Cuadernos para la Salud de las Mujeres

Octubre 2022

Nº 13

LA SALUD DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS, LA PUBLICIDAD Y LAS REDES SOCIALES

Junta de Andalucía

Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad

Instituto Andaluz de la Mujer

Cuadernos para la Salud de las Mujeres

Octubre 2022

Nº 13

LA SALUD DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS, LA PUBLICIDAD Y LAS REDES SOCIALES

Junta de Andalucía

Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad

Instituto Andaluz de la Mujer

Edita

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER
Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad. Junta de Andalucía.

Elabora

ESCUELA ANDALUZA DE SALUD PÚBLICA
Consejería de Salud y Consumo. Junta de Andalucía.

Autoría

Nuria Luque Martín, Amelia Martín Barato,
Olivia Pérez Corral. EASP.

PEDRITA PARKER
PEDRITA PARKER
ilustraciones

ImpriMe

Entorno Gráfico

MaQueta

Cristina Pando Letona. EASP.

ISSN

2695-4729

Este título se puede descargar en **http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 7

GÉNERO Y COMUNICACIÓN 9
¿CUÁL ES EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD? 9
¿QUÉ ES COMUNICAR CON PERSPECTIVA DE GÉNERO? 10

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, GÉNERO Y SALUD 13
¿CÓMO TRATAN LA SALUD DE LAS MUJERES LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? 13
¿QUÉ ESTEREOTIPOS DE GÉNERO SE MUESTRAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? 16
BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES PARA UNA LECTURA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO 19

PUBLICIDAD, GÉNERO Y SALUD 23
¿QUÉ ESTEREOTIPOS DE GÉNERO SE REPRESENTAN EN LA PUBLICIDAD? LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD 23
MENSAJES DE SALUD PARA LAS MUJERES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. ¿QUÉ ESTRATEGIAS SIGUEN LAS MARCAS? 26
¿RIESGOS PARA SU SALUD? EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA SALUD DE LAS MUJERES 28
CLAVES DE ACTUACIÓN ANTE LA PUBLICIDAD SEXISTA. BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES 29

REDES SOCIALES, GÉNERO Y SALUD 33
¿CÓMO NOS PUEDE IMPACTAR EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES? 33
¿USAMOS LAS MUJERES LAS REDES SOCIALES DE FORMA DIFERENTE A LOS HOMBRES? ALGUNOS DATOS 34
¿CÓMO PUEDEN IMPACTAR LAS REDES SOCIALES EN LA SALUD DE LAS MUJERES? 35
BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES 43

RESUMIENDO ALGUNAS IDEAS: 10 MENSAJES CLAVE..... 45

LECTURAS Y RECURSOS PARA SABER MÁS.....49
ALGUNAS LECTURAS RECOMENDADAS.....49
ALGUNAS WEBS DE REFERENCIA 50
RECURSOS AUDIOVISUALES..... 50

PRESENTACIÓN

Cuando en 1969 se estableció la primera conexión de ordenadores, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos), se había dado el primer paso para la creación de Internet, unas redes de comunicaciones interconectadas. Aprovechando esta tecnología, en 1990 se crea la World Wide Web (WWW o simplemente la web) un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Sin lugar a ninguna duda habíamos asistido a una auténtica revolución sociocultural equiparable a la invención de la imprenta. El avance de la telefonía móvil además ha contribuido a modificar de manera notoria la forma que tenemos las personas de interactuar y comunicarnos.

La Plataforma de Acción de Beijing, adoptada en la IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre las mujeres en 1995 expone el valor de los medios de comunicación en la construcción de las estructuras sociales, de las ideas, roles y posicionamiento asociados a mujeres y hombres. Así, la Plataforma establece como uno de los campos de intervención "La mujer y los medios de comunicación" estableciendo como objetivos erradicar los estereotipos sexistas y la discriminación de la mujer, mostrando la diversidad y realidad de las mujeres, promover una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación.

A través de la comunicación, y por extensión los medios de comunicación, el ser humano es capaz de establecer, construir o modificar patrones establecidos. Desde una perspectiva de género, la comunicación normaliza, difunde y perpetua los estereotipos y roles de género incidiendo en la relación de poder y desigualdad entre mujeres y hombres. De igual modo, y gracias al movimiento feminista, la comunicación ha servido para cuestionar el orden establecido y abrir el debate. Ha servido para difundir y hacer llegar el mensaje de que mujeres y hombres somos iguales en derechos y oportunidades.

