



# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMO OBSTÁCULO EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA MUJER

**Alicia del Carmen Vargas Muñoz**  
**Carrera de Publicidad**  
**Universidad de Santiago de Chile**  
[alicia.vargas@usach.cl](mailto:alicia.vargas@usach.cl)

**Resumen:** desde el punto de vista político, la inclusión de las mujeres en todas las instancias de poder y el desarrollo de su ciudadanía, representa posiblemente la más importante propuesta de renovación democrática. El espacio del poder público especialmente dominado por el género masculino, con una débil presencia de ellas en los espacios de decisión pública y en los medios de comunicación social. La política interesa por su representación mediática porque el conocimiento que tiene la gente procede especialmente de los medios de comunicación, más que del conocimiento directo. Esta investigación se centra en la participación mediática de mujeres parlamentarias, entendiendo la trascendencia que tiene dicha contribución para la configuración y construcción de la imagen como reflejo de lo que representa a las mujeres en el escenario político.

**Palabras claves:** mujeres políticas, espacio público, medios de comunicación

## 1.Introducción

Un sistema democrático requiere de ciudadanos y ciudadanas activos/as en el debate de lo público y en la reivindicación de los derechos fundamentales. La relación de la comunicación y la política ha estado presente desde los albores de la política misma. Podemos decir que la política sin comunicación sería imposible, ya que la sociedad misma es impensable sin comunicación y corresponde a una actividad social relacionada con la lucha por el poder y la conducción de un pueblo. La comunicación es un fenómeno que se inserta en los actos de la política porque las relaciones de poder requieren, muchas veces, de un intercambio de información expresiva entre los actores y actoras que habitualmente intervienen en el espacio público. Hoy en día, las sociedades occidentales viven un auge democrático que unido al surgimiento de los medios de comunicación de masas, ha favorecido el desarrollo de sus estudios sobre los eventos políticos que sólo eran accesibles para un número limitado de personas y se potenciaron a escala mundial. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios, produciéndose así una conexión entre el tradicional discurso político y géneros periodísticos provenientes de los medios de comunicación social. Atreviéndonos a pensar que estos medios imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política, de acuerdo a una agenda editorial que decide la presencia o no de políticos y políticas, y en el caso de representarles decide el lenguaje a utilizar influenciado por un imaginario cultural y social. Cabe preguntarnos, entonces, por el papel que los medios de comunicación están desempeñando, tanto en las formas de hacer política, como en las luchas -materiales y simbólicas- por el poder de otorgar sentido al orden social, en el que intervienen distintos sectores y grupos de opinión de la sociedad, como la visibilidad de la mujer política en la estructura comunicacional de estos medios de comunicación.



## 2. Hipótesis inicial

Los medios de comunicación social representan un obstáculo en la participación política de mujeres políticas.

## 3. Metodología

El presente trabajo corresponde a una revisión bibliográfica en torno a los contenidos necesarios que permite aproximarnos a establecer -con la categoría género como herramienta de trabajo- la sub representación política de las mujeres construida desde el medio prensa. Así, se logrará comprender los recursos de manipulación y de dominación utilizados por las elites, y por los medios de comunicación escritos, ya que presentan un control específico sobre el discurso público, por ende en la opinión pública. Se espera evaluar la estructura de los medios para vincular los obstáculos que presentan a la imagen de mujeres y examinar las construcciones socio-políticas que estos medios difunden en torno a la participación de las mujeres.

## 4. Resultados

### 4.1 Género y comunicación política

El Índice de Desarrollo Humano expone *“el hecho de que las identidades imperantes entre hombres y mujeres son creadas por las sociedades y no responden a una naturaleza fija o intemporal”* (PNUD, 2010:14). El PNUD define género como *“los atributos sociales y oportunidades con el ser femenino y masculino, y las relaciones entre mujeres y hombres, niñas y niños”* (PNUD, 2010: 14) como también, entre las propias mujeres y entre los hombres. Incluso agrega este Informe que en un sentido amplio estos planteamientos significan que ante todo por ser sujeto/a de su propia vida, implica la libertad para decidir para cómo vivir y por su capacidad como ciudadano/a ante la sociedad.

Una investigación realizada por Valdés (1994) sobre Estudios de Género en Chile entre los años 1978- 1989, señala que el área de género y política ocupaba el cuarto lugar entre las más desarrolladas, con un total de 34 investigaciones para el período. Las temáticas principales que se trataban eran la participación política de las mujeres, sus organizaciones y movimientos. Entre estos temas se analizaban las relaciones entre Estado y sociedad civil, patriarcado y dictadura como imagen de subordinación, además del modelo cultural asignado a la mujer y sus espacios de acción circunscrita.

Desde esta perspectiva es necesario considerar que en el trabajo político por la igualdad de oportunidades no se pueden eludir ciertas dimensiones vinculadas a la comunicación, como un elemento clave de un sistema donde los espacios de poder continúan sesgados por las desigualdades implícitas en las relaciones de género.

En el ámbito de los medios de comunicación también se reproducen los patrones de género que vive la sociedad actual. Así, a pesar de los avances y de nuevas sensibilidades, encontramos todavía un escenario donde la invisibilidad, en algunos casos, el sesgo o la representación estereotipada están presentes en la manera cómo se transmiten determinadas imágenes e informaciones con respecto a la mujer política a la opinión pública. Enrique Sánchez Ruiz, contribuye a este planteamiento al expresar que la comunicación es consustancial a la democracia, que los medios masivos han tenido y deben seguir teniendo un papel importante en los procesos democratizadores. Diversos estudios reflejan la necesidad de llevar a cabo un análisis crítico de la construcción de la



imagen pública de las mujeres políticas en los medios de prensa escrita latinoamericana.

Los medios de comunicación masivos no contribuyen a la democratización de los países al presentar un obstáculo en el tratamiento de sus contenidos frente a la participación política de las mujeres, no contribuyen a generar una opción democrática de la imagen pública de las mujeres políticas para vincularla con los espacios públicos. En este contexto, la comunicación ha sido definida como un acto de naturaleza política y cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Con respecto a los medios de comunicación masiva, los estudios de los movimientos de mujeres y feministas, han demostrado un interés sostenido al percibirles como una institución capaz de intervenir en la construcción social de los sentidos y con una escasa permeabilidad para incorporar sus deseos y necesidades, sobretodo, en períodos democráticos. Gamba escribe que la relación entre feminismo y medios de comunicación a través de los tiempos puede calificarse como conflictiva, por sus contenidos de desprestigio que han incurrido, no obstante, no podemos desconocer el valioso aporte a las investigaciones en este ámbito.

