiar una costumbre y tradición replicada década tras década por millones de personas e instituciones, se hace necesario trabajar en conjunto en pro de construir un cambio.

Tomando el rol de los medios de comunicación y por tanto el oficio de los comunicadores, como agentes de cambio social, se revisó cómo se abordan los mensajes en relación a las mujeres en los medios masivos de comunicación.

Han sido siglos de esfuerzos, sacrificios, investigación y lucha de millones de mujeres que han trabajado en pro del reconocimiento de sus derechos y en busca de la igualdad. En principio, los movimientos feministas empezaron a tomar lugar y visibilidad en ámbitos políticos. Para el caso de Colombia fue en 1954, cuando se dio el primer gran paso al validar la forma de pensar y dar lugar a la opinión de la mujer a través del voto (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2017).

Para la siguiente década, durante la segunda ola del feminismo, las mujeres buscan llegar a ocupar espacios académicos, con el fin de tener argumentos sólidos que les permitieran defender su postura y demostrar la minimización de la mujer en la historia y en los ámbitos públicos como la política, ciencia, literatura y demás, debido al modelo androcentrista de la sociedad del momento. Estos estudios de género, también tienen la intención demostrar que ningún género debe prevalecer sobre el otro (Fuller, 2004).

Ahora bien, en Colombia, al igual que en el resto del mundo, los grupos feministas son diversos y en algunos momentos tuvieron fuertes confrontaciones entre sí, pues adoptaron influencias distintas con ideologías particulares que las llevaban a tener causas diferentes. Aunque si algo prevalecía en la mayoría de feministas colombianas, es que tenían como base

una ideología de izquierda. En un país altamente polarizado como Colombia, hubo momentos claves en los que a pesar de las diferencias los grupos feministas lograron trabajar en conjunto por los derechos de todas las mujeres (Wills, 2000a).

A finales del siglo XX el contexto mundial y colombiano lleva a que los grupos feministas expandan su visión y desliguen al Estado como el principal enemigo, e incluyan una perspectiva más integral, incluyendo en la agenda feminista temas como, políticas públicas en salud, educación y comunicaciones (Wills, 2000b).

El hecho de vivir en la sociedad de la información, permite que una gran parte de la población pueda indagar, comprender y actuar ante las diversas formas de machismo que se encuentran vigentes en la sociedad actual ha permitido que las mujeres estén cada vez más involucradas con el empoderamiento femenino. De acuerdo con De Los Ríos y Martínez (1997) este avance en las formas de recibir la información que empezó a notarse a partir de los años 80, ha facilitado redes de comunicaciones a nivel mundial, que han logrado repercutir en comportamientos y ámbitos tanto sociales como políticos.

En este punto, es importante hacer una aclaración en cuanto al marco teórico en el que se desarrolla este análisis, entendiendo conceptos como género, que en palabras de Facio y Fries (2005) se entiende como “Conjunto de características y comportamientos, como a los roles, funciones y valoraciones impuestas dicotómicamente a cada sexo a través de procesos de socialización, mantenidos y reforzados por la ideología e instituciones patriarcales.” (p. 271). Así mismo, establecen que tanto el sexo como el género son construcciones sociales, que si bien son diferentes están interrelacionadas, el primero está más asociado a aspectos biológicos, mientras que el género se asocia más a lo social y cultural.

Por otro lado, al hacer referencia al término ‘feminismo’, se debe ver que más allá del activismo político, es también una deconstrucción y reivindicación desde lo conceptual, pero también desde las creencias; convirtiéndose en un transformador social (González, 2008). Ahondando, son movimientos políticos, filosóficos y sociales, conformados por mujeres que se organizan para promover un cambio social, que erradique los múltiples tipos de violencia que sufren las mujeres por pertenecer al género femenino, así como también con el propósito de que puedan vivir en una sociedad en la que puedan decidir sobre sus vidas, actuar con libertad y sin ser recriminadas por hacerlo. Esto a modo general, ya que en la actualidad existen diversas clasificaciones y divisiones del feminismo, con determinados enfoques, características



y luchas, que desde puntos diferentes comparten el objetivo de trabajar en pro de los derechos de todas las mujeres (Varela, 2008).

Ahora bien, los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental en la sociedad y en la construcción de cultura, al producir y reproducir mensajes a través de los diferentes contenidos, es tal la influencia de estos que han sido considerados por múltiples académicos como 'El Cuarto Poder'. Por lo que se hace necesario revisar, qué mensajes entorno a la mujer están transmitiendo los grandes medios de comunicación, aún más, en un país con una cultura arraigada al machismo y construida bajo un modelo patriarcal, en palabras de González (2019):

Tenemos que afirmar que, en estos días, está en su casi totalidad, por lo menos cuando nos referimos a los medios de comunicación masivos; permeado y bajo el control de las élites económicas que, además, hay que recordarlo, son en su inmensa mayoría élites masculinas. (p. 11)

Entendiendo el concepto de machismo como una ideología, comúnmente presente en los países Latinoamericanos, que está basada en la superioridad del hombre, en relación a las mujeres y a otros hombres que no destaquen y demuestren sus cualidades masculinas, tales como la agresividad, fuerza y control. En esta ideología, el hombre toma el rol de poder sobre la familia y la mujer, pues esta es considerada débil, dependiente y destinada guardar sumisión ante el hombre (Moral y Ramos, 2016). Si bien, esta ideología ha venido perdiendo validez y genera rechazo en gran parte de la población, es habitual encontrar comportamientos y expresiones con un trasfondo machista en la cotidianidad de las sociedades latinoamericanas, a estos vestigios se les denomina micromachismos.

La característica principal de estos micromachismos es la sutilidad con la que se mezclan en la cotidianidad, en las que son prácticamente imperceptibles para la mayoría, pero que igual mantienen la dominación del hombre hacia la mujer, violentando principalmente la autonomía de estas (Ferrer et al., 2008). Es importante aclarar, que es una ideología que se encuentra tan naturalizada, que en múltiples casos y sin darse cuenta, las mujeres también reproducen estos micromachismos, esto se debe al modelo patriarcal presente en todos los ámbitos sociales.

Para Ferrer et al. (2006) el patriarcado, tiene lugar y válides en todas las culturas y sociedades, sin importar el origen, condición económica, política o social, ya que han sido los

hombres los que han definido las ideologías de acuerdo a sus intereses, desde las cuales se ha producido y reproducido un sistema social donde legítimamente el hombre es el que tiene el control; fundamentado en una concepción de la mujer como incapaz e inferior y por tanto dependiente del hombre.

Esta legitimidad de la ideología patriarcal también fue reforzada y posicionada a través de múltiples agentes socializadores, como la educación, religión, la misma familia y por supuesto los agentes principales para este análisis, los medios masivos de comunicación.

Ahora bien, como producto de la implementación de varias estrategias y un trabajo riguroso de promover la inclusión de enfoques de género en la realización de contenidos para medios de comunicación, Fernández (2016) explica que:

Actualmente, no sólo los portales de noticias de género y los de colectivas feministas propiamente dichos presentan y se ocupan de noticias de mujeres y diversidad sexual, sino que los grandes medios de comunicación masiva han incorporado a sus agendas algunas de estas problemáticas. (p. 130)

Sin embargo, la difusión de estos hechos no representa un avance importante en cuanto a la percepción de la mujer y los mensajes que se emiten entorno a ella; en cifras del informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, 2015) en América Latina, para el caso de Colombia las mujeres en las noticias solo son mencionadas en un 25%, siendo principalmente protagonistas en temas familiares (88%), control de natalidad (75%) y concursos de belleza y cosméticos (67%). En palabras de Cruz (2014) “El cine, la publicidad y la televisión han evolucionado en las últimas décadas, pero, en esencia, el cuerpo femenino continúa presentándose como un objeto para el deleite de un varón-espectador.” (p. 170).