En la reciente publicación del Instituto Andaluz de la Mujer, Manual práctico Comunicación e Imagen con perspectiva de género, se afirma que "como agentes socializadores, la comunicación y los medios de comunicación deben contribuir a la igualdad real y efectiva: asumiendo la realidad de las mujeres y su situación de desigualdad con respecto a los hombres como punto de partida en cualquier proceso de comunicación, transmisión de conocimiento, información (etc); visibilizando las desigualdades y dificultades estructurales que encuentran las mujeres en el desarrollo de su papel en los diferentes ámbitos públicos y privados; cuestionando las situaciones de desigualdad; observando y analizando las situaciones de desigualdad, cómo esta se desarrolla y afecta a todos los agentes implicados; entendiendo cómo los procesos de la discriminación negativa invisibilizan a las mujeres o minimizan sus logros y como la discriminación positiva justifica los comportamientos masculinos; colaborando desde la proactividad y compromiso en la erradicación de la desigualdad".

De los beneficios, pero también de los peligros que conlleva este avance tecnológico para la salud de las mujeres, se ocupa el presente número de estos Cuadernos que edita el Instituto Andaluz de la Mujer. El papel de los medios de comunicación y la publicidad o el fenómeno de las redes sociales son aquí analizados desde la perspectiva de género, proponiendo además estrategias que permitan garantizar una sociedad más libre y más igualitaria.

Instituto Andaluz de la Mujer

GÉNERO Y COMUNICACIÓN

¿CUÁL ES EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD?

La imagen que las personas construimos del mundo y de lo que ocurre a nuestro alrededor está muy influenciada por la información que llega desde los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad, que filtran y transmiten solo una parte de la realidad.

Los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad no solo muestran lo que pasa, sino que también contribuyen a construir el imaginario social interviniendo en la realidad, en nuestra manera de actuar, de comunicarnos, de interactuar con nuestro entorno, de percibir, explicar e interpretar lo que ocurre, de consumir, etc.

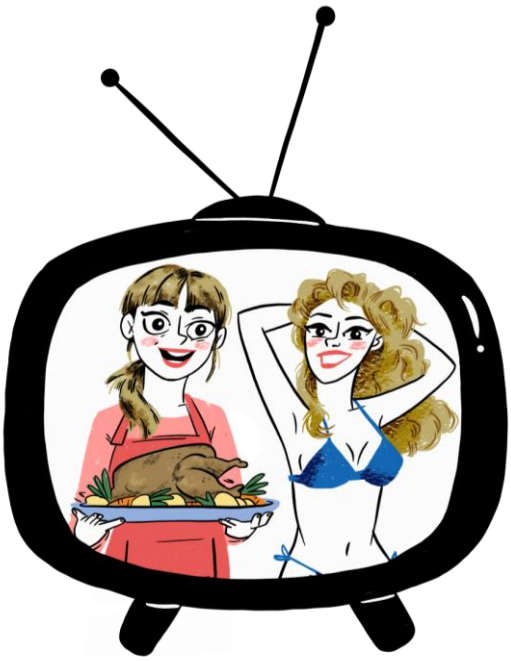
Reflexionar sobre la visión y el tratamiento que de las mujeres y de su salud se ofrece a través de estas vías de comunicación, y cómo ello puede influir en nuestro bienestar, puede aportar información que contribuya a potenciar sus posibles beneficios y hacer frente a sus posibles daños.

¿QUÉ ES COMUNICAR CON PERSPECTIVA DE GÉNERO?

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define la perspectiva de género como "aquella forma de ver o analizar que consiste en observar el impacto del género en las oportunidades, roles e interacciones sociales de las personas".

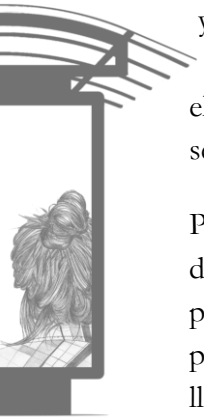
Partiendo de esta definición, la **perspectiva de género en comunicación** se podría definir según diversas autoras y autores como aquella visión que trata de referirse a hombres y mujeres desde una perspectiva equitativa e igualitaria, sin usar sesgos de género o estereotipos que redunden en las desigualdades entre sexos.

Un **estereotipo** es la imagen o idea que estigmatiza o discrimina a una persona o a un grupo de personas, aceptada comúnmente por un grupo o sociedad resultado de tradiciones históricas, modismos, cultura, marginación social, crisis, conflictos sociales o construcciones de identidad de género. Y en concreto, los estereotipos de género reflejan las creencias sobre las actividades, roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a las mujeres de los hombres.