#### 4.2 ¿Qué acontece con los medios de comunicación?

Hoy en día los medios de comunicación se han convertido en protagonistas de la esfera pública, como instituciones socio-culturales privilegiadas. Son espacios de mediación política entre la población y el poder político, donde se producen reconocimientos, acercamientos, confrontaciones y diálogos encaminados a lograr consensos que permitan la convivencia y la continuidad social. Los medios de comunicación masivos son entonces el lugar de encuentro de las diversas ofertas políticas que proponen los grupos y los partidos políticos. Al mismo tiempo allí se exponen las demandas políticas procedentes de los diversos sectores sociales. Sin duda que hasta que un problema no aparece en los medios, no tienen existencia social o política. La irrupción de lo masivo no sólo visto como cobertura y llegada de los medios sino entendido principalmente como un fenómeno sociocultural, ha evidenciado contrastes, generando desequilibrios y brechas socioculturales.

Cuando hablamos de cómo se ubican los medios en los procesos sociales estamos entendiendo que no están por fuera de la sociedad, sino que comparten e interactúan con la vida cotidiana de la gente, participan en la construcción de las identidades individuales, culturales, de género, generacionales, etcétera. A través de los medios, de hecho se legitiman social y políticamente determinados actores y se deslegitiman otros también. Los medios cumplen una importante función en la formación de opinión política, en la elaboración de los consensos y disensos. Pero, estos no sólo influyen en la opinión de las personas, sino que también promueven cambios en “las formas de hacer política”.

Sin duda que los medios hoy constituyen parte esencial de la esfera pública, pues hoy pasan y se definen por estas vías los temas e intereses comunes, cotidianos y sociales, incidiendo la opinión pública en la decisión política. Sin embargo esta esfera pública no es democrática, ni plural ni totalmente participativa pues se restringe a la presencia de la opinión de periodistas y políticos/as, como líneas editoriales, sin un protagonismo de la sociedad civil y la ciudadanía que lo incremente. De allí la importancia de la construcción de agendas públicas para legitimar temas de interés común y la ampliación de la esfera pública que recupere el protagonismo de la ciudadanía que le corresponde democráticamente. Aunque hoy en día, los medios son determinados por sus grupos corporativos y sus líneas editoriales con su prisma sesgado en la construcción política,



con una trama simbólica, que finalmente influye en la creación de la subjetividad y del imaginario colectivo.

Una sociedad más informada y participativa enriquece la vida democrática, por tal motivo, la tarea de los medios involucra informar a ciudadanos y ciudadanas con transparencia y objetividad. Los medios de comunicación y ciudadanía, se benefician del acceso a la información pública, de su adecuado manejo y escrutinio se derivan juicios sobre el desempeño del poder público que influyen en beneficio de la democracia.

En otro aspecto, los medios de comunicación -influenciado por el carácter comercial- han tendido cada vez más a convertir la esfera pública mediática, en un espacio para espectáculos y escándalos, en vez de ser una zona donde confluye la información, educación, argumentos, razonamientos sobre la sociedad, sus problemas y soluciones. Lo relevante entonces, con respecto al papel de los medios es propiciar los procesos de transición y eventual consolidación democrática.

#### 4.2.1 Los medios de comunicación de masas ¿comunicación o manipulación?

Los medios de comunicación masiva contribuyen a la dirección ideológica de la sociedad y el periodismo se inserta en la superestructura para despertar/construir/reproducir en la sociedad el sentido común. El campo que abarca la sociedad civil es vasto y constituye a la ideología. Gramsci define ideología como *“una concepción de mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el Derecho, en la actividad económica. En todas las manifestaciones de la vida intelectual y colectiva”* (Portelli, 1977: 18) Agrega Gramsci, que la ideología debe difundirse en toda la sociedad ya que entre las capas sociales dirigentes es mucho más elaborada que en la cultura popular, lo que constituye la hegemonía política, ya que, se vincula a la naturaleza de los medios de comunicación como instrumentos de dominación cultural.

Es importante recuperar un concepto que tiene mucho que decir sobre la articulación en la relación “emisor-receptor”. Siguiendo al académico Carlos Rodríguez Esperón, *“entender a la manipulación como un proceso de coerción simbólica que, a través de la intervención consciente del emisor sobre la materia significativa, busca sujetar, refrenar o contener la deriva del sentido, le devuelve al concepto su carácter táctico centrado en el desvelamiento de las acciones de los sectores dominantes que tienen por objetivo mantener su situación de privilegio”*. En este sentido, el concepto de manipulación le devuelve el soporte político al proceso comunicacional, en tanto reconoce la existencia de estrategias de dominación presentes en la acción del emisor, reconocimiento que es denuncia e insumo para el desarrollo de una política que contribuya a acotar los márgenes de manipulación, buscando entender su funcionamiento, aprendiendo y democratizando sus técnicas, sin por ello plantear que el receptor es un “idiota útil” al servicio de los intereses de los poderosos.

La situación de los medios es crucial (Martín-Barbero, 2004), para entender los regímenes de significación, asociados a las transformaciones de la comunicación, y de politicidad, ligados a la hegemonía de las industrias de los medios masivos, que otorgan a la labor del periodista y las agendas que selecciona, la limitación de los universos simbólicos de las campañas y los debates políticos. Finalmente, la industria de medios, dada su concentración propietaria e ideológica, establece regímenes de visibilización e invisibilización a los actores y actoras de la política, según sus constructos socioculturales y sus propios intereses económicos/políticos, en un contexto del modelo económico neoliberal.



### 4.3 Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer

La instauración de la democracia tras dictaduras instaladas ha permitido en América Latina el fortalecimiento de la ciudadanía, a través de la participación social y política de las personas en el compromiso colectivo por el bienestar común y la lucha constante por proteger sus derechos. No obstante, el aprendizaje de vivir en democracia no termina de consolidarse positivamente ya que son numerosos los sectores de la sociedad todavía excluidos, ya sea por razones de discriminación, por la falta de recursos para acceder a los estratos comunitarios participativos o, simplemente, por ignorar que se cuenta con tales derechos.

En el caso específico de las mujeres, los procesos de redemocratización han permitido precisar la importancia del rol femenino más allá de la reproducción y se ha logrado que poco a poco las instancias públicas abran paso a su incorporación y participación como ciudadanas de hecho. Sin embargo, la ciudadanía plena es un reto presente para las mujeres que, a pesar de los logros conseguidos, no se consolida con garantías que las respalden e igualdad de oportunidades que las ubiquen como coprotagonistas en el escenario político contribuyendo de este modo al fortalecimiento de la sociedad civil.

Existen numerosos análisis críticos que develan cómo los medios de comunicación transmiten y refuerzan pautas de comportamiento y expectativas diferenciadas para hombres y mujeres según los estereotipos de género (a través de textos, imágenes y espacios publicitarios y de propaganda). Un punto crítico de estos enfoques radica *“en que se visualiza el proceso de comunicación en un sentido unívoco, con una capacidad inexorable de imposición de sentidos sobre los/as destinatarios/as y una noción de sujeto poco problematizada”* (Gamba 2009: 215). Nos surge reflexionar sobre las representaciones sociales, y según estudios realizados, son construcciones simbólicas que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas. El ámbito social, más que un territorio, es un espacio simbólico definido por la imaginación, el que resulta determinante en la construcción de la autoimagen de cada persona: la conciencia está habitada por el discurso social. Lo que define el género es el proceso colectivo de constitución del orden simbólico en una sociedad donde se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres. Es necesario mencionar que “género” no es sinónimo de “mujer” pero se establece en el imaginario colectivo en tanto concepto analítico que permite ver y distinguir la diferencia/desigualdad de las mujeres en las sociedades organizadas patriarcalmente.

No podemos desconocer en los medios de comunicación, la importancia protagónica en tanto constructores y reproductores de representaciones e imaginarios colectivos. Estos configuran el espacio estratégico primordial en la lucha por el poder simbólico. Igual que el poder económico y político, la comunicación interviene en la construcción de las sociedades, en los modos de relación que se establecen entre las personas, en la delimitación de las maneras posibles de habitar el mundo en que vivimos.

En relación a la representación de las mujeres políticas, la Plataforma de Acción de Beijing agrega en el año 1995, la importancia de la comunicación como derecho fundamental de las mujeres para reclamar su inclusión y propuestas en la existencia de medios y que se atrevieran a realizar coberturas más equitativas. En este sentido, los medios de comunicación desde su dimensión de constructores y promotores de los acontecimientos sociales desempeñan un rol fundamental ya que influyen de manera determinante en las interpretaciones sociales de dichos acontecimientos y en la manera cómo se jerarquiza su relevancia. Sumado a ello, la política parece desarrollarse cada vez más en el terreno de los medios, por tanto su importancia en el contexto electoral y de representación política en relación a las mujeres es inevitable. Con el objetivo de



conocer la representación que los medios de comunicación realizan de las candidatas al Congreso en el proceso electoral de 2010 y la inclusión de temáticas de género en la campaña presidencial, Corporación Humanas (Chile) realizó un estudio que asume que los medios de comunicación integran el aparato ideológico que establece y conserva relaciones desiguales de poder mediante la construcción y transmisión de significados.

Este estudio corrobora en primer lugar que:

a) Los medios de comunicación reflejan la débil posición de las mujeres en la actividad política, reproduciendo el papel secundario que tienen al interior de la estructura partidaria y en las listas parlamentarias.

b) Con respecto a la visibilidad mediática se observa que existe una menor cobertura hacia las candidatas mujeres, lo que les confiere menor protagonismo durante la campaña y por ende menores posibilidades de ser conocidas y electas por la ciudadanía.

c) La presencia de las mujeres candidatas ha sido menor a la de sus pares varones en los periódicos, radio y televisión. La prensa escrita es el medio de comunicación donde las mujeres son menos visibles.

d) En prensa escrita, la escasa presencia de mujeres en los medios está directamente relacionada con sus aisladas apariciones en portadas, titulares y secciones destacadas. En general, la referencia a las candidatas ocupa un escueto espacio en las noticias, lo que se traduce en que su presencia e importancia se vean disminuidas a los ojos del electorado.

e) Las candidatas suelen aparecer como “actoras secundarias” o como “actoras entre otros”. En muchas ocasiones se nombra a la candidata sin considerar el cargo a que postula ni sus propuestas y trayectoria profesional y política; si logran protagonismo es porque aparecen involucradas en peleas, disturbios y acusaciones, lo que impide visibilizar sus ideas y propuestas, es decir, no aparecen como sujetas políticas. (Fuente: Acuña G., Macarena y Amigo D. Cynthia, 2010)

Dado que los medios, según Corporación Humanas 2011, otorgan cobertura y visibilidad a las candidatas con menor experiencia y trayectoria política, les resulta fácil cuestionar su idoneidad para ejercer como parlamentarias y denostar su figura. Probablemente no es casual que las candidatas con mayor protagonismo mediático sean quienes cuentan con el menor capital político. Agrega esta investigación que los logros o éxitos de algunas candidatas pueden ser atribuidos a la figura de un mentor o al peso político de la coalición o partido que las respalda, incluso cuando se trata de mujeres con una extensa trayectoria política. Incluso el aspecto físico de las mujeres, su cuerpo, vestimenta y atractivo, son recursos tradicionalmente usados por los medios de comunicación en la representación de las figuras femeninas, que también se extrapola a las mujeres en la actividad política. Estas alusiones son más frecuentes en la prensa escrita y televisión pues son medios que cuentan con apoyo de imágenes para reforzar el contenido transmitido. A partir de los años noventa comienzan a surgir usuarias de los medios más liberales, reflexivas, plurales y autónomas, cuyas opiniones y necesidades algunos medios de comunicación como es el caso de las revistas, comienzan a tomarlas en cuenta. Gamba sostiene que en el espacio interdiscursivo de la producción actual se localizan profesionales con diferentes jerarquías influenciadas por los movimientos de mujeres y el feminismo, en que se consideran parte de la comunidad para la cual escriben y se comprometen en promover transformaciones. Con respecto a la Representación Simbólica de la Mujer en la Esfera Política Chilena, Araujo (2000; 2004; 2006) construye su análisis sobre las representaciones que se realizan acerca de la mujer desde los espacios políticos significados tradicionalmente como masculinos. Además señala que uno de los obstáculos para la incorporación efectiva de las mujeres



en puestos de representación política se halla en la propia institucionalidad política, lo que se configura en tres barreras:

1) Mecanismos institucionales dentro del sistema electoral chileno, 2) procedimientos políticos al interior de los partidos políticos, en tanto las decisiones y apoyos a ciertas candidaturas, y finalmente, 3) las formas de pervivencia (permanencia) masculina de representación de la política y la esfera pública (Araujo. 2006: 43). Lo último coloca a las configuraciones culturales en el mismo nivel de influencia directa que las barreras políticas identificadas como las causas de la sub representación política de las mujeres.