Así mismo, el porcentaje de mujeres que hacen parte de los medios de comunicación en trabajo de reportería son una minoría, representando solo el 33% (7.603.234), además, se ven discriminadas al momento de acceder a puestos de trabajo como presentadoras y reporteras por estereotipos de belleza, una muestra de esto, es que mientras la mayoría de mujeres tienen un rango de edad de 19 a 34 años, los hombres rondan entre los 35 y 49 años (GMMP, 2015).

Este tipo de factores presentes en los medios masivos de comunicación, obstaculizan el progreso hacia la igualdad, por lo que los esfuerzos en materia de equidad deben continuar

avanzando, teniendo como aliados a los medios de comunicación para apoyar el cambio social, cultural y la reivindicación del rol de la mujer a nivel social y personal.

Teniendo en cuenta este contexto cultural que se ha venido incrementando y posicionado, como producto de la influencia de movimientos feministas en los países Latinoamericanos y al impacto que tienen los medios masivos de comunicación en la sociedad, es que se consideró valioso y de importancia analizar el papel de estos en relación a los contenidos que difunden. Planteando como pregunta de investigación **¿Qué tipo de mensajes se están construyendo y difundiendo desde los medios masivos de comunicación entorno a la mujer?**

Por lo que el propósito es revisar los documentos académicos y científicos que dan cuenta de la difusión de mensajes en medios masivos de comunicación entorno al papel de mujer en las sociedades de los países Hispanoamericanos.

En el presente trabajo y de la mano de autores que han abordado y se han cuestionado la forma en la que se representa a la mujer en los medios, los mensajes que se generan en torno a esta, cómo repercuten estos mismos en la sociedad, en la mujer y en su actuar; se busca tener un panorama acerca de la influencia de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios sociales que repercuten en la mujer. Esto se logra al revisar las investigaciones que dan cuenta tanto de los avances como de las limitaciones y necesidades en materia de igualdad de género en los medios de comunicación.

Como resultado de la Cuarta Conferencia Mundial Sobre la Mujer, queda la resolución “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing” adoptada por la ONU (1995), en la que se hacen dos apreciaciones importantes sobre los medios de comunicación. En primer lugar, se reconocen como organizaciones o instituciones claves en el escenario para promover los derechos de la mujer, esto debido a su influencia social; por lo que se les otorga la responsabilidad de educar, informar y promover el debate sobre la mujer y sus derechos. En segunda instancia, se hace el llamado a la necesidad de eliminar todo tipo de contenidos en los que se degrade o presente una imagen negativa de la mujer, pues se establece que estos mensajes la afectan de forma directa y a su rol en sociedad; así como también deben incentivar la participación de la mujer en los medios.

Un año después y en concordancia con esto, Mercedes Charles (1996) habla sobre cómo después de tantos años de investigación que se ha realizado en Latinoamérica, sobre la mujer en los medios y cómo ésta es representada; finalmente empezaba a nacer una nueva línea de

investigación en la que se analiza cómo se deben repensar los medios de comunicación, teniendo en cuenta los cambios sociales que se están dando; convirtiéndose así en una necesidad para estos el tener que cambiar sus lógicas de producción, agregando un enfoque de género. Donde nuevamente se les pide una redefinición de la mujer, de su imagen y que asuman su rol de educadores en pro de la igualdad. Pues Charles plantea que la igualdad trae de la mano la democracia.

Este tema, es importante para la Comunicación Social porque los medios de comunicación como formadores de cultura, tienen la posibilidad y la responsabilidad de contribuir a la transformación de la sociedad, reivindicando la imagen de las mujeres y dándoles a todas las personas la misma visibilidad e importancia sin que influya el género, raza, origen o condición. Es importante que desde la academia no solo se aprenda a producir contenidos, ya sean para prensa, radio, televisión o incluso en ámbitos organizacionales, sino que también se tenga una concepción de que a través de estos se tiene una herramienta que puede ayudar a hacer una sociedad más igualitaria.

El interés en ahondar sobre este tema nace de la experiencia propia, de encontrar discursos con ideologías machistas en los medios masivos de comunicación, en una región donde cada dos horas asesinan a una mujer, cifras dadas por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (2018); teniendo en cuenta el contexto social y cultural que actual, donde la ola de movimientos feministas presentes en toda América Latina y Colombia han tomado fuerza en medio de un país tradicionalmente conservador, llevando a cabo procesos monumentales en pro de alcanzar la equidad de género.

Para este análisis sistemático de literatura, se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria, en la que, a través de las investigaciones ya realizadas, se buscó tener un acercamiento y conocimiento de la información existente sobre los mensajes que se difunden en los medios masivos de comunicación entorno a la mujer en las sociedades de los países Hispanoamericanos, con el fin de tener un panorama que permita generar nuevos cuestionamientos y reflexiones sobre posibles enfoques investigativos que se puedan desarrollar a futuro (Hernández, 2014).

Así como también, se siguió un enfoque cualitativo, debido a las características propias de este, las cuales permiten ahondar en contextos sociales, dando lugar a la posibilidad de contemplar múltiples variantes y tener una visión más integral del objeto de estudio y por tanto una comprensión más profunda (Sandoval, 2002). Incluir un enfoque cualitativo fue clave a la hora de profundizar en la definición y análisis de temas relacionados con costumbres y



Bitácora (200 autores)	Bibliografía, Asesorías.						X	X	X									
Selección de autores	Bibliografía, Asesorías.									X	X							
Selección de Categorías	Bibliografía, Asesorías.										X							
Matriz de análisis	Bibliografía, Asesorías.										X	X	X	X	X			
Desarrollo de capítulos.	Bibliografía, Asesorías.											X	X	X	X	X		
Conclusiones	Asesorías.															X	X	X

Para la primera fase, la búsqueda de documentos científicos, se realizó en bases de datos académicas usando estas palabras claves: mujeres y medios de comunicación, medios de comunicación y enfoque de género, difusión de mensajes entorno a la mujer y representación de la mujer en los medios, de esta búsqueda se recopilaron 200 documentos. Los resultados encontrados se fueron registrando en una bitácora de autores. Así mismo, para la búsqueda bibliográfica se tuvieron unos lineamientos definidos como fecha de publicación, e idioma, con el fin de tener unos parámetros que delimitaran el análisis.

Como base de datos principal, fue usado el repositorio y la biblioteca de la Universidad Cooperativa de Colombia, sin embargo, también se utilizaron otras bases académicas como Dialnet, Redalyc, SciELO y DOAJ.

Avanzando, en la segunda fase, de evaluación, se determinó qué ejes temáticos eran relevantes en los documentos recopilados y teniendo esto presente junto al propósito se establecieron tres categorías:

- **Desigualdad:** Para esta categoría se abordan los mensajes que representan a la mujer en condiciones de violencia, así como también la invisibilidad y falta de profundidad a la hora de representarla.
- **Minimizar:** En esta categoría se revisó cómo es representada la mujer en los mensajes emitidos por los medios de comunicación, en relación a sus capacidades, acciones, opiniones y logros, siendo mostrada como inferior.
- **Estereotipos:** En último lugar, se tienen en cuenta los mensajes que de manera implícita o explícita difunden patrones de conductas que influyen o cuestionan los comportamientos de las mujeres.

Una vez definidas estas categorías, se realizó la tercera fase, que consistió en un análisis más profundo de cada documento para seleccionar 100, para esta selección se tuvo en cuenta elementos como el contenido, objetivos, función y su investigación metodológica, así como también para este proceso evaluativo se siguieron estas preguntas planteadas por Codina (2018) en las que se pregunta:

- ¿Los propósitos y objetivos de la investigación están claramente establecidos?
- ¿El diseño de la investigación está claramente especificado y es apropiado para los fines y objetivos de la investigación?
- ¿Los investigadores proporcionan una explicación clara del proceso por el cual obtuvieron los hallazgos que vamos a reproducir?
- ¿Los investigadores muestran suficientes datos para respaldar sus interpretaciones y conclusiones?
- ¿El método de análisis es apropiado y está adecuadamente explicado? (p. 46).