El estereotipo puede actuar de dos modos: alentando en la población general actitudes prejuiciosas y conductas discriminatorias hacia las mujeres y los grupos vulnerables como las personas con discapacidad, etc., o fomentando la interiorización del estereotipo entre las mismas personas, y por ello, configurando parte de su autoconcepto. De ahí la importancia de enfrentarse a dichos estereotipos sobre mujeres y hombres puesto que pueden afectar a su bienestar y salud.

La **comunicación con perspectiva de género** se basa en el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista y la adecuación de los mensajes a la igualdad y equidad entre hombres y mujeres. Y también trata de visibilizar a las mujeres, sustituir los estereotipos sexistas por modelos diversos, cuidar el tratamiento informativo de la violencia de género y de los derechos sexuales y reproductivos, etc.



Por lo tanto, integrar la perspectiva de género en la comunicación es uno de los primeros pasos para mitigar la perpetuación de estereotipos que pueden ejercer los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad sobre las mujeres, porque las palabras y las imágenes que nos llegan no son inocuas.

Preguntas para reflexionar:

¿Has detectado alguna vez estereotipos de género en los medios de comunicación?

¿Podrías identificar palabras o imágenes que generen prejuicios respecto a las mujeres y su salud?

TU OPINIÓN NO IMPORTA
CALLADITA ESTÁS MÁS GUAPA
TÚ QUE SABRÁS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, GÉNERO Y SALUD

¿CÓMO TRATAN LA SALUD DE LAS MUJERES LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Los medios de comunicación contribuyen a perpetuar las desigualdades de género presentes en todos los niveles de la sociedad. Según algunas investigaciones, hay tres aspectos que lo describen:

1. Las mujeres aparecemos **poco representadas o invisibilizadas** mientras que los **hombres son el estándar cultural** en la mayoría de las temáticas.
2. Las mujeres y hombres son representados bajo **estereotipos** que preservan los roles sociales de género preestablecidos.
3. Se normaliza la **violencia contra la mujer**

En lo que a la **información en salud** se refiere, diferentes estudios muestran que los medios de comunicación han transmitido tradicionalmente una visión con sesgos de género que afecta a todos los niveles.

Veamos los más importantes:

- **Menos mujeres en los puestos de responsabilidad:** Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística* (Asociación de la Prensa de Madrid, 2018), en los medios públicos españoles solo hay un 27% de mujeres en esos puestos de responsabilidad.

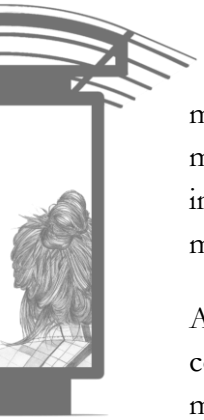
- **Menos mujeres como autoras de las noticias:** Aunque en los últimos años se ha producido una feminización de la profesión periodística en las facultades, esta mayor presencia de mujeres todavía no se refleja en las empresas periodísticas que se caracterizan por la precariedad e inestabilidad en la profesión y la no conciliación. Además, ciertas secciones están aún dominadas por hombres.

- **Menos mujeres como fuentes de información experta:** en España las mujeres conforman sólo el 9% de las personas consultadas como fuente de información. En cambio, los datos confirman que la sanidad española está muy feminizada, así que las mujeres deberían ser la fuente principal de información. Según los colegios médicos y el INE, el 56,4% del personal médico está constituido por mujeres. En farmacia un 65,7% son mujeres y en enfermería sube el porcentaje hasta el 84,5%.

- **Escasa visibilidad de las enfermedades y los problemas de salud de las mujeres:** los que nos afectan específicamente o son más graves o frecuentes.

- **Se reproducen estereotipos en las noticias relacionadas con salud** y se resta importancia a las enfermedades que sufrimos las mujeres.

Veamos un ejemplo:



Según el último *Informe Salud y Género 2022 del Ministerio de Sanidad,* donde se hace una aproximación multidisciplinar a la pandemia por COVID-19, ha habido una infrarrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación internacionalmente, o lo que es lo mismo, las mujeres habríamos sido menos mencionadas en noticias a nivel internacional. La mayoría de historias que recogían experiencias de mujeres eran las relacionadas con temas sociales o legales.

Además, en el contexto español, un estudio colectivo concluye cómo la cobertura mediática de la pandemia ha obviado las necesidades de las mujeres, nuestras expectativas y preocupaciones a pesar de las inmensurables dificultades que la situación creada por la COVID-19 ha tenido para las mujeres en todos los ámbitos. Las mujeres hemos sido invisibilizadas, de esta forma, no se conoce la realidad, sino solo una parte de la misma, normalmente la que no es protagonizada por nosotras ni nos representa.

Consecuencias: La falta de visibilidad de las mujeres puede tener consecuencias importantes en las políticas sanitarias. Cuando las dificultades que nos afectan mayoritariamente no aparecen suficientemente reflejadas en los medios, el periodismo está contribuyendo a la falta de interés por resolverlos.

¿QUÉ ESTEREOTIPOS DE GÉNERO SE MUESTRAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

El sesgo de género ha sido constatado por diversos estudios. El Informe Quiral analizó en 2018 el contenido asociado con la salud en los cinco diarios de mayor difusión en España —El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y El Periódico de Cataluña—. Estas fueron algunas de las conclusiones:

- **Temáticas destinadas a las mujeres:** El informe muestra que se mencionaba a la mujer de manera explícita en las piezas periodísticas que trataban sobre sexualidad, belleza y estética.

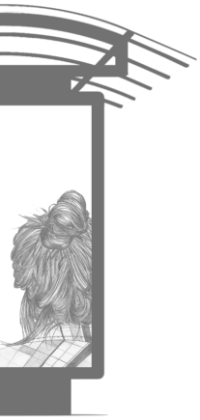
- **Temas invisibilizados:** Sin embargo, cuando se trataba un tema relacionado con una enfermedad que nos perjudicaba más, como la depresión o la diabetes tipo 2, no siempre se hacía alusión. Por tanto, se daba menos visibilidad a los problemas que nos afectan específicamente a las mujeres o son más graves o frecuentes.

- Resulta frecuente que la **figura del hombre sea asociada al poder, al éxito, a la razón, mientras que la mujer a la belleza, a la moda y a la emoción.** Esto favorece que la mujer aparezca más en las secciones relacionadas con la cultura y la sociedad, las llamadas soft news. Cuando la mujer protagoniza las noticias sobre ciencia, no se utilizan tantos adjetivos que se refieran a sus capacidades intelectuales y liderazgo, como sí se hace con los hombres.

- **Invisibilidad de los problemas cardiovasculares en la mujer:** Informar de una manera realista sobre las patologías cardiovasculares significa, entre otras cosas, explicar de qué manera se producen y expresan en hombres y en mujeres. El problema no es solo de los medios de comunicación, que no los visibilizan como debieran, sino que viene del propio conocimiento médico. Tradicionalmente, la investigación médica y clínica ha estudiado en menor medida la

población femenina y sus tratamientos farmacológicos y quirúrgicos. En mujeres embarazadas, por ejemplo, hay un gran desconocimiento sobre cómo les afectan estas patologías cuando por cuestiones hormonales, de peso y de sobreesfuerzo deberían ser claramente un motivo de investigación.

- **Lenguaje:** Es, sin duda, uno de los elementos más ilustrativos para estudiar los sesgos sexistas y la desigualdad de género en la transmisión de la información. Existe una invisibilidad de la mujer bajo el uso constante del genérico masculino.



Analizando una muestra de titulares en el estudio, de los 239 analizados, en un 4% se utilizaba una terminología neutra no sexista, que aludía a ambos sexos en igualdad de condiciones. Un 7% de las piezas periodísticas contaban con un titular que incluía un término femenino. Mientras que un 25% aludían al género masculino. Pero, profundizando en los titulares con términos masculinos, el 70% de éstos se utilizan, en realidad, para referirse a ambos sexos.

En temáticas como la hipertensión, de manera prácticamente constante se utilizaba el genérico masculino para referirse a las personas que la padecen, dando la impresión de que solo los hombres están afectados.

- **Imágenes:** En lo que al uso de imágenes se refiere, cabe destacar la repetición constante de la figura de un hombre con bata blanca, representando al colectivo médico. Además, por ejemplo, las imágenes que ilustran los temas de salud deportiva y la crónica del deporte en general están claramente masculinizadas. El ideal de deportista de élite sigue siendo una figura masculina, fuerte y triunfadora. Es muy necesario exponer el testimonio de mujeres que son claros referentes de una vida deportiva exitosa y evidenciar su igualdad en lo que a competencias físicas se refiere.

- **Citas a personajes ilustres:** Otro recurso narrativo es el de parafrasear a un personaje ilustre, la figura masculina es mayoritaria tanto en el ámbito científico como intelectual. Los grandes referentes históricos, como los contemporáneos, siguen siendo figuras masculinas.

Si nos referimos a otros medios de comunicación como la televisión, observando alguno de sus programas de la mañana o la tarde de éxito, seguidos en su mayoría por mujeres, vemos como los temas de salud y bienestar están asociados a la belleza y la estética, mediante anuncios de publicidