



BERNÁRDEZ RODAL, Asunción: *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*, Editorial Fundamentos, 2015, 277 pp., ISBN 978-84-245-1311-5.

Los medios de comunicación se constituyen en una de las herramientas fundamentales de transmisión de información, y muchas veces, referente de comportamiento social. De ahí la importancia de realizar un análisis de su forma y contenido, poniendo especial atención a la perspectiva de género.

Asunción Bernárdez Rodal realiza en su libro “Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género” un paso por la historia e importancia del movimiento feminista, así como un análisis de los diferentes medios transmisores de información desde una perspectiva de género.

En su obra, la autora parte de la premisa de que los medios de comunicación son siempre constructores, y no meros transmisores de información. En este sentido cobra especial importancia analizarlos de manera crítica, y no convertirnos en simples consumidores de la misma.

Tras la parte inicial, más centrada en un recorrido histórico, los siguientes capítulos abordan los diferentes campos del mundo audiovisual (prensa, publicidad, televisión, cine, internet) poniendo énfasis en el papel que las mujeres han jugado en ellos, así como la imagen que de ellas se desprende en los mismos.

Así, en la prensa partiendo de la base de que la ideología que domina la elaboración de noticias tiene un carácter patriarcal cobra especial importancia fijar la atención en la elección de temas, la seccionalización y elección de fuentes. En este campo profesional existe también segregación horizontal y vertical. Esto es, que las mujeres se encuentran mayoritariamente concentradas en ciertos sectores y áreas laborales, que suelen ser las de menor prestigio dentro de un periódico, y a su vez trabajan en prensa especializada para mujeres, también infravaloradas frente al resto de medios considerados más serios. Por otro lado, también existe aquí el llamado techo de cristal, mayores dificultades de las mujeres para acceder a puestos de responsabilidad y toma de decisiones.

El mundo de la publicidad, por otro lado, se sitúa desde la perspectiva de los grupos dominantes. Así, a las mujeres se las relaciona con la belleza física, se les coloca como objetos de placer sexual. Esto forma parte de la violencia simbólica del sistema comunicativo, la cosificación femenina. Se proporcionan modelos a imitar, y de los que disentir. Posee, al fin y al cabo, una función normativa.

La televisión se trata de un lugar privilegiado para la elaboración de un imaginario colectivo; nos enseña a ser hombres, mujeres, cómo vestir... No sólo los roles que se presenta por sexos son diferentes, sino que el consumo de la misma por parte de los hombres y mujeres varía. La autora realiza un interesante paso por el papel femenino en distintas series norteamericanas, y el consumo que hombres y mujeres realizan de los programas televisivos.

En el cine también existe en menor medida protagonistas femeninas o historias en torno a la vida de las mujeres. Asimismo son menos las directoras en películas comerciales. La autora nos muestra cómo en las representaciones cinematográficas se sigue situando a las mujeres en la parte más negativa en el universo simbólico.

Un punto en común en los diferentes medios es que lo que tiene que ver con las mujeres se presenta como devaluado frente a lo masculino, que es lo neutro.

Mediante esta obra y su completo repaso a la construcción y perpetuación de estereotipos de género por parte de los diferentes y diversos medios de comunicación, poseemos una herramienta para acercarnos de manera crítica a la información y contenido audiovisual, y no realizar un consumo meramente pasivo de los mismos.

Laura Elisa Mora Afonso
Universidad Complutense de Madrid
lmora642@gmail.com