

Introducción

Analizar y comprender la presencia/ausencia de la mujer en los medios de comunicación, entendidos éstos en su sentido amplio, es decir, desde la comunicación del propio discurso (en el ámbito de lo cultural) hasta la Internet, es uno de los grandes retos del siglo XXI, si realmente se desea conocer hacia donde se dirige la sociedad de hoy. La discusión actual respecto a la ausencia de la mujer de los espacios sociales y políticos de importancia debe ser un tema que rescate la academia para plantear desde aquí posibilidades nuevas, preguntas innovadoras. En un mundo en el que los paradigmas se cuestionan día con día y los estereotipos se destruyen para dar paso a otros en cada momento, examinar la construcción de los medios de comunicación como plataformas sociales y políticas, lugares de la creación social, se vuelve urgente.

El número 3 de *Redes.Com* está dedicado a examinar el papel que desempeñan las mujeres, como actoras y protagonistas, o como ausentes y víctimas, en los medios de comunicación de la sociedad de hoy. Su imagen es presentada junto con un análisis político-económico de la presencia/ausencia de la mujer en los medios. Desde diversas perspectivas, las autoras de los textos en este monográfico examinan la visibilización de las mujeres en las industrias culturales. Los textos responden a preguntas de género en relación a la participación de las mujeres en las tecnologías de información, la identidad femenina en el discurso de la guerra, la construcción de la identidad a partir de las políticas públicas, y otros temas que se mantienen en la agenda prioritaria de organizaciones no gubernamentales alrededor del mundo.

El texto de Ana Jorge Alonso es un provocativo análisis de la percepción de las mujeres en las esferas económico-políticas. La propuesta central de la autora es la comprensión del materialismo histórico como la única alternativa real para el diseño de alternativas emancipatorias para las mujeres. En este sentido, Ana Jorge analiza los medios de comunicación como plataformas sociales desde donde el discurso dominante impera y refuerza la economía capitalista, occidental y patriarcal, y en donde discursos alternativos no tienen cabida. La autora propone el diseño de mecanismos que garanticen el “acceso de las mujeres a la esfera de lo económico”.

Siguiendo con el tono de la democratización de los medios y el acceso igualitario a los espacios de expresión, el texto de Martha Burkle y Eva González presenta un panorama de diversos esfuerzos de la Internet, en varios puntos del globo, para lograr una mayor participación de las mujeres en el ciberespacio. Respondiendo a la invitación realizada en Beijing durante el foro internacional de la Mujer en el 97, el texto analiza diversas estrategias de redes electrónicas de mujeres, en múltiples lugares geográficos, para lograr que sus temáticas sean puestas entre las prioridades de información de los medios de comunicación de la sociedad global en que vivimos, transformando con ello las tendencias androcéntricas de la sociedad de la información.

Es precisamente sobre este tema de la transformación de los medios a partir del análisis de los sistemas mediáticos realizados por mujeres el eje sobre el cual el texto de Carolyn Byerly se desarrolla. Partiendo de una crítica a la tradición feminista de centrar la exploración del discurso de los medios solamente en el análisis de la representación en el texto, el artículo de Byerly tiene como objetivo “contribuir al desarrollo de una perspectiva feminista en el diálogo de la globalización mediática y sugerir líneas de investigación en el proceso”, de tal forma que pueda lograrse la definición de la relación de las mujeres y los medios contemporáneos. Partiendo de una referencia al marxismo, semejante a la de Ana Jorge, Byerly plantea un número de propuestas para la realización de políticas públicas a favor de las mujeres.

Probablemente uno de los temas más recurrentes cuando se trata de la relación mujer-medios de comunicación es el de la imagen de la mujer en la publicidad. Una investigación sobre los estereotipos de la mujer en los medios se presenta en el texto de Espin et al. 1067 anuncios publicitarios de la prensa escrita y de la televisión fueron analizados con el fin de descubrir el modelo de mujer que la publicidad presenta en el contexto español y la “ciudadanía paritaria” española, y crear modelos de análisis de estereotipos. Las autoras concluyen que las nuevas imágenes de la mujer y del varón que presentan los medios siguen coexistiendo con viejos estereotipos sexistas. Entre estos nuevos modelos, el texto señala a la mujer en la dinámica social, la mujer como valor estético, y los contrastes de la mujer frívola y la mujer sumisa.

Es sobre la crítica a estos modelos de mujer tradicional presentados en el texto de Espin et al. que Frolich arma su argumento para expresar que la violencia y la guerra son tópicos que no permiten ver a la mujer como un sujeto activo en la sociedad de hoy. El texto de Frolich trata de otra representación de la mujer: la mujer en el contexto de la guerra. Los estereotipos de género mencionados en el texto anterior se ven reforzados en el marco de la prensa en materia de violencia y del conflicto armado. La autora analiza las características de género que se construyen en los medios cuando el tema central es el conflicto bélico a nivel internacional. En base a un análisis longitudinal cuantitativo y cualitativo de la prensa alemana entre 1989 y el 2000, el texto discute la marginalización y la falta de políticas públicas en materia de seguridad que sufren las mujeres del mundo sometidas al conflicto armado. Las posibles razones de este hallazgo son analizadas y se plantean sus potenciales consecuencias.

El análisis del impacto de las tecnologías de información y comunicación sobre el desarrollo social de las mujeres y su empoderamiento se retoma en el texto de Muturi. La importancia de este tema, tratado ya en parte en el texto de Burkle y González, resalta de nuevo ahora desde la perspectiva caribeña. En base a un estudio cualitativo realizado en Jamaica, el artículo analiza el papel desempeñado por organizaciones no gubernamentales para asegurar el acceso de las mujeres a las tecnologías de información. 121 mujeres fueron entrevistadas en materia de uso y acceso a la Internet, capacitación para el uso de las tecnologías de información, políticas de tecnología. La autora plantea el éxito de los programas de ‘empoderamiento’ de las mujeres a partir del uso de tecnologías de información en la zona caribeña destacando el rol de las organizaciones no gubernamentales y los retos que las limitaciones económicas y culturales plantean a las mujeres que viven en esta zona geográfica.

Desde la óptica de la marginación geográfica de nuevo, pero esta vez desde la migración de las mujeres, el texto de Alicia Reigada es una reflexión sobre los estudios de comunicación y género desde la diversidad cultural. A partir de una propuesta para el debate para extender y acrecentar la crítica feminista, la autora presenta un recorrido teórico sobre conceptos tales como la globalización, el panorama político imperante y la cultura. Desde esta visión se analiza

el movimiento feminista contemporáneo y se trazan los escenarios de la comunicación social. Desde la migración, los medios masivos se comprenden como intérpretes del mundo y de las/os migrantes, como fenómenos sociales que hay que explicar y comprender.

Más allá de la variedad y la riqueza de las perspectivas y las temáticas que integran este monográfico de *Redes.Com*, probablemente lo más interesante de este número radica en la posibilidad de analizar, en el marco de la academia y la investigación social, la mancuerna de los estudios de género y comunicación, como una plataforma de reflexión sobre el quehacer contemporáneo plasmado en los medios y en las tecnologías de información. En este empeño, *Redes* tratará de contribuir a articular espacios de diálogo y de intercambio de ideas para la construcción de la cultura dando voz a otros números.

Marta BURKLE
Alicia REIGADA