Cada pregunta tiene un aspecto importante, ya que cada una de ellas inciden en algún aspecto clave del trabajo académico. Ahora bien, para la cuarta fase y con el fin de mantener la rigurosidad académica se sintetizó, para esto se realizó una matriz, en la que se registró por cada documento el tipo de publicación, palabras claves, resumen informativo, objetivos, metodología, conclusiones, hallazgos, tipo de investigación y referencia. Estos ítems fueron tomados con base al esquema de análisis del banco de documentos de Codina (Codina, 2018). Esto, con el fin de dar constancia de la lectura profunda del material y llevar un registro de las observaciones producto de cada documento y a su vez poder compararlos con los demás.

A la hora de sintetizar, el propósito de la investigación, se interpreta de manera intelectual y debe dar respuesta a la pregunta de investigación, en esta quinta y última fase se retoman las cuestiones examinadas de cada documento para interpretar y reconocer qué se debe tener en cuenta en los diferentes ámbitos, ampliándolos y dándoles una visión crítica, con capacidad de llevar a cabo líneas de argumentación, lograr nuevas hipótesis o conclusiones y justificar la investigación.

## **Desarrollo del propósito**

Con el análisis de estas categorías se pretende conocer el vínculo entre los medios de comunicación y la desigualdad, minimización y estereotipación que sufre la mujer a nivel social. Se hace necesario revisar la función de los medios debido a su influencia, pues son decisivos en la construcción de identidades sociales y culturales que repercuten directamente en la cotidianidad (Elizundia y Álvarez, 2021). En concordancia con esto, Elías y Ferracutti (2019) plantean que los medios no solo moldean la realidad de las sociedades, sino que también son el escenario en el que se disputa el poder.

En el trabajo de De Frutos (2012), se habla sobre el uso de indicadores de género tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, que han sido usados como guía para trabajos investigativos de grandes entidades, permitiendo conocer y comparar la evolución de la situación de las mujeres en relación a los hombres. Con base en esto, se establecieron tres fases o indicadores de género para el desarrollo del propósito del presente análisis, (Minimizar, Desigualdad y Estereotipos) los cuales se desarrollan a continuación a modo de capítulos.

### **Capítulo 1. Categoría - Minimizar**

Como se ha venido explicando, la mujer históricamente ha estado en condiciones de inferioridad, es por esto, que en este primer capítulo con el propósito de empezar a entender cómo es representada la mujer, se revisa qué elementos se destacan en los mensajes emitidos por los medios de comunicación, en relación a las capacidades, acciones, opiniones y logros de las mujeres, permitiendo esclarecer, qué elementos están presentes a la hora de delegar a la mujer a una condición de inferioridad.

Si consideramos el uso y abuso del cuerpo femenino en los lenguajes mediáticos como favorecedores de intenciones con falta de respeto hacia el mismo, podemos encontrar cierta relación entre el producto que se ofrece (la mujer), y la creencia de su pertenencia de aquel que se considera portador “legal” de su titularidad, es decir, el hombre. (Salom y García, 2012, p. 1.033)

Respecto a esto, Cabrera (2016) cuestiona lo que se entiende y representa por violencia, planteando que los medios no solo ejercen esta hacia la mujer únicamente al mostrar contenidos violentos o de agresión, sino también, por ejemplo, al representarla únicamente en el ámbito del hogar, convirtiendo la mayoría de mensajes en publicidades y programas de entretenimiento en lecciones de cómo ser una madre, esposa eficiente y la encargada del cuidado de la familia.



En este sentido, la violencia no solo debe ser considerada como un factor determinante en la coerción hacia la mujer, sino que hay que tener en cuenta varios elementos que llegan a minimizarla. Ordóñez y Lizarralde (2020) ponen en consideración aspectos como los lenguajes mediáticos, pues encuentran que, al analizar las narrativas usadas al abordar temas como la violencia contra las mujeres, se suele caer en el empleo de un lenguaje equívoco que recrudece a la víctima, llegando incluso a espectacularizar la situación.

Para comprender mejor este tipo de violencia ejercida por los medios, Radl (2011) enfatiza que se trata de una violencia de tipo simbólica, que se evidencia a través de las representaciones distorsionadas de la realidad que difunden los medios, en donde los hombres son protagonistas y las mujeres quedan relegadas a un segundo plano con menor representación y ligadas al hogar. Este tipo de violencia que, como se explica, juega un papel importante en la distinción de hombres y mujeres, genera grandes brechas en materia de igualdad. Este fenómeno se debe analizar a profundidad, razón por la cual se ahondará en esto en el siguiente capítulo.

Avanzando, aunque son múltiples los contextos en los que se reproducen estos mensajes con tendencia a ubicar en un grado de inferioridad a la mujer, se encontraron ciertos escenarios en los que se hace más evidente, los cuales son: la publicidad, el entorno político y el cubrimiento de casos de violencia física. A continuación, se revisa a detalle los elementos y variables presentes en estos tres escenarios.

### **Publicidad**

En el caso de los mensajes publicitarios, en la mayoría de las investigaciones, se encontró que a pesar de los avances en materia de género y de las leyes propuestas para regular los contenidos en los medios de comunicación, aún se siguen encontrando representaciones estereotipadas tanto de mujeres como de hombres. En donde la mujer queda reducida a “mujeres-objeto, mujeres-víctimas, mujeres-dependientes” (Calleja, 2015, p. 152).

Cuando se hace referencia a mujer-objeto, Navarro (2011) explica que es la transformación de persona a objeto, por lo que se estaría hablando de la cosificación de la mujer, volviéndose un instrumento manipulable; situación aprovechada por los medios para convertir a la mujer en un producto, que se puede vender.

En el mismo sentido Arias y Arroyave (2017) plantean que la objetualización del cuerpo femenino o parte de este usado con fines publicitarios, produce la sexualización de la mujer, esto quiere decir, que se convierte en un objeto sexual, perdiendo la noción de humanidad. Por lo general, este tipo de mensajes suelen tener un contenido simbólico en lo que lo único que

resalta de la mujer es su cuerpo, el cual es usado de forma decorativa, de acompañante o entretenimiento del hombre o en función de este, pues es él quien ocupa el lugar de protagonista (Verdú, 2016).

Teniendo esto en cuenta, es válido decir que esta situación no solo condiciona el actuar de la mujer llevándola a seguir estereotipos, sino que continúa otorgándole poder al hombre. “Ha de recordarse que tradicionalmente los hombres han sido considerados los poseedores del capital simbólico, y que una parte de ese capital estaba constituido por un “objeto humano”: la mujer.” (Gomez, 2015, p. 61). Es así, como el valor de la mujer queda reducido únicamente a un plano sexual u material de uso.

Otro caso, es que gran parte de los mensajes publicitarios emitidos, ponen a la mujer únicamente en el ámbito privado, someténdola a las tareas y cuidado del hogar. En palabras de Ortiz (2012):

La discriminación de las mujeres a través de la publicidad y los medios de comunicación es un hecho demostrado y reconocido, que se produce fundamentalmente por la reiteración de estereotipos de género como la asignación exclusiva o prioritaria del rol doméstico tradicional. (p. 293)

Lo cual, además de generar brechas de género, perpetua a la mujer bajo una situación de sumisión. Elizundia y Álvarez (2021) señalan que en la televisión privada suelen encontrarse más contenidos que representan los roles tradicionales de cada género, limitando a las mujeres al ámbito privado-doméstico e invisibilizándolas en el espacio público. Esto repercute en múltiples contextos, por ejemplo, en el ámbito laboral, donde mayoritariamente los hombres son representados en relación con una profesión, mientras que a las mujeres más allá de su profesión, generalmente se resalta su rol en el cuidado familiar, Lacalle y Gómez (como se citó en Álvarez, 2019).

Bajo este panorama, García (2011) hace una anotación importante, destacando que la imagen de la mujer que transmiten los medios y especialmente la televisión, no es una representación de la realidad, pues bajo el concepto de pasividad que manejan dejan por fuera no solo a muchas mujeres, sino también sus aportes en aspectos económicos, políticos y sociales.