Las configuraciones culturales que determinan las formas de representación masculina de la esfera política se encuentran constituidas por la producción de significaciones e imaginarios relativos al sistema de género. La reproducción de las formas simbólicas de representación expresarían la construcción social latinoamericana que se ha realizado sobre lo relativo a lo masculino y lo femenino, *“pero, más allá de expresarlas, estas formas de significación y sus expresiones imaginarias tienen efectos performativos, los que se ubican en la determinación de las posibilidades de acceso a espacios y recursos simbólicos y materiales para hombres y mujeres”* (Araujo. 2006: 4). Es decir, las formas simbólicas que adoptan los distintos discursos y representaciones estarían dotadas de configuraciones culturales que significan al sujeto masculino y femenino dentro del espacio público, y que definen sus oportunidades de actuar en él. Para Araujo, a la luz de la articulación de nuevas formas discursivas, tanto en campañas electorales, como en los medios de comunicación masiva, el sujeto femenino se ha posicionado como un significante envuelto dentro de un campo de luchas complejas por parte de distintos grupos de poder en la obtención hegemónica de su significado.

Los mensajes generados por ellos se configuran en la disputa por espacios de figuración de los distintos actores sociales, además de la tensión existente entre los grupos que los dirigen y la presión recibida por la entrega de contenidos demandados por el público en lo referente a información y entretenimiento. Araujo (2000:102-107) argumenta asuntos contingentes a la agenda pública. Sin embargo, se origina un debate sobre si la manera en que los medios presentan las temáticas y noticias van a formar la opinión pública, o si por el contrario es la opinión pública la que definirá los tópicos principales que han de ser presentados por ellos.

Lo más acertado es pensar que son los medios de comunicación que forman una opinión pública a partir de los hechos y circunstancias de los grupos sociales y los diversos colectivos que van surgiendo en la agenda pública.

#### 4.4 Medios de comunicación y obstáculo en elecciones políticas de mujeres

Según datos de la Corporación Latinobarómetro 2009, los/as ciudadanos/as latinoamericanos/as utilizan los medios como fuente privilegiada para la obtención de información sobre asuntos políticos (Corporación Latinobarómetro, 2009: 68). La ciudadanía tiene como uno de sus derechos fundamentales el de libertad de la información a través de los medios de comunicación masiva, lo que implica que todos quienes protagonizan la vida social, política o económica puedan hacer escuchar sus voces a través de ellos. Como hemos expresado los obstáculos estructurales e institucionales que las mujeres enfrentan en la competencia política, debemos considerar el de una menor cobertura mediática de sus candidaturas, discursos y propuestas. Organismos internacionales expresan la importante necesidad de coordinar acciones desde todos los sectores sociales para aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los diversos medios de difusión, con la necesidad de fomentar una imagen equitativa y no



estereotipada de la mujer circunscrita a los espacios privados. En una competencia política de género entre hombres y mujeres.

En el caso latinoamericano se enfrentan aún diversos retos para instalar la igualdad de género en el centro del debate público y en los comportamientos, actitudes y percepciones de la ciudadanía y todos los/as actores/as. La igualdad es un concepto que implica *“igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades entre hombres y mujeres, poder participar en el desarrollo político, económico, social y cultural y beneficiarse de sus resultados en igualdad de condiciones”* (López, 2009: 100) Lo que implica otorgar la misma valoración al conocimiento, experiencia y valores de hombres y mujeres en la competencia política.

Por tanto, una mirada de género es también aplicable a los procesos de comunicación, pues permite visibilizar las desigualdades que enfrentan las mujeres debido a los roles que culturalmente les han sido asignados y que luego por constructos sociales se reflejan en los medios. Incluir un “filtro” de género implica sensibilizar a los y las periodistas y a los medios de comunicación en la importancia que tienen como agentes de cambio social para la construcción de sociedades más equitativas, y ayudarlos a alejarse de visiones de la realidad que resaltan lo masculino y no muestran la presencia y aportes de las mujeres en todos los ámbitos de la vida en sociedad.

En el ámbito latinoamericano, desde diferentes metodologías se ha identificado la existencia de una menor cobertura mediática de las mujeres candidatas respecto de los candidatos durante las campañas electorales, lo que influye en sus posibilidades de comunicación masiva con el electorado y reducen sus probabilidades de movilizarlo a su favor. Asimismo se ha contrastado la mínima presencia de los temas de igualdad de género en la agenda noticiosa durante ese período, lo cual no favorece la asunción de este tema como una de las prioridades para la sociedad.

Como se ha precisado en esta investigación, identificar la existencia de diferencias en la cobertura comunicacional y periodística de candidatos/as en contextos electorales pueden constituir un obstáculo y/o una desventaja para las mujeres al limitar su derecho a ser elegidas en cargos de representación popular. Se presenta como una tarea que queda inconclusa si, obteniendo importantes volúmenes de información, ésta no es puesta a disposición de la ciudadanía en general. Los cambios pueden propiciar igualdad a través de la presencia de la mujer en lo público, *“pero no promueven al mismo tiempo la transformación de las relaciones en el espacio privado”* (PNUD 2010: 16), lo que influiría en la fluidez de esos cambios en los roles de la mujer. Se critica discursivamente la discriminación hacia ellas, pero no se afirma con semejante decisión la igualdad de derechos individuales entre hombres y mujeres. O como ocurre con las imágenes de género que son transmitidas por los medios de comunicación y expuestas en este capítulo, mientras por una parte algunos de ellos se transforman en la construcción de identidades igualitarias y tolerantes a la diferencia, en otro aspecto, se reafirma y masifica el uso de la mujer como objeto erótico o de promoción del consumo.

Los cambios que se requiere hoy demandan voluntad política, deliberación social, innovación en los instrumentos de política y cambios en las prácticas de toda la ciudadanía y organizaciones civiles, cambios socio-culturales. Son las sociedades las que definen las identidades de hombres y mujeres, y esas definiciones van variando a lo largo de los tiempos. Incluso, estas sociedades deben comprender que género no se refiere a la identidad de la mujer o del hombre por separado; el género es el sistema que rige las relaciones entre ambos. Este concepto abarca todas las relaciones sociales organizadas a partir de una atribución de desigualdad y jerarquía a las diferencias sexuales y a las identidades, los cuerpos y subjetividades que surgen de esa atribución.





Para comprender las relaciones sociales en la sociedad actual es indispensable observar las diversas dinámicas de cada medio de comunicación social. Los discursos producidos por los medios tienen una fuerte incidencia en la construcción de realidades y subjetividades y como se ha expresado, estos relatos e imágenes nutren el universo simbólico e inscriben el lugar de lo femenino y lo masculino en el imaginario colectivo. La imagen que proyectan las mujeres políticas es subrepresentada por los diversos medios de comunicación social, no obstante el incremento, aunque lento, de mujeres por incorporarse al espacio público y a las esferas donde se toman las decisiones en el poder institucional y en especial, en el quehacer parlamentario, tema que nos interesa en la presente investigación. Una imagen que es proyectada de las mujeres políticas por los medios, contribuye a alimentar el imaginario cultural de la ciudadanía y de la sociedad civil, circunscribiéndolas al espacio privado en un contexto de hegemonía patriarcal latinoamericana.

#### 4.5 La Imagen de lo Materno como Sujeto Político Latinoamericano

En la modernidad las mujeres alcanzaron el reconocimiento de su ciudadanía desde la visión perpetuada de una identidad femenina ligada a la maternidad y reproducción de valores morales y costumbres. Esto determinó que las relaciones entre mujeres y Estado estuvieran marcadas por una perspectiva paternalista y asistencialista que reforzaba una identificación de las mujeres como sujetos de derecho desde la identidad señalada de madres/reproductoras.

Para Lola Luna (1996) esta construcción de la imagen de las mujeres no sólo se hallaría a nivel institucional, sino que se convertiría en la base del accionar político de las organizaciones de mujeres. En ellas, sin importar la diversidad de sus objetivos y reivindicaciones: *“El maternalismo se convierte en el baluarte de las resistencias femeninas, en su arma más eficaz, y actúa contra las instituciones y los valores que lo han producido. Entonces, la identidad real del sujeto mujer actúa política y críticamente con el género”* (Luna, 1996:86-87).

A partir de Latinoamérica y con énfasis en la realidad chilena, la antropóloga Sonia Montecino (1996) concuerda con la imagen de lo materno como fundamento de la constitución de las mujeres como actoras de representación política. La autora ejerce una crítica a la clásica distinción público/privado ya que ésta desarrollaría una óptica dicotómica que no permite comprender la actuación de los movimientos de mujeres desde su condición de sujetos sociales. Montecino (1996) argumenta que ello se debe a que en América Latina, el marianismo tiene una determinación fundamental en la construcción de las identidades de género en Latinoamérica. Es entendido como un símbolo cultural universal que *“constituye un marco cultural, que asignará a las categorías de lo femenino y lo masculino cualidades específicas: ser madre y ser hijo... Las implicancias de estas categorías en las vivencias y experiencias de mujeres y hombres poblarán su universo psíquico y darán modelos de acción coherentes con el espejismo que dibujan”* (Montecino, 1996: 31- 32). Desde esta perspectiva, la imagen de la mujer sería construida en base a una idealización simbólica de la figura de La Madre, personificada sobre la interpretación sincrética de la figura de la Virgen María cristiana. Esta imagen de lo materno y sus orígenes ha sido un punto de concordancia entre las teóricas que analizan la situación latinoamericana. Ellas han vinculado la construcción del sujeto ciudadano femenino a las determinaciones simbólico-culturales y sociales del sistema de género, por medio de una literatura de análisis social que profundiza mayoritariamente sobre los movimientos y organizaciones sociales.



## 5. Conclusiones

Comprendemos que la democracia es igualdad de oportunidades, respeto, tolerancia, reconocimiento de la diversidad, competencia limpia, condiciones de equidad, pluralidad, transparencia y rendición de cuentas, también se considera la competencia de los actores/as en la política. Así, los y las representantes políticos/as se presentan ante los ciudadanos y ciudadanas, con una imagen como resultado de un proceso de promoción, difusión y comunicación política, la que debe servir para promover a mujeres y hombres en la representación y el liderazgo político en un tiempo y sociedad determinada.

Estudios sostienen que al incrementar la participación política de la mujer en una etapa de democratización y transición a la democracia, es necesario considerar además el uso de sistemas de comunicación estratégicamente adecuados en clave de género, que contribuyan a la construcción de una imagen inclusiva en la sociedad democrática participativa, considerando el papel importante que cumplen en los procesos de cambio social, los políticos y políticas, como también los medios de comunicación masiva por el lenguaje que utilizan.

En Chile, la expresión de los estereotipos y valores asociados a la imagen de lo femenino se han hallado históricamente contenidos como parte integrante de las representaciones realizadas por los medios de prensa, y han encontrado en la actualidad una difusión de magnitud masiva. Los medios de prensa escrita constituyen en sus contenidos una representación de los valores y comportamientos vinculados a identidades de hombres y mujeres. Desde el sistema de género, las representaciones de ambos son configuradas por los códigos sociales propios de la opinión pública específica al cual el medio se encuentra dirigido, quienes interpretan los contenidos entregados por los medios.

Basándonos en lo expuesto consideramos que es fundamental la construcción de estrategias de difusión que contribuyan a visibilizar la imagen de la mujer política. Esta visión es además una oportunidad para abrir procesos sostenidos y de más largo plazo para revertir las desventajas que impiden la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en la competencia electoral, y un mayor acceso a los cargos de representación popular por parte de éstas últimas.

## 6. Bibliografía

1. Acuña G., Macarena y Amigo D. Cynthia (2010) Estudio 2: “La representación de las candidatas al Parlamento en los medios de comunicación” Representación Social de las Mujeres en los Partidos Políticos y Medios de Comunicación. Corporación Humana, (Edición: Mariela Infante E.) Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género, Chile.
2. Beltrán Salmón, Luis Ramiro (2007). El pensamiento latinoamericano sobre comunicación democrática. Tendencias 07. Medios de Comunicación: El escenario Iberoamericano. Ariel, Colección Telefónica, España.
3. Fernández Poncela, Anna María (2006) Mujeres y política en América Latina: dificultades y aceptación social. Departamento de Política y Cultura, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. ARGUMENTOS ^ UAM-X ^ México
4. Fernández H., Valeria (2008). Estereotipos de género y sentido común dominante en la prensa gráfica mendocina. Un análisis desde la Intencionalidad Editorial.



- Comunicación social, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Cuyo. Mendoza, Argentina.
5. Gamba, Susana (2009) Diccionario de estudios de género y feminismos. Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina.
  6. Gerber, Elizabet, comp.(2002). Los temas de género en la agenda de los medios, Fundación Friedrich Ebert en la Argentina, Argentina.
  7. González, Pablo (Coord.) 2010. Desarrollo Humano en Chile. Género: los desafíos de la igualdad 2010. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD.
  8. Latouche R, Miguel Ángel (2008). Democracia, discusión pública y medios de comunicación. Temas de comunicación. Universidad de la República Oriental del Uruguay. Montevideo.
  9. Luna, Lola (2002). La historia del género y la cuestión del sujeto. Archivo Chile. CEME Centro de Estudios de Miguel Enriquez, España.
  10. Llanos, Beatriz y Nina, Juana (2011) Estudio Corporación Humanas. Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios. ONU Mujeres e IDEA Internacional.
  11. Portelli, Hughes (1977) Gramsci y el bloque histórico. Editorial Silo Veintiuno Editores. México.
  12. Primer Informe del Observatorio de Medios y Participación Política. (2010)¿Cuánto contribuyen los medios a la participación política de las mujeres? Iniciativa: Más mujeres, mejor política, Ciudad de Guatemala, Guatemala
  13. Stein Velasco, José Luis (2005). Democracia y medios de comunicación. Instituto de investigaciones jurídicas. Serie Doctrina Jurídica número 206. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
  14. Trinelli, Arturo (2011). Página/12, La ventana: medios y comunicación. Ciencias Políticas y medios de comunicación. Argentina.
  15. Uceda, Ricardo. (2006) *Prensa y democracia: El papel de los medios latinoamericanos en Grebe, Ronald (2006) Política, ética y comunicación. Editorial Instituto Prisma, PNUD, La Paz, Bolivia*
  16. Valenzuela Somogyi, Mariana del Pilar (2008). Formas de representaciones político-simbólicas de la figura de Michelle Bachelet en medios de prensa popular (tesis). Escuela de Antropología, Universidad de Humanismo Cristiano, Santiago de Chile.
  17. Viladot i Presas, Maria Àngels (1999) La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación, La Factoría N°8 febrero 1999 [1] *Barcelona*.

---

<sup>i</sup> Los términos Escultismo femenino y Guidismo se refieren al Escultismo para chicas, principios y valores iguales pero presentan una interpretación diferente por la mirada de Género en el sentido dado al nombre de Exploradora, para entender la igualdad de tareas y de oportunidades con el correspondiente masculino Explorador, o Guía, más orientado a lo imaginario clásico de la mujer como consejera, ese último fue el nombre elegido por Baden Powell para las mujeres scout. La elección del nombre Guía o Exploradora, en el sentido de género, fue consciente para algunas asociaciones como las italianas, por otras como la americana, donde eligieron el nombre de Exploradoras, fue hecha solo porque el nombre de Guía pertenecía a los cazadores de indios. (Bosna, 2012, pp. 9-10)

<sup>ii</sup> En 2007 ha sido celebrado el Centenario del Escultismo y en los años 2010-2012 el Centenario del Escultismo femenino y del Guidismo.

<sup>iii</sup> **La Ley Scout:** El Scout Es una persona digna de confianza; Es leal; Sirve a los



demás; Comparte con todos; Es amable; Protege la vida y la naturaleza; Se organiza y no hace nada a medias; Enfrenta la vida con alegría; Cuida las cosas y valora el trabajo; Es una persona limpia en pensamientos, palabras y obras. <http://www.scout.org>

iv **La Promesa Scout:** Prometo hacer cuanto de mi dependa para amar a Dios, servir a mi país, trabajar por la paz y vivir la Ley Scout. <http://www.scout.org>

v Con el término *fascistizzazione* se entiende el recorrido que el régimen fascista de Mussolini hacía con cualquier institución o organización intentando transformarlas en organizaciones fascistas.

vi Entre 1922 y 1927 la Unión Nacional Jóvenes Exploradoras Italianas llegó a ser Unión Nacional Jóvenes Voluntarias Italianas con guía la dirigente scout Antonietta Giacomelli (Bosna, 2012: 63-73).

vii La U.N.G.E.I. volvió a su nombre y a sus valores originales.

viii Denominado en 2014 como Ministerio de Inclusión Social y Económica.

ix Datos consultados de la web oficial del Ministerio del Interior el 27/02/2014 de: <http://dl.dropboxusercontent.com/u/44006743/documentos/genero/cmf%20DIRECCIONES.pdf>

x Consultado el 27/02/2014 de: <http://www.cepal.org/oig/doc/EcuDecreto620ErradicacionViolenciaMujeres.pdf>

xi Según se ha consultado el 27/02/2014 de su página oficial: <http://omsc.quito.gob.ec/>

xii Según consta en la Ordenanza aludida, consultado el 05/03/2014 de: [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTE%20RIORES/ORDM-073%20-%20COMISION%20DE%20LA%20MUJER%20Y%20LA%20FAMILIA.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTE%20RIORES/ORDM-073%20-%20COMISION%20DE%20LA%20MUJER%20Y%20LA%20FAMILIA.pdf)

xiii El presente estudio es un avance de resultados; el proyecto ofrecerá resultados integrales de las siete regiones ecuatorianas, los dos distritos metropolitanos y la comunidad de Galápagos.

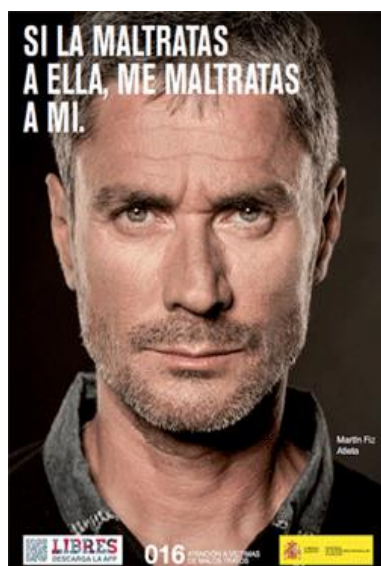
xiv Se contó con la estimable ayuda de Kassandra Molina, pasante en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

xv Los autores de esta ponencia agradecen expresamente la colaboración de las tres universidades aludidas: Universidad Central del Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad Politécnica Salesiana. Asimismo, este trabajo científico ha sido parcialmente financiado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior de Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador.

xvi Es la región donde se encuentra la capital del Ecuador.

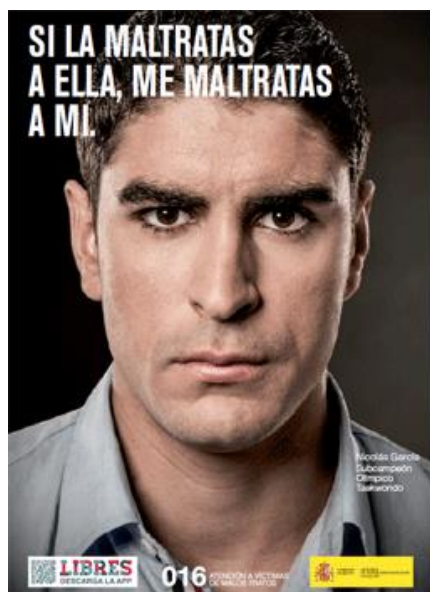
xvii Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ATvxkXXoS14&feature=youtu.be>

### Imagen 3



Fuente: Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad.

Imagen 4.



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Campanas con Nicolas García y Martín Fiz, subcampeón olímpico de taekwondo y atleta respectivamente, anteriormente protagonizó por actores famosos tales como Imanol Arias, con el objetivo de ayudar a las mujeres en esta causa y que el hombre maltratador ya no vea a sus víctimas sólo como mujeres vulnerables, sino que entienda que también hay hombres a los que quizá el ve más fuertes y menos vulnerables físicamente.

En el aspecto verbal el vídeo audiovisual muestra una mujer en situación de maltrato en 9 imágenes en las que ella va siendo consciente del maltrato y se ve como se va alegrando por que sale de ello, y ve que hay salida, sonrío. La parte no verbal acompaña en los gestos y movimientos a la parte verbal. Respecto a los elementos del color aparecen nueve imágenes en blanco y negro y tan sólo aparece en color el eslogan con la frase “hay salida”, simulando que la salida es lo que da color a la vida el resto carece de color y luz.

Se muestra una mujer derrumbada que va siendo consciente de su situación y toma la decisión de salir y coge fuerza y al final en tres imágenes se demuestra una simplificación de su historia. Pasado y presente, tristeza y felicidad. La salida como estado óptimo.

El anuncio muestra en el espacio una intención de movimiento mediante la evolución de la imagen que implica evolución y cambio en su vida una metáfora visual que simula la actitud hacia el cambio. Pasa de ser una mujer estereotipada como débil y hundida a fuerte y feliz. Estereotipos que alejan la imagen de mujer como víctima a mujer como persona feliz.



Esta campaña mantuvo los efectos del año anterior, y el número de mujeres víctimas disminuye. Es positivo así romper con los estereotipos y mostrar una mujer que puede ser consciente de su situación y buscar la salida. También lo es utilizar una campaña donde tanto hombres como mujeres colaboran mostrando su oposición y rechazo al agresor.

## 5. Conclusiones

Primeramente deducimos que es evidente que las campañas de publicidad son importantes, ya que se dedica un esfuerzo planificado en logra mejorarlas con el objetivo de reducir el problema.

Estamos ante un tema que preocupa a la sociedad y sin duda si el número se mantiene o reduce quiere decir que estamos en el buen camino al incorporar la ruptura de estereotipos de debilidad y tristeza y con la aparición de ambos géneros en las campañas.

Las campañas de comunicación responden a objetivos contra la violencia de género, objetivos de los que ellas forman una pequeña parte de la solución, y no la solución en sí. No obstante, sin duda, no parece haya ningún tipo de relación que vincule las políticas contra la violencia de género, con el número de casos existentes. Es decir, no hemos podido observar ninguna campaña que represente datos significativos sobre sus efectos. Eso sí los datos obtenidos durante 2012 y 2013 al ser coincidentes dan una visión positiva y parece estamos en el buen camino.

Pero otros factores sociales son más influyentes en este momento social y de crisis tan complicado. Sin duda las campañas no producen todos los efectos esperados, lo que nos permite plantearnos que quizá no se está haciendo del modo adecuado, no sólo por el mensaje sino por el plan de medios para que éste pueda llegar. Quizá la sociedad no está formada ni concienciada del problema como para actuar contra él, y eso no se consigue con una campaña, si no con un serio plan de formación que intente sensibilizar y actuar verdaderamente contra la igualdad de todo tipo, también de género.

Así podemos decir que los resultados son más positivos de lo esperado, ya que sí se tiene en cuenta el entorno y las personas que rodean a la víctima. Destaca también esa nueva imagen de la mujer en la campaña de 2013, esa mujer que rompe con el pasado, rompe estereotipos y recupera su vida, su libertad, su fuerza. Una campaña que muestra la mujer víctima de violencia de género como valiente. Una ruptura de estereotipos que hace que los resultados sean más positivos de lo que se esperaba en la hipótesis de partida.

## 6 Bibliografía

Álvarez, A. (2005). La prevención de la violencia de género. *Temas Para El Debate*, (133), 31-34.

Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

Benavides Delgado, J. (1987). *El aprendiz de brujo: Discurso social, publicidad y educación*.



---

Boletín De La Institución Libre De Enseñanza, (3), 19-36.

Bonny Farray, A., Calvo Farray, F., Farray Cuevas, J. I., & Martín Herrero, M. A. (2002). Análisis de género en publicidad para la educación social. (1st ed., pp. 233-242) Netbiblo.

Bosch Fiol, E., & Ferrer Pérez, V. A. (2000). La violencia de género: De cuestión privada a problema social. *Intervención Psicosocial: Revista Sobre Igualdad y Calidad De Vida*, 9 (1), 7-20.

Cortés González, A. (2008). Publicidad televisiva del estado y el fomento de la cultura de paz. *Revista Latina De Comunicación Social*, (63).

Chamizo, F. (2007): Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas.

Dijk, T. A. v. (2001). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital: Revista De Pensamiento e Investigación Social*, (1)

Dijk, T. A. v. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 201-261.

Ford, A. (2005). La construcción discursiva de los problemas globales. El multiculturalismo: Residuos, commodities y seudofusiones. *Signo y Pensamiento*, 24(46), 9-20.

García López, Marcial (2001): “La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia” en Benavides Delgado, J., y Fernández Blanco, E., (Eds.), (2001): *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, S.A., Madrid.

Goffman, Erving(1991), «La ritualización de la feminidad», en E. Goffman: *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós.

González Martín , J.A. (1996), *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

Gumicio- Dragon, A., Tufte, T. (coords.)(2008), *Antología de Comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*. Editorial Plural. Bolivia.

Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación: Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo* (1st ed.) Editorial Bosch.

Gregorio Godeo, E. D. (2003). El análisis crítico del discurso como herramienta para el examen de la construcción discursiva de las identidades de género. *Interlingüística*, (14), 497-512.



Jensen, K. B. (1997). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Lorente Acosta, M. (2007). Violencia de género, educación y socialización: Acciones y reacciones. *Revista De Educación*, (342), 19-35.

Martín Casado, T.G. (2010), "El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI". Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Martín Requero , M. I., & ALVARADO LÓPEZ, M. (2006). *Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural* (1st ed.) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martínez Pastor, E. Y Vizcaíno-Laorga, R. (2008), "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Martínez Verdú, R. (2007). La violencia de género, un problema social. ICEV. *Revista d'Estudis De La Violencia*, (3)

Miguel Álvarez, A. D. (2005). La construcción de un marco feminista de interpretación: La violencia de género. *Cuadernos De Trabajo Social*, (18), 231-248.

Muela, C. (2010). Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia. *Razón y Palabra* (62)

Peña Marín, C. (2006), «La violencia en las representaciones. Políticas de la indiferencia y la hostilidad», en F. García Selgas y C. Romero Bachiller (eds.): *El doble filo de la navaja: violencia y representación*, Madrid, Trotta.

Plaza velasco, M. (2007). Sobre el concepto de "violencia de género". *Violencia simbólica, lenguaje, representación*. Extravío: *Revista Electrónica De Literatura Comparada*, (2), 132-145.

Río-Ruiz, J., Carrasco-Rodríguez, A., Villalobos-Bravo, M., Muñoz Cobos, F., Martín-Carretero,

Serrano Pascual, A. (2008). *El análisis de materiales visuales en la investigación social: El caso de la publicidad*. (1st ed., pp. 245-286) Pearson Educación.

Suárez Villegas, J. C., & Pérez Chica, M. A. (2002). *La publicidad al desnudo: (análisis social del discurso publicitario)* (1st ed.) Alcalá de Guadaíra (Sevilla): MAD, 2002.

### **Documentos en línea**

Goffman, E. <http://es.scribd.com/doc/39974646/Goffman-Erving-Los-Momentos-y-Sus-Hombres>





Goffman, E. “La ritualización de la femineidad” en *Los momentos y sus hombres*:  
<http://www.box.net/shared/zxus5q5ryf>

Kotler, PH y Roberto, E. *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*.

[http://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA168&lpg=PA168&dq=Kotler,+R.;+Roberto,+L.,+1992&source=bl&ots=vfVC2pTc\\_w&sig=z60fUXq5dUvvFG71cq\\_ms1R-dc&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA168&lpg=PA168&dq=Kotler,+R.;+Roberto,+L.,+1992&source=bl&ots=vfVC2pTc_w&sig=z60fUXq5dUvvFG71cq_ms1R-dc&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Ravinet Eugenio, Yáñez Ángeles. “Maltratozero”. *El País* 20-9-2009.

Disponible en: [http://elpais.com/diario/2009/11/20/opinion/1258671604\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/20/opinion/1258671604_850215.html)  
[20-9-2010]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Información estadística de violencia de género

[http://www.msps.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/informes/docs/Enero\\_2012.pdf](http://www.msps.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/informes/docs/Enero_2012.pdf) [7-10-13]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad: Víctimas mortales de violencia de género. Ficha resumen.

[http://www.nodo50.org/xarxafeministapv/IMG/pdf/2012-11-06\\_Ficha\\_victimas.pdf](http://www.nodo50.org/xarxafeministapv/IMG/pdf/2012-11-06_Ficha_victimas.pdf)

[5-10-13]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Campañas publicitarias desde 2005. [

<http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas12/eligeVivirM.htm> [8-11-13]

<sup>xviii</sup> Permisos retributivos con limitación de días según causa (dos días por enfermedad grave o fallecimiento y permiso de maternidad), reducción de jornada con la consiguiente reducción de sueldo según edad del niño y excedencias.

<sup>xix</sup> Estudios internacionales muestran que la inflexibilidad, comprendida como falta de control en los horarios, dificulta la conciliación con la vida personal y familiar, más si va acompañada con jornadas muy largas (mayores de 48 horas a la semana). Esta falta de control en los horarios y las jornadas demasiado prolongadas contribuyen fundamentalmente a generar estrés en el trabajo. Según los resultados de la Encuesta Europea de Calidad de Vida (Torres A, Brites R, Haas B, y Steiber N., 2007) el control de los horarios es una de las medidas consideradas más importantes para la conciliación por los europeos de los 25 países que participaron. El control de los horarios consiste en varios aspectos: tener la posibilidad de trabajar más o menos horas si se necesita, trabajar más durante un tiempo para compensar otros días, o poder llevar días libres.- o vacaciones.- de un año al año siguiente. Los permisos no retributivos se consideran disponibles, más que importantes. No obstante, hay un amplio porcentaje de europeos que tienen la posibilidad de trabajar más o menos horas si lo necesitan. Estas personas resultan estar satisfechos con los horarios de su puesto de trabajo; satisfacción que se acentúa cuando tienen niños. En este sentido, la conciliación es revelante incluso para elevar la calidad de vida en el trabajo, pues el término calidad cobra sentido no sólo en las condiciones laborales si no en todo aquello que las afecte.



---

<sup>xx</sup> Podemos señalar los siguientes objetivos que corresponderían a la publicidad social a partir de las reflexiones de varios autores. En primer lugar, proporcionar nueva información a las personas y eleva su conocimiento respecto a dicho objeto, aportándoles una nueva perspectiva en su relación cognitiva. En segundo lugar, persuadir al ciudadano de su implicación o su participación activa en un acto específico o disuadirlo de practicarlos. En tercer lugar, cambiar una conducta y alterar valores arraigados en la sociedad para lograr un beneficio que tenga una repercusión personal. Y, por último, alterar las creencias o valores profundamente sentidos.