Los estudios sobre género en las revistas de comunicación

POR **DANIEL E. JONES**

Los que hoy en día se conocen como «estudios sobre género» en el campo académico de la comunicación social son relativamente recientes, pues se han desarrollado en el último cuarto de siglo, aunque haya precedentes sobre todo en Estados Unidos y en Europa desde hace algunas décadas. Básicamente, han sido promovidos por investigadoras mayormente feministas que, desde las perspectivas sociológica, psicológica, semiótica y pedagógica, se interesaron primero por analizar la representación de las mujeres en los medios de comunicación, es decir qué imagen se le atribuía al género femenino, qué estereotipos eran los más recurrentes y cuál era su umbral de presencia pública.

Este interés por parte de la investigación crítica se ha consolidado con mayor fuerza en Estados Unidos, Canadá y Europa central y del norte, aunque en menor medida en otras áreas culturales como la Europa y la América latinas. Y esto se ha debido en parte a la tradición académica de los diferentes países y al grado de conciencia de las propias mujeres sobre su marginación política, social y mediática.

A los análisis de contenido de carácter cuantitativo (para medir la presencia femenina frente a la masculina en la prensa o en la programación televisiva), le han seguido otros de carácter cualitativo, que se han preocupado por establecer los diferentes estereotipos utilizados para calificar a la mujer, mediante el recurso a análisis semióticos o bien entrevistas en profundidad. Asimismo, de los primeros estudios de tipo histórico sobre la «prensa femenina» (es decir, la dirigida especialmente a la mujer y centrada en contenidos domésticos y familiares) frente a la «prensa» a secas (esencialmente masculina y dedicada a reflejar los asuntos públicamente relevantes) se ha pasado también a contemplar el papel de los y las profesionales. En suma, que del análisis del texto se ha evolucionado al del contexto, para estudiar no sólo el número de mujeres que trabajan en las empresas comunicativas, sino qué cargos ostentan y qué papel desempeñan en la selección y el tratamiento de los diferentes contenidos.

Básicamente, las investigaciones se han centrado en los medios impresos, pero también en la

Fundación Telefónica
Telefónica

televisión (especialmente sobre los diferentes tipos de contenidos, desde los publicitarios hasta los informativos o los de ficción), pero han sido pocos los análisis sobre la radio (a pesar de su influencia impresionante en las audiencias femeninas de las diferentes clases sociales) o sobre otras industrias culturales como la cinematográfica, la fonográfica y la videográfica.

En el mundo anglosajón, estos estudios sobre género son frecuentes en determinadas revistas especializadas en el campo de la comunicación social, como las norteamericanas *Cinema Journal, The Communication Review, Critical Studies in Media Communication, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Journal of Communication, Journal of Communication Inquiry, Journal of Popular Culture, Media Studies Journal, Public Opinion Quarterly y Television and New Media,* y las británicas *Discourse & Society, European Journal of Communication* y *Media Development*. Asimismo, se interesan por esta cuestión la germana *Communications: The European Journal of Communication Research*, la australiana *Australian Journal of Communication* y las asiáticas *Asian Journal of Communication* (Singapur) y *The Journal of Development Communication* (Malasia).

En el área iberoamericana se encuentran algunas referencias en revistas latinoamericanas como *Anuario Ininco, Anuário Intercom, Aportes de la Comunicación y la Cultura, Comunicación Alternativa de la Mujer, Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación, Diá-logos de la Comunicación, Comunicação & Sociedade, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Etcétera, Interacción, Oficios Terrestres* y *Revista FAMECOS*, y en publicaciones españolas como *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, Comunicación y Estudios Universitarios, Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, Film Historia, Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias, Quaderns del CAC, Revista LATINA de Comunicación Social, Secuencias: Revista de Historia del Cine* y *Trípodos*.

En los últimos años, incluso, se ha ido ampliando el abanico de análisis (en parte, merced a la influencia teórica de los Estudios Culturales británicos) a otros ámbitos conexos mediante puntos de vista diferentes, como son la propia masculinidad (en una época en la que el «hombre objeto» aparece reflejado en los medios como una pieza más del consumo masivo) y sobre todo los colectivos de homosexuales, transexuales y lesbianas.

Este interés por unas identidades sexuales tanto o más marginadas (y demonizadas) que la propia condición femenina en el sistema mediático, es creciente en determinadas publicaciones anglosajonas, aunque no tiene su equivalencia en el mundo latino, ya que, hoy por hoy, el tratamiento de la homosexualidad en los medios de comunicación sigue siendo un tema tabú para el mundo académico, con honrosas excepciones. En las publicaciones académicas de nuestro entorno cultural los escasos estudios sobre género se preocupan fundamentalmente de la denuncia de la denigración de la imagen femenina en la publicidad y en la programación televisiva. Pero, aunque esto sea en sí importante, hoy en día ya no es suficiente.

Fundación Telefónica
Telefónica