

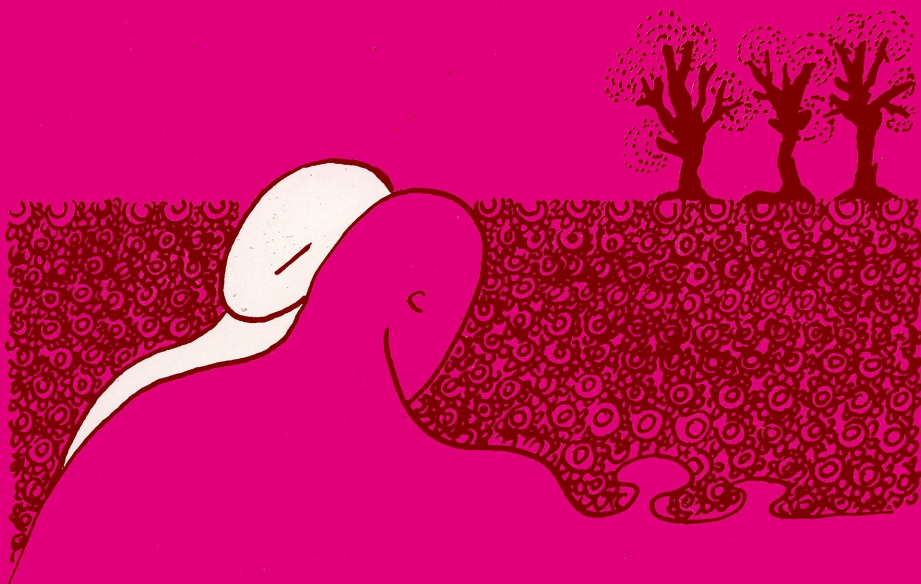
OPS  
WA  
310  
TSG  
068  
1992  
v.4

# TALLERES SOBRE SALUD Y GENERO

CUADERNO Nº 4

## Mujer y Comunicación

Meisy, Girasoles VIII-91



Programa Mujer, Salud y Desarrollo

**© Organización Panamericana de la Salud 1.992**

Las publicaciones de la Organización Panamericana de la Salud están acogidas a las publicaciones del protocolo 2 de la Convención Universal de Derechos de Autor. Las entidades interesadas en reproducir o traducir, todo o en parte, alguna publicación de la OPS deberán solicitar la oportuna autorización del Programa Regional Mujer, Salud y Desarrollo, Organización Panamericana de la Salud, Washington D.C. La Organización dará a estas solicitudes consideración muy favorable.

MFN = 51  
GT3.1/OPS/WA/310 tsg /068 /1992/v.4

# TALLERES SOBRE SALUD Y GENERO

CUADERNO N° 4

## Mujer y Comunicación

BIBLIOTECA  
INCAP



ORGANIZACION PANAMERICANA DE LA SALUD  
Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la  
ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD

525 Twenty - third Street, N.W.  
Washington, D.C. 20037, U.S.A.

Diciembre, 1991

Esta publicación recibió también el apoyo de la Autoridad Sueca para el Desarrollo Internacional (ASDI) y Agencia Noruega para el Desarrollo Internacional (NORAD) en el marco del Proyecto Salud Integral de la Mujer para Centroamérica.



## INTRODUCCION

### MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Bajo este nombre se esconde un mal entendido, porque el funcionamiento de los medios no se basa en la comunicación sino en la difusión de mensajes que llegan a grandes masas de público.

Estos mensajes parten de un centro que elige la forma, el modo, las palabras e imágenes a resaltar.

Y también selecciona aquello que quiere ocultar.

Los medios de difusión, de comunicación e información, así como los materiales educativos, "hablan" y construyen un mundo que se propone como si fuera el único posible. El filósofo canadiense Marshall McLuhan habló del mundo actual llamándolo "aldea global", significando con esto que un mismo mensaje es el que se difunde por todo el mundo, borrando diferencias culturales, historia y particularidades de regiones y países.

La mujer tiene un lugar importante en los medios de difusión, pero no como hacedora del mensaje, sino como receptora y transmisora. Su rol es fundamental en el grupo familiar al transmitir creencias, valores, criterios, prejuicios, etc.

Para los medios, los sectores femeninos son de interés estratégico: por ahí pasa la mayoría de las decisiones del consumo privado. Así, la mujer es uno de los "blancos" preferidos porque constituye una verdadera terminal del proceso productivo.



En este trabajo presentaremos algunas ideas acerca del lugar que los medios de difusión reservan a la mujer en la publicidad, las telenovelas, la prensa gráfica, los materiales de educación para la salud, los textos escolares, etc.

Con el surgimiento de la publicidad comercial, a mediados del siglo XIX, nace una idea nueva: incitar a la compra. La publicidad comercial se presenta como un fenómeno ambiguo, ya que es al mismo tiempo medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende producir o incrementar el deseo de adquirirlo.

La publicidad, tal como hoy se conoce, surge en el siglo XIX con la aparición de importantes periódicos en Europa y EE.UU. El desarrollo industrial favorece el nacimiento de las primeras agencias publicitarias. Hacia 1930 se produce un cambio espectacular con la aparición de dos nuevos y potentes medios de difusión: el cine y luego la radio. Todavía en esta época los mensajes publicitarios mantienen un estilo informativo que habla de las cualidades del producto y las ventajas de su uso.

La entrada en escena del psicoanálisis aporta al campo publicitario, el estudio de las motivaciones inconscientes en las conductas y hábitos de consumo. El análisis motivacional brinda información a los publicistas para alcanzar su objetivo: motivar el consumo. A medida que aumenta la variedad de productos que satisfacen las mismas y únicas necesidades, apelando a sentimientos fuertes muy arraigados en cada uno de nosotros: el deseo de seguridad, de felicidad, de amor, de eternidad, de identidad, de pertenencia, etc.





Las autoras chilenas Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo escriben:

*"La existencia cotidiana de la inmensa mayoría de las mujeres de América Latina ofrece un panorama radicalmente ajeno al modelo de los publicistas. La visión de las mujeres amasando pan o la tortilla es una realidad presente, y millones de mujeres se debaten aún por resolver sus problemas más elementales de lograr casa, alimentación y salud para ellas y para sus hijos. Sin embargo, el presente histórico del mundo occidental, no está definido en función de esa realidad mayoritaria... Los medios de difusión siguen planteando estereotipos: la mujer objeto, y la eficiente mujer "perfecta", habitante de las sociedades modernas" (1)*



## TELENOVELAS: ¿LA VIDA EN ESCENA?

Los estereotipos y roles sociales que circulan en las telenovelas guardan parecido con los mitos y cuentos de hadas.

La historia de Edipo es recreada en aquellas telenovelas donde el hijo es raptado cuando pequeño y no sabe que esa persona con la cual comparte la trama es en realidad su propia madre.

La leyenda de Icaro cuenta que, deseoso de llegar al Sol, se fabricó alas de cera. Voló muy alto, pero el calor derretió sus alas y cayó. Icaro murió por su ambición. En las telenovelas este es el destino de los personajes malos y ambiciosos que terminan recibiendo su castigo.

La Cenicienta y Blancanieves aparecen en casi todos los cuentos poniendo de relieve la envidia y la rivalidad de

(1) Santa Cruz, Adriana, Viviana Erazo, **Compropolitan: el Modelo Transnacional Femenino**, Editorial Nueva Imagen, México, 1980.



las mujeres. Por suerte siempre interviene un príncipe-hombre, bello y de buen corazón que las saca de los problemas y las lleva al paraíso de la felicidad.

Las telenovelas muestran un mundo estereotipado, reflejo de un modelo de vida que se ofrece como si fuera natural. Sus guiones se apoyan en necesidades humanas básicas, por ello produce placer seguirlos cotidianamente. Ofrecen garantías de que, a diferencia de la vida real -y como en los cuentos de hadas-, el Bien siempre triunfa sobre el Mal. Muestran modelos de felicidad, nos reaseguran contra un miedo universal: la incertidumbre que la vida nos presenta.


Las autoras chilenas, antes citadas, escriben: *"...en los medios producidos por agentes locales y dirigidos a las clases medias bajas, y bajas, encontramos contradicciones que no son más que aparentes. La mujer que esos medios promueve es la abnegada, la que perdona, la que se sacrifica por su amor y por sus hijos. Su sexualidad empieza la noche de bodas. Es profundamente creyente, y si transgrede cualquiera de estas normas, es la pecadora, la "mala mujer" de las canciones. Vivirá su vida con resignación, o esperando que un milagro o un príncipe azul la rescate"*(2).

## MUJERES DETRAS DE LAS NOTICIAS

La mujer ha tenido escasa participación en el periodismo gráfico. Sólo hasta hace un par de décadas pudo abrirse paso en las redacciones de los diarios. Sin embargo hasta hoy, en la mayoría de ellos, desempeña un papel secundario y trabaja en condiciones inferiores a las de los hombres.

(2). Op. Cit.



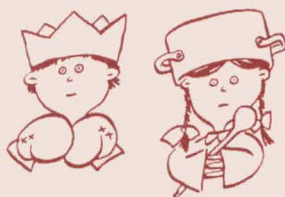


A veces la mujer escribe sobre la mujer, pero existe poco lugar en los diarios para experiencias que ofrezcan una visión alternativa de la vida femenina. Son muy recientes (y muy escasas) las experiencias periodísticas en que se habla de otra manera de las mujeres: sin prejuicios, sin dogmas, sin sexismos. Los editores dicen que "el feminismo no vende".

## ¿QUE ENSEÑAN LOS TEXTOS ESCOLARES?

En relación a los textos escolares, diferentes países han comenzado a investigar la función socializadora de la escuela, al acompañar el proceso que primariamente se da en la familia. Investigaciones que se están llevando a cabo en la región, sobre los contenidos de los textos escolares, hacen un relevamiento de la discriminación sexista, los estereotipos de roles, la mujer relegada a actividades domésticas, la aparición escasa en roles más participativos, característicos del mundo de lo público.

En el ámbito productivo y en las funciones de liderazgo, predomina abrumadoramente la aparición de figuras masculinas. Se ve a las niñas, en la mayoría de las imágenes, en el hogar apoyando la tarea de la madre; y los varones son mostrados realizando actividades deportivas, creativas, políticas, culturales o sociales.





## **OBJETIVOS GENERALES**

- Identificar los distintos estereotipos de género que los medios de difusión proponen.
- Realizar una lectura crítica acerca de los mensajes contruídos en torno a los estereotipos.
- Proponer mensajes alternativos a los que circulan diariamente a través de los medios masivos.



## ACTIVIDAD No. 1

# PARA ANUNCIARTE MEJOR

### Objetivo

- Identificar sentimientos y necesidades a los que alude la publicidad para lograr sus objetivos de venta y promoción.

### Materiales

Hojas, lápices, tableros, tizas, propagandas publicitarias tomadas de revistas y periódicos.

### Inicio

La actividad se divide en dos momentos. En el primero cada participante escribe en una hoja las características que destacaría si fuera publicista y quisiera vender un jabón de tocador. Pueden escribir oraciones, slogans, frases breves.

Al entregar las hojas, el/la facilitador/a escribirá en el tablero las columnas con las listas de frases similares elaboradas por el grupo.

Luego se harán dos o tres grupos de trabajo y el/la facilitador/a entregará una serie de publicidades gráficas sobre jabones, cremas o productos cosméticos, previamente seleccionadas, para analizar cómo la publicidad vende estos productos. Cada grupo partirá de preguntas tales como: ¿Qué ofrece esa publicidad? ¿Promete amor? ¿Promete ser única? ¿Juventud eterna?.

### Desarrollo

Una vez realizada la actividad se analizarán los sentimientos y necesidades insatisfechas a las cuales recurren los publicistas para vender sus productos: deseo de seguridad, de felicidad, de amor, de poder, de identidad, de pertenencia, etc.

## EL JUEGO DE LA FOTONOVELA

- Realizar una lectura crítica de los mensajes expuestos en las fotonovelas dirigidas particularmente al público femenino.
- Proponer alternativas a esos mensajes.

Revistas de fotonovelas. Cuadros de fotonovela con los "globos de diálogo" en blanco.

El primer momento del juego será de motivación para el debate grupal, partiendo del conocimiento que los/las participantes tengan sobre las fotonovelas, el tipo de personajes, las historias, los conflictos que aparecen, la forma en que los resuelven y los modelos de hombre y mujer que plantean. Es conveniente hacer listas para conceptualizaciones acerca de los mensajes que agencian las fotonovelas.

En el segundo momento se entregará al grupo los cuadros de fotonovela y entre todos construirán los diálogos, elaborando una historia diferente a las tradicionales y teniendo en cuenta los personajes, sus modos de relacionarse, sus trabajos, sus afectos.

Una vez realizada la actividad ponerla en común y conocer las historias propuestas por el grupo.



### Objetivos

### Materiales

### Inicio

### Desarrollo



### ACTIVIDAD No. 3

## REVISTA PARA MUJERES Y HOMBRES

### Objetivos

- Analizar cómo los medios estructuran la información respondiendo a los estereotipos y los refuerzan.
- Elaborar propuestas que amplíen los ámbitos de interés de las mujeres, que estén acordes con los cambios en su rol.

### Materiales

Hojas, revistas para recortar, pegamento, tijeras, lápices de colores.

### Inicio

Se dividirá en dos al grupo. Uno va a inventar una revista para hombres y el otro una para mujeres. Los items a desarrollar serán: nombre de la revista, secciones, temas, notas, títulos de las notas y tipo de publicidad.

*Las indicaciones pueden ser dadas a los dos grupos por separado, para agregar un factor de interés a la hora de las presentaciones de cada grupo.*

### Desarrollo

Una vez realizada la actividad el/la facilitador/a hará énfasis en la diferencias semántica de las dos revistas propuestas y analizarán por qué ciertos temas o ciertos tratamientos de los mismos son dirigidos a hombres o mujeres.





## EDUCACION PARA LA SALUD

- Analizar los contenidos de los materiales de campañas de educación para la salud, folletos, cartillas informativas, etc.

Se solicitará con anticipación a los/las participantes que traigan materiales para trabajar, así mismo el/la facilitador/a aportará material.

Se dividirá el grupo en varios subgrupos, a cada uno se le dará el material, el cual analizarán teniendo en cuenta las siguientes pautas:

- ¿Quiénes son los destinatarios de los mensajes?
- ¿Quién aparece como responsable por el cuidado de la salud?
- ¿Está de acuerdo con los mensajes que se brindan?
- ¿Cómo los reformularía?

Cada subgrupo elaborará una serie de propuestas alternativas a los materiales llevados.



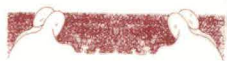
### Objetivo

### Materiales

### Inicio

### Desarrollo





## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

Bonazzi, Marisa, y Umberto Eco, **Las verdades que mienten**, Editorial Tiempo Contemporáneo Buenos Aires, 1.974.

Martín Serrano, Manuel, **La Mediación Social**, Akal Editor, Barcelona, 1.978.

Noguer, Jorge, **Radiodifusión en la Argentina**, Editorial Bien Común, Buenos Aires, 1.985.

Packard, Vance, **Las Formas ocultas de la Propaganda**, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1.959.

Verón, Eliseo y Luis Prieto, **Lenguaje y comunicación Social**, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1.971.

Victoroff, David, **La Publicidad y la Imagen**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1.980.

---





**INSTITUTO DE NUTRICION DE  
CENTRO AMERICA Y PANAMA**

Este libro debe ser devuelto a la  
Biblioteca en la última fecha indicada


P-1695



Esp  
OPS OPS  
WA Talleres sobre salud  
310 y género.  
TSG Cuaderno No.4  
068 Mujer y comunicación.

Esp  
OPS OPS  
WA Talleres sobre salud  
310 y género.  
TSG Cuaderno No.4  
068 Mujer y comunicación.  
1992  
v.4

La producción técnica estuvo a cargo de la Licenciada *Irene Gojman* y el Licenciado *Miguel Libedinsky* bajo la supervisión de la Doctora *Rebecca de los Ríos*. La propuesta inicial fue sometida a la consulta y revisión de diferentes especialistas de la Región, así como de mujeres vinculadas al trabajo comunitario. La corrección de estilo y la edición las realizó la Comunicadora *Gloria Velasco G.*, las ilustraciones son de *Maitena Burundarena* y el dibujo de carátula es de *Meisy Correa H.*

Estas Cartillas también se publican en Inglés con el título de **Workshop on Health and Gender.**