Esto es importante, porque como plantea Álvarez (2019) basándose en la teoría de cultivo:

La exposición a una “realidad” que se representa repetidamente a través de la emisión televisiva y la programación de entretenimiento, y que favorece unas narrativas

sobre otras, lleva a los espectadores a adoptar visiones similares del mundo, condicionando así su interpretación del contexto social. (p. 6)

Así, los medios no solo son socializadores de los valores existentes en la sociedad, sino que también tienen la capacidad de crearlos o actualizarlos.

No siendo suficiente, además de delegarla al ámbito privado, también están presentes de forma implícita unos cánones de belleza que ejercen presión sobre las mujeres, aun cuando estos no representen a la mayoría de ellas y sean difíciles de alcanzar (Martínez y Muñoz, 2015) y a su reafirmando el que las mujeres sean percibidas y juzgadas como “Objetos Visuales” (Marín y Ganzabal, 2011, p. 64). Juzgadas bajo ideales patriarcales, quienes se han encargado de construir y dar significado al concepto de feminidad.

Esto a su vez, genera que se invisibilice a múltiples minorías como la comunidad trans e indígenas, silenciando sus voces y luchas, por lo que también es importante incluir y mostrar las diferencias, a modo que se pueda construir a partir de la diversidad una sociedad más igualitaria y democrática (Martínez, 2010).

### **Política**

Uno de los ámbitos en los que más se ha excluido a la mujer a lo largo de la historia es la política, propiciando condiciones que buscan mantenerlas alejadas del poder, “la ciudadanía plena es un reto presente para las mujeres que, a pesar de los logros conseguidos, no se consolida con garantías que la respalden e igualdad de oportunidades que las ubiquen como coprotagonistas en el escenario político” (Vargas, 2014, p. 7). Por lo que, múltiples académicos han revisado la influencia de los medios de comunicación en esta situación.

Se encontraron dos constantes que suelen estar presentes al momento de representar a la mujer en los medios de comunicación, por un lado, el poco reconocimiento al trabajo y participación de esta, por otro lado, la tendencia a destacar aspectos de la vida personal por encima de ideales o logros profesionales. Situaciones que no están presentes cuando se representan figuras políticas masculinas.

Además de encontrar una menor cobertura al trabajo de las mujeres políticas, se hace evidente que también tienen una menor participación en espacios de discusión y opinión, siendo pocas veces presentadas como expertas en ámbitos políticos (Sánchez, 2013).

Ahora bien, el constante esfuerzo por ahondar sobre cuestiones personales sin mayor relevancia en el trabajo político de las mujeres, está presente cuando los cubrimientos se enfocan en sus parejas o estado civil, aspectos físicos como su cabello, vestuario, accesorios, entre otros. Esto, en palabras de Rodríguez (2015) es “desacreditar a la mujer profesionalmente mediante la apropiación selectiva de ciertos elementos de su imagen, permitiendo a los medios

proyectar así narrativas mucho más triviales acerca del lugar que ocupa en la sociedad.” (p. 55).

Este trato diferencial, da muestra de que, a pesar de los avances de las mujeres en los espacios públicos, los medios de comunicación, continúan presentando una imagen errónea y estereotipada, acompañada de adjetivos que no solo discriminan a la mujer, sino que también restan importancia a su trabajo (García, 2014).

### **Cubrimiento de la violencia física**

Uno de los grandes cuestionamientos sobre el papel de los medios como transmisores de información, es a la hora de su abordaje en situaciones de violencia física hacia las mujeres, las investigaciones, tachan este tipo de cubrimientos como inapropiados, inexpertos, irresponsables, superficiales y sobre todo nocivos para las mujeres.

Soledad, B. y Fernández, L. (2015) exponen que el tratamiento de la prensa en casos de violencia contra las mujeres, da paso a que se continúe generando violencia hacia estas mismas, pero ahora de carácter simbólica, sin que esto quiera decir que sea menos perjudicial. Esta violencia se da cuando se cosifica, sexualiza, reproduce repetitivamente el relato de lo sucedido, cuando se viola la intimidad de la víctima para narrar detalles que más allá de informar y contribuir a la situación generan morbo.

Si bien, ahora los casos de violencia contra la mujer tienen mayor visibilidad en medios, al pasar de considerarse un tema del ámbito privado a una problemática social, el tratamiento informativo de estos casos aún es cuestionable, pues de manera discreta se sigue ubicando a la mujer como causante de esta violencia y al hombre no como persona, si no como sujeto fuera de control (Soledad, A. y Fernández, V. 2016).

Otro aspecto relevante que destaca Fernández (2015), es el modelo que se sigue para informar, denotando frivolidad, donde se suele representar como un caso más en una larga lista, dejando de generar preocupación y atención.

Además, Bernal (2019) investiga sobre la percepción de las víctimas frente a estos contenidos, una de las conclusiones, resalta que al hablar del tema la información es tratada de manera ambigua, lo cual no representa un respaldo para la mujer, usando imágenes y lenguajes lejanos que no generan empatía y sensibilidad si no todo lo contrario. Estas mujeres, también destacaron que, muchas veces se resaltan los casos en contextos rodeados de conflictos como el alcohol o la pobreza, así como también se abren espacios de participación a los agresores. Estos factores además de restarle importancia a la verdadera problemática, también ubican en un segundo plano a las víctimas.

En este sentido, además de normalizar la violencia se usan elementos que hacen que las noticias sobre violencia de género dejen de ser informativas y reflexivas y se conviertan en entretenimiento. Sobre esto, Calleja (2015) menciona “la violencia ha invadido el campo informativo, se ha convertido en un espectáculo y ha sido muchas veces banalizada y descontextualizada; convertida en agente de entretenimiento, provocador de emociones y elemento atractivo de primer orden para captar audiencias.” (p. 153).

Esta espectacularización se encuentra en los mensajes al hacer énfasis principalmente al utilizar titulares amarillistas, dándole protagonismo al objeto de la agresión, haciendo investigaciones superficiales sin argumentos sólidos, incluyendo detalles prejuiciosos y estereotipados que terminan culpando a la víctima, justificar al agresor resaltando posibles patologías o bajo los efectos de alguna sustancia, esto en conjunto “es como una telenovela, pero con final triste” (Ordóñez y Lizarralde, 2020, p. 10).

Dicho de otra manera, Fernández (2015) relata como en la década de los 90 el tratamiento de la violencia empieza a transformarse en un *Reality Show*, en el momento en que los medios descubren en el dolor un atractivo para la audiencia y dejan de lado principios éticos para convertirlo en mercancía, cambiando el enfoque de los cubrimientos, especialmente cuando se trata de menores de edad.

Además, al revisar lo referente a minimizar en los casos de violencia, cabe recordar que, culturalmente en el machismo el castigo físico se ve como una forma de corregir y educar, por lo que es frecuente, encontrar detalles que den indicios de que lo sucedido fue producto de un acto cuestionable o provocado por la mujer (Soledad, A. y Fernández, V. 2016).

En este sentido, Arroyo (2017) advierte sobre las consecuencias de tolerar la violencia en los medios de comunicación, bien sea en contenidos noticiosos, de entretenimiento, humorísticos, entre otros, poniendo en juego la independencia, autoestima y empoderamiento de las mujeres.

Otro aspecto a tener en cuenta, es el hecho de que los medios solo se centren en cubrir la violencia física, dejando de lado el reconocimiento de otros tipos, como a nivel económico, cultural, psicológico, etcétera (Romero y Pates, 2017). Pues estos aspectos, también se deben tener en cuenta si se quiere dar un cubrimiento completo sobre los casos.

Por todo lo anterior, se puede decir que el carácter sensacionalista de los contenidos informativos, lejos de aportar y ayudar a reflexionar al público sobre esta problemática, produce que el tratamiento de la violencia y la sobrexposición esta tal como se está haciendo,

legítimamente estos actos hacia las mujeres, amenazando con llegar a producir mayor violencia e insensibilidad. (García, 2011).

## **Capítulo 2. Categoría - Desigualdad**

En esta categoría, se trata la desigualdad como una forma de violencia hacia las mujeres, que como explica Radl (2011) es una violencia de tipo estructural-sexista, esto debido a que, por un lado, está presente en las estructuras sociales, por lo que hace parte del orden que se sigue en la mayoría de los ámbitos que conforman la cotidianidad, a tal punto de ser casi invisible o natural y por otro lado, es de carácter sexista ya que socialmente el hombre se encuentra en una posición de poder.

Ahora, es importante aclarar que no por el hecho de ser violencia se traduce necesariamente en algo físico, pues como se menciona anteriormente se está hablando de una violencia que es más sutil, casi imperceptible. Es por esto que se denomina violencia simbólica, en esta como lo indica Blanco (2009), “es la cultura el sujeto enunciador de la violencia, que no encuentra materialidad alguna en su desarrollo y en su invisibilidad y justamente, sostiene su función ideológica de dominación.” (párr. 5). En ese sentido y como lo indica su nombre, la encontramos en símbolos, como el lenguaje, imágenes, obras, libros y demás.

Conociendo esto, se puede entrar a revisar si este tipo de violencia converge con los medios masivos de comunicación. Para Galarza et al. (2016) en una sociedad que está construida para mantener el modelo patriarcal, los medios de comunicación y en especial la televisión, está destinada por su carácter socializador a difundir contenidos que refuercen estereotipos de género y con esto se mantenga la superioridad de los hombres.

Así mismo, se debe recalcar que los medios tienen un gran poder en la sociedad, pues pueden cumplir un rol clave a la hora de minimizar y combatir el desnivel social, con el propósito de contribuir a la evolución de una cultura justa e igualitaria. Según la Universidad de Barcelona (como se citó Rovetto, 2011) “Si se quiere combatir las desigualdades profundas existentes por razón de sexo y que las medidas o planes que se creen para ello sean eficaces, lo primero que se ha de modificar es el comportamiento de los medios de comunicación” (p. 383). Siendo esto claves para fomentar y contribuir a la igualdad entre géneros.

Según Martínez-Lirola (2010) los medios de comunicación tienen gran relevancia en la sociedad actual, en temas de desigualdad entre hombres y mujeres, estos medios masivos se centran en la representación de la belleza de la mujer y la creación de su imagen sobre aspectos superficiales, como por ejemplo su figura; haciendo que, a través del tiempo la mujer haya sido

educada sobre la identidad del cuerpo para convertirse en el prototipo perfecto de una sociedad ideal.

Continuando, al hablar de la trascendencia de los medios de comunicación en la sociedad y en la mujer, según Fernández (2016) los medios masivos de comunicación, persisten en la imagen de la mujer, priorizando y transformando el cuerpo de la mujer en mercancía de consumismo, siendo así parte programas de entretenimiento, donde persisten temas vinculados al género y sus problemáticas sociales como: sexualidad, desigualdad, morbo y violencia de género.

Si bien es innegable que las mujeres han logrado tener mayor participación y representación en los medios, Tornay y Oller (2016) plantean que ha sido una revolución silenciosa, ya que “las investigaciones más recientes en diferentes países sobre representación de mujeres en los *mass media* siguen revelando datos muy similares a los obtenidos hace cuarenta años” (p. 79). Ya que su representación en la mayoría de los casos no llega hasta los altos rangos de poder en escenarios mediáticos.

Vale la pena citar una frase de Eco (como se citó en Navarro, 2011) “Los medios de comunicación de masas no son portadores de ideología: son en sí mismos una ideología” p.171.

Esto hace referencia a que los medios de comunicación, son uno de los principales autores que promueven la desigualdad de género, al reproducir los diferentes estereotipos establecidos por la sociedad por medio de la simbología e imágenes que representan vagamente a la mujer, ayudado así a construir imaginarios sociales que dan lugar a escenarios de desigualdad.

### **Capítulo 3. Categoría - Estereotipos**

Ahora, en este capítulo se analizó la influencia de los mensajes emitidos por los medios de comunicación en el actuar y papel social de la mujer. Como ya se ha mencionado, los medios en la sociedad tienen un rol socializador, Chirino (2020) destaca que el sistema patriarcal es el que se ha encargado de crear la imagen de la mujer en los diferentes ámbitos, implantado ideales y patrones de comportamiento que limitan a la mujer, siendo los medios el instrumento clave para la difusión masiva, a través de novelas, noticieros, publicidad, etcétera, que no solo forjan imaginarios sociales, sino que también repercuten en la identidad de la mujer y su propia percepción.

Como lo mencionan Martínez y Muñoz (2015) la realidad ha sido construida gracias a las imágenes que la rodean y que continuamente se están percibiendo, por lo que resulta fácil para medios como la televisión, establecer una idea en la sociedad sin que ésta sea muy

cuestionada, así se ha aceptado la imagen de una mujer que, aunque no pertenece a la cotidianidad se entiende como normal y ciertas características se perciben como femenino, limitando y condicionando tanto a mujeres como hombres.

Así mismo, Elizundia y Álvarez (2021) destacan a los medios como uno de los socializadores principales a la hora de construir imaginarios sociales, para lo cual hacen uso principalmente de la publicidad y la propaganda, en los que prima la visión del hombre como superior y la mujer como dependiente de este, dedicada al hogar, pero también preocupada por su imagen. También explican, que los estereotipos dependen de los medios para ser socializados “El impacto de los estereotipos sobre las mentalidades depende en gran medida de su difusión, y de los medios de que dispone.” (Elizundia y Álvarez, 2021, p. 245).

Si bien, una gran parte de la población femenina ya no cumple o se rige bajo muchos estereotipos asignados al género y relacionados equívocamente con la feminidad, estos siguen estando presentes en los medios y la publicidad. Representando el discurso patriarcal conservador ubicando a las mujeres como “buenas y malas, cuerpo reproductor = madre y cuerpo como fuente de placer = prostitutas.” (Fernández, 2011, p. 3). Limitando y condicionando a las mujeres.

El hecho de que se continúen reproduciendo estos contenidos estereotipados en los medios de comunicación, es de tema de estudio, debido a que estos como transmisores de valores, tienen el poder de a través de los mensajes influir en la sociedad, por lo que Verdú y Briones (2016) plantean que “las imágenes mediáticas no son neutrales respecto al género; transmiten ideología en la medida en que forman parte de una sociedad y de un determinado contexto.” (p. 39). Buscando que tanto hombres como mujeres terminen interiorizando ciertos comportamientos. En ese sentido y como lo explica Vargas (2014) el género se define por una construcción simbólica y cultural que insta los comportamientos que deben seguir de acuerdo al sexo asignado al nacer. El autor, también hace la aclaración de que, aunque al usar la palabra género no se está refiriendo solo a la mujer, la sociedad patriarcal ha usado este término como una forma de marcar la diferencia entre hombres y mujeres.

Los estereotipos se tienden a asociar con el sexo biológico de las personas, haciendo asignaciones de género en base a esto y asumiéndolos como algo natural, en relación, Ortiz y Del arco mencionan que:

Los estereotipos tienen como causa y efecto considerar que los roles y los rasgos de género son algo “natural”, un determinante biológico. Si además son una fuente inagotable de recursos para los medios de comunicación y la publicidad, se crea un círculo vicioso de desigualdad difícil de romper. (p. 274)



Esta desigualdad se da en todos los ámbitos, pues están presentes en las familias, instituciones y por supuesto los medios de comunicación, siendo parte de los valores, costumbres y comportamientos. Esto claro, pensado desde un sistema que busca continuar privilegiando al sexo dominante y mantener el control (Daros, 2014). Para esto, se esfuerzan en representar a la mujer en una posición de sumisión, dando a entender que su naturaleza es servir y cuidar o exponiendo su cuerpo como un objeto (Chirino, 2020).

Esto no solo está presente en el ámbito privado, Marín y Ganzabal (2011) muestran como los medios de comunicación tienden a ubicar a la mujer en ámbitos sociales y culturales, delegándolas a cuestiones de salud, entretenimiento, educación, familia y demás temas que muy pocas veces son ocupados por hombres, así como también hay una tendencia a invisibilizar a la mujer en temas de mayor interés social como la política.

Aunque los estereotipos y roles asignados por género se han establecido culturalmente tanto para hombres como para mujeres, “los varones parece que tienen mayor facilidad para ignorar las presiones sociales en torno al cuerpo, frente a la mayor vulnerabilidad de las mujeres” (Aparicio, 2015, p. 113). Pues cuando la mujer no cumple con estos parámetros no solo es señalada y juzgada, sino también puede llegar a ser excluida socialmente.

Como lo explican Tornay y Oller (2016) “La reproducción de estereotipos supone un grave obstáculo para superar las desigualdades que terminan por justificar la discriminación. (p 91). Además, a nivel individual, estas representaciones tienen repercusiones directas en el sentir, pensar y actuar de las mujeres, pues han crecido rodeadas de mensajes que les dicen cómo deberían ser y a dónde pertenecen, mensajes que como explica Cabrera (2016) terminan por interiorizar.

Entonces, los medios con su capacidad de transmitir mensajes que repercuten en los comportamientos de las personas y por tanto en sus realidades, son claves a la hora de construir imaginarios sociales que contribuyan a disminuir o aumentar la desigualdad de género.

Una de las funciones sociales de las imágenes mediáticas es la configuración en el imaginario colectivo de lo que es deseable o no, conveniente o no; es decir, la transmisión de valores. En este sentido, las imágenes mediáticas no son neutrales respecto al género; transmiten ideología en la medida en que forman parte de una sociedad y de un determinado contexto. (Verdú y Briones, 2016, p. 39)

Así, los medios han construido imaginarios sociales que han se han interiorizado y han llevado tanto a hombres como mujeres a comportarse bajo cánones asignados de acuerdo a su sexo biológico con el fin de cumplir con la normativa social y pertenecer a esta.

Así, pasa a ser una problemática de derechos humanos, donde la limitada representación y participación de la mujer en los medios, ponen en riesgo el cumplimiento de los derechos de las mujeres (Rovetto, 2012). Como se evidenció en los capítulos anteriores, la mujer es reducida al usarla como objeto y al delegarla a un ámbito privado, y se constantemente se liga a una figura masculina como pilar principal en su vida. A través de múltiples académicos e investigaciones, se reviso cuáles son los principales estereotipos presentes en los mensajes emitidos por los medios de comunicación que repercuten en la mujer.

### **Publicidad**

Retomando lo planteado por Elizundia y Álvarez (2021) uno de los principales métodos que los medios utilizan para construir estos imaginarios sociales es la publicidad, donde a través de una versión simplificada de la realidad, más la constante reproducción de estos mensajes son aceptados socialmente sin mayor cuestionamiento, de hecho, muchos de los mensajes van dirigidos o llegan a audiencias muy jóvenes, haciendo complicada la labor de dejar de lado tendencias y comportamientos sexistas.

Por otro lado, Verdú (2018) analiza la publicidad bajo el concepto del espejo deformante, en donde se toma la realidad, se modifica y luego la instaure en la sociedad, así señala a los medios de comunicación como responsables de manipular la imagen de la mujer por medio de los estereotipos. Gracia (2014) aporta que, no hay que olvidar que todos los elementos en la publicidad suelen estar cuidadosamente pensados con un propósito, por lo que nada de lo que representen es neutral y todo tiene un significado, que no necesariamente tiene que estar relacionado con vender un producto, sino también con hacer sentir, pensar, actuar o reforzar pensamiento ya instaurados.

Si bien, la publicidad es una de los principales generadores de estereotipos se encontraron dos aspectos en los que estos suelen ser reiterativos, en el que la mujer representa un rol pasivo y de complacencia hacia el hombre, y por otro lado, la mujer cosificada, en ambas situaciones, estos contenidos resultan discriminatorios (Bernad y Arda, 2016).

Por ende, la publicidad es una forma sencilla y eficaz de reproducir estereotipos ya que hace parte de la cotidianidad, al estar expuestos a ella desde la niñez y a lo largo de la vida, es donde se entra en conflicto, pues se recibe un conglomerado de mensajes que dicen los mismo una y otra vez solo que de distintas maneras, por lo que es normal que las audiencias terminen por reproducir comportamientos y pensamientos fundamentados sobre una ideología que ubica a la mujer como inferior. Estos estereotipos ayudan a que se mantenga el orden social tradicional y refuerce en ambos géneros los comportamientos establecidos en función del sexo biológicos y las construcciones sociales impuestas.

### **Política**

A la hora de retratar a las mujeres políticas, suelen primar los estereotipos relacionados a este género, por lo que más allá de centrarse en el ámbito profesional, empiezan a tomar relevancia, otros aspectos de carácter físico, emocional y personal, que poco aportan a la hora de representar el trabajo de las mujeres. Este tipo de acciones han producido que no se le dé el mismo reconocimiento a la voz de las mujeres, a si cómo también a que ellas adopten acciones que les permitan encajar en el escenario político (Fernández, 2018).

Otro aspecto, que configura a la mujer en un grado de inferioridad es “la tendencia de los medios a asociar a las mujeres con una figura masculina o mentor, que envía el mensaje que el triunfo de las mujeres en el ámbito político se produce gracias a la ayuda de un mentor masculino.” (Fernández, 2012, p. 577). Ubicándola como un sujeto dependiente.

Resulta irrisorio revisar el cubrimiento que hacen de la labor de una mujer política y encontrar lo alejado que está de lo realmente importante; una vez más pareciese que los medios más allá de informar buscan entretener y generar un espectáculo, centrándose en aspectos irrelevantes y personales de las mujeres, donde es más habitual juzgarlas por su apariencia que por su labor, situación que no sucede con los hombres.

### **Víctima**

Dentro de esta división, se da lugar a múltiples representaciones en las que lejos de concientizar y ayudar a la problemática generar un proceso de revictimización que resulta sumamente nocivo para las mujeres, incluso en muchos casos el tratamiento superficial e irresponsable de contenidos relacionados con violencia hacia la mujer terminan justificando la agresión. Calleja (2015) advierte sobre la importancia de un adecuado tratamiento de la información en los casos de feminicidios, pues considera que los medios son claves a la hora de formar un pensamiento sobre la violencia en la audiencia.

Recogiendo lo más importante, si bien estos no son los únicos estereotipos presentes, si representan a los más comunes y perjudiciales, pues terminan por justificar la violencia hacia las mujeres y encontrando en el género la forma de dominación del sistema patriarcal (García y Martínez, 2009).

## Conclusiones

Pese a las investigaciones, estudios, legislaciones y constantes llamados y esfuerzos encaminados a dar un trato igualitario en los medios de comunicación, es evidente que los avances en materia de inclusión son insuficientes, pues si bien se ha investigado a profundidad, los medios no han asumido su responsabilidad como agentes socializadores y no se han comprometido con erradicar la violencia y desigualdad que estos han ayudado a producir y continúan reproduciendo en la publicidad y en el cubrimiento que se les da a las mujeres

En relación al propósito planteado, se puede concluir que la representación que de la mujer en las sociedades de los países Hispanoamericanos esta fuertemente arraigada al sistema patriarcal, evidenciando que la mujer es percibida como inferior que está destinado para cumplir ciertos roles, específicos relacionados con el cuidado de la familia y de su imagen. Se evidenció que cuando la mujer es participe de otros ámbitos que nos son comúnmente territorio femenino como el deporte o la política, son tratadas con indiferencia y no se les representa en función de sus habilidades sino de su imagen y su vida personal.

Si bien se encontró que, en la mayoría de países hispanoamericanos, hay leyes y códigos que orientan sobre las prácticas a seguir en los medios para evitar reproducir violencia hacia la mujer, estos están a modo de sugerencia, por lo que son libres de implementarlos o no, lo que no es suficiente a la hora de lograr un cambio, pues la evidencia indica que se continúan emitiendo mensajes estereotipados que limitan y que cosifican a la mujer.

Esta libertad de los medios, también debe ser un punto de análisis en el que se debe profundizar, pues se resalta que, en los casos de tratamiento de la violencia, en la mayoría de los casos, se termina ejerciendo más de la misma hacia la víctima, su familia y las mujeres en general. Incluso, pudiendo llegar a legitimar la violencia, si la información no se trata con la profundidad y cuidado que se requiere.

Si bien la libertad de prensa no debería ser cuestión de debate, es válido preguntarse y reflexionar sobre la responsabilidad que conlleva ser un agente socializador y el poder que se tiene de interferir en las creencias y comportamientos de las sociedades, creando imaginarios y construcciones sociales que impacta en la realidad.

Otro de los hallazgos más relevantes, es que los medios tradicionales no se han interesado por comprender los cambios culturales y las necesidades de una parte fundamental de la población, las mujeres, quienes a través de todos los medios posible piden un trato justo. Lo que conduce a la pregunta ¿Por qué después de tantas evidencias que demuestran que los contenidos emitidos por los medios de comunicación afectan directamente a las mujeres, estos

no muestran interés en contribuir y tomar acción para el cambio? Incluso se han dado múltiples propuestas para implementar que describen detalladamente el qué y cómo hacerlo, en los que se resaltan los fallos y cómo superarlos, sin embargo, ninguno de estos elementos ha sido suficientes para promover el cambio en la industria mediática.

Es entonces cuestión de falta de interés o más bien interés en que se continúen oprimiendo a las mujeres. En este sentido, habría que ir directamente a investigar en los medios qué es lo que sucede y cuáles son los motivos para huir del cambio ¿miedo a la pérdida del poder, de *rating*?

### **Recomendaciones**

Además del llamado a los medios a asumir su responsabilidad como agentes socializadores, un aspecto que cobro relevancia fue la invisibilización de las minorías en los medios, evidenciando que sus voces no son escuchadas ni representadas. Con base a lo propuesto por Soledad y Fernández (2016) se considera relevante que la agenda de medios incluya una perspectiva más amplia que de espacio a las mujeres y a las diversidades étnicas, ideológicas y sexuales que los visibilicen como parte de la sociedad sujeta de derechos y que ha sido tradicionalmente discriminada y vulnerada.

Acá es importante resaltar que se debe entender y profundizar sobre la comunicación con enfoque de género, pues comúnmente suele ser confundida, ya que “no es simplemente escribir, informar ni hablar sólo sobre mujeres. Se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo” (Soledad y Fernández, 2016, p. 271)

## Referencias

- Álvares, C. (2019). Representaciones de género en los medios de comunicación más allá de la televisión: Análisis de los estereotipos de antes y de ahora. QUADERNS DEL CAC, 45, 5–12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7074187>
- Aparicio, E. (2015). Los medios de comunicación en la violencia contra las mujeres: el paradigma de la delgadez. *Historia y comunicación social*, 20(1), 107–119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304047>
- Arias, D. E., Arroyave, J. A., & Universidad del Norte (Barranquilla - Colombia). (2017). Representación mediática de la mujer en la oferta radial musical de Santa Marta, Colombia. *Signo y pensamiento*, 36(71), 170–185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8015239>
- Arroyo Navarrete, L. (2017). Violencia contra las mujeres y libertad de expresión: tensiones jurídicas. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 14(2), 31. <https://doaj.org/article/4913b44ac605421e81c4c42d253a6a06>
- Blanco, J. (2009). Rostros visibles de la violencia invisible. Violencia simbólica que sostiene el patriarcado. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 14(32). [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-37012009000100007&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-37012009000100007&script=sci_arttext)
- Bernad, E., & Arda, Z. (2016). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line. En C. Mateos & F. J. Herrero (Eds.), *La pantalla insomne* (2.a ed., pp. 2752–2773). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062874>
- Bernal-Triviño, A. (2019). La concienciación de los medios sobre la violencia machista. Una interpretación por parte de sus víctimas. *Comunicación y Género*, 2(1), 15–31. [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/119279/1/Bernal\\_CG\\_2019\\_Conc\\_ienciacion\\_medios.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/119279/1/Bernal_CG_2019_Conc_ienciacion_medios.pdf)
- Cabrera, X. (2016). Representación y reproducción en la publicidad televisiva de la abnegación y el altruismo de la mujer en el hogar. En M. Oller & M. C. Tornay (Eds.), *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 229–250). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5710634>
- Calleja, J. (2015). Violencia de Género y Medios de Comunicación. En J. Herrero & A. Ardèvol (Eds.), *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres* (86.a ed., pp. 131–154). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5214135>

- Charles Creel, M. (1996). El Espejo de Venus: una mirada a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación en A. L. *Signo y Pensamiento: Vol. 15* (pp. 37 - 50) <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3075>
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los Medios de Comunicación Social. Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico, 11, 69–92. <https://doaj.org/article/7f77b6fffb8f468ca545eab3b1045dba>
- Codina, L. (2018) Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales. Barcelona [Máster Universitario en Comunicación Social] [Archivo PDF ]. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34497>
- DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2020, septiembre). *Mujeres Y Hombres: Brechas De Género En Colombia Resumen Ejecutivo* (V. Valencia, Ed.). <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/mujeres-y-hombre-brechas-de-genero-colombia-resumen-ejecutivo.pdf>
- Daros, W. R. (2014). La mujer posmoderna y el machismo. *Franciscanum*, 56(162), 107–129. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343532033005>
- De Frutos, R. (2012). Estado del arte para la construcción de indicadores de género en los medios de comunicación. En Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación (Ed.), Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género. (pp. 421–441). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5372441>
- De Los Ríos, M. J., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 5(9), 97–104. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=9&articulo=09-1997-14>
- Elía, S., & Ferracutti, D. (2019). La representación de la mujer política en la prensa argentina. Un análisis de las tapas de la revista noticias. *Más poder local*, 39, 40–49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7138330>
- Elizundia, A., Álvarez, M., & Universidad Iberoamericana del Ecuador. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 241–254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817695>
- Estrada M., (1997). Los estudios de género en Colombia: Entre los límites y las posibilidades. *Nómadas (Col)*, (6), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105118999004>

- Facio, A., & Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado. *Revista sobre Enseñanza del Derecho de Buenos Aires*, 3(6), 259–294  
<http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/handle/123456789/122>
- Fernández Díaz-Cabal, N. (2015). El sí de las niñas, el no de las mujeres. Una visión cronológica de la violencia de género en los medios de comunicación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1(2).  
<https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/2657>
- Fernández, N. (2012). Mujeres políticas y medios de comunicación: recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación. En J. C. Suárez, I. Liberia, & B. Zurbano (Eds.), *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (Vol. 1, pp. 554–586). Mad S. L.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5372926>
- Fernández, N. (2018). Género, medios y política representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*, 36, 42–51.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784244>
- Fernández, V. (2016). El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios. *La Trama de la Comunicación*, 20(2), 127–143. <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323946840007.pdf>
- Fernández, V. (2011). MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA: HEGEMONÍA Y CONTRAHEGEMONÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE GÉNERO. *Question*, 1(28). <https://doaj.org/article/4c8a7175ceff46bfa5fdecee2a1506ea>
- Ferrer, V. A., Bosch, E., & Alzamora, A. (2006). *El laberinto patriarcal: reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia contra las mujeres* (Primera edición). Anthropos Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WUkLjZhjfkC&oi=fnd&pg=PA2&dq=sistema+patriarcal&ots=6QBxnt4hZM&sig=B2CnyNdY9R4sUqmu91QsvsPMf18#v=onepage&q=sistema%20patriarcal&f=false>
- Ferrer, V. A., Bosch, E., Navarro, C., Ramis, M. C., & García, M. E. (2008). Los micromachismos o microviolencias en la relación de pareja: Una aproximación empírica. *Anales de psicología*, 24(2), 341–351. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/42961>
- Fuller, N. (2004). El feminismo y la academia: el género ha politizado lo académico o ha despolitizado al movimiento feminista. En G. Cevasco (Ed.), *25 AÑOS DE FEMINISMO EN EL PERÚ: Historia, confluencias y perspectivas* (pp. 34–38). Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán. <https://bit.ly/3CaQjoW>



- García-Muñoz, N., & Martínez-García, L. (2009). The positive representation of the image of women in the media. [La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios]. *Comunicar*, 32, 209-214. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-002>
- García Toledo, M. M. (2011). Violencia, mujer y televisión. *Letras (Lima)*, 82(117), 175–188. [http://ateneo.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2419/letras13v82n117\\_2011.pdf?sequence=1](http://ateneo.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2419/letras13v82n117_2011.pdf?sequence=1)
- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47–66. <https://doaj.org/article/053b3a46d4ff41daab1dbf3efc607963>
- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158–163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>
- Gómez, M. (2015). La violencia de la publicidad contra la mujer. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 20, 58–73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5407308>
- González, J. (2019). *Medios de comunicación - ¿al servicio de quién?* (1.ª ed.). Icaria editorial, San Cristóbal de las Casas-Chiapas: Cooperativa Editorial Retos; Bilbao - Bizkaia : Mugarik Gabe. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- González Marín, C. (2008). ¿Qué / (Cuándo) es feminismo? *Isegoría*, 0(38), 119–127. <https://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/406/407>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hernández Sampieri R. (2014) Metodología de la investigación (6ª ed.). McGRAW-HILL Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Martínez-Lirola, M. (2010). Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación. *Palabra Clave*, 13(1), 161-173 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64916293010>
- Marín, M. F., & Ganzabal, M. (2011). La mujer (in)visible: la construcción de la identidad femenina a través de la fotografía en El País y El Mundo. *Enl@ce: revista Venezolana de*

Información, Tecnología y Conocimiento, 8(3), 51–67.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3764228>

Martínez, M., & Muñoz-Muñoz, A.,M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina/Iconography, stereotypes and photographic manipulation of female beauty. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. Retrieved from

<https://bbibliograficas.ucc.edu.co/docview/1713952777?accountid=44394>

Moral, J., & Ramos, S. (2016). Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XXII(43), 37–66.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5598168>

Navarro, L. R. (2011). ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 19(1), 166–195. <https://doaj.org/article/60151c60f0fc4399829d25ffa2699111>

Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (2021, 15 abril).

*Feminicidio*. Observatorio de Igualdad de Género.

<https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>

ONU Mujeres (Ed.). (2014). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*.

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf?file=fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853>

Ordóñez, J. E., & Lizarralde Díaz, L. (2020). Cobertura de la violencia de género contra las mujeres en dos diarios argentinos. Comparación con el caso colombiano. *Correspondencias & Análisis*, 11.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504604>

Ortiz Gómez, M. J., & Del Arco Bravo, M. N. (2012). Diciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 269–295.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3937806>

Postigo, I. (2015). Observatorio Andaluz de la violencia machista en los medios audiovisuales (ob-vio). Hacia una oportunidad de sensibilización. En J. Herrero & A. Ardèvol (Eds.), *Violencia de Género y Medios de Comunicación* (86.<sup>a</sup> ed., pp. 13–40). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5214135>

Proyecto de Monitoreo Global de Medios. (2015, noviembre). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015* (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana & Media Monitoring Africa, Eds.). [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/regional/America\\_latina.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/regional/America_latina.pdf)

- Radl, M. R. (2011). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, elementos de violencia simbólica en el medio televisivo. *Revista latina de sociología*, 1(1), 156–181. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4678784>
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2017). El voto femenino en Colombia: primer logro en la búsqueda de la equidad de género. *Nuestra huella*, 129. [https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/revista/2017/Revista\\_Noviembre\\_2017.pdf](https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/revista/2017/Revista_Noviembre_2017.pdf)
- Rivera, 2009, p.26. Las organizaciones civiles feministas como impulsoras de participación ciudadana y política en México (2017) recuperado de [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2354/Cap\\_5\\_OrganizacionesCiviles.pdf?sequence=9&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2354/Cap_5_OrganizacionesCiviles.pdf?sequence=9&isAllowed=y)
- Rodríguez, I. (2015). Publicidad y estereotipos femeninos: el potencial del traductor contra la violencia simbólica de Bourdieu. *Asparkia*, 27, 51–63. <https://doaj.org/article/2135f7c95b2b43af87d60a17d366a704>
- Romero, G., & Pates, G. (2017). Descontextualización, espectacularización y machismo en las narrativas mediáticas sobre violencia hacia las mujeres en Argentina. ¿Con la visibilización alcanza? *Anagramas - rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(31), 67–89. <https://doaj.org/article/858b7b7ceec41f2aa94a425b75f6bf0>
- Rovetto, F. (2012). Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina. *Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(16), 14–27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780259>
- Rovetto Gonem F. (2011). "Cómo nombrarlas". *Mujeres, trabajo y medios de comunicación: algunas aproximaciones conceptuales*. *Trabajo y Sociedad*, XV (17), 381-399. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334689023>
- Salom, A., & García, M. (2012). Influencia de las creencias frente a las actitudes de desigualdad hacia la mujer a través de los medios de comunicación social. En J. C. Suárez (Ed.), *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla, 5, 6 y 7 (pp. 1017–1035). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5379474>
- Sánchez, M. L. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4753345>
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. ARFO Editores e Impresores Ltda. <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Soledad, A., & Fernández, V. (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. *Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales*. El caso

de Argentina. *La ventana. Revista de estudios de género*, 5(43), 246–280.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362016000100246&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362016000100246&lang=es)

Soledad, B., & Fernández, L. (2015). Crímenes anunciados: análisis de las coberturas mediáticas sobre femicidios en la Argentina. *Question*, 1(45), 55–68.

<https://doaj.org/article/4a4bcc91f4d8499198ffccdda8cddb51>

Tornay, M. C. (2014). Los medios de comunicación de masas como herramienta de transmisión de la ideología burguesa, capitalista y patriarcal. *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 19(42), 163–178. <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-estudios-de-la-mujer/articulo/los-medios-de-comunicacion-de-masas-como-herramienta-de-transmision-de-la-ideologia-burguesa-capitalista-y-patriarcal>

Tornay, M. C., & Oller, M. (2016). Comunicación, decolonialidad y género: Representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial. En *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 77–98). Ediciones Egregius. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48548/periodismoygenero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes* (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones B, S. A.

<https://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Varela-Nuria-Feminismo-Para-Principiantes.pdf>

Vargas, A. & Universidad de Santiago de Chile. (2014). Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(22), 4–16.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771009>

Verdú, A. D., & Briones, E. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *La ventana. Revista de estudios de género*, 5(44), 24–50.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362016000200024&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362016000200024&lang=es)

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 31, 167–186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6483412>

Wills, M y Zambrano, L. (2002). *Los cinco viajes de los feminismos en Colombia (1980-1999) : avances y estancamientos*. Universidad Católica del Perú / Fondo de Cultura Económica.

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/54041>

**Anexos**

[https://campusuccedu-my.sharepoint.com/:f/g/person/alison\\_paradap\\_campusucc\\_edu\\_co/EqjMCkPTAZNKoxKKAh4zyyYBy05eFM43Ii-o3gFvajpgVA?e=QVZZTV](https://campusuccedu-my.sharepoint.com/:f/g/person/alison_paradap_campusucc_edu_co/EqjMCkPTAZNKoxKKAh4zyyYBy05eFM43Ii-o3gFvajpgVA?e=QVZZTV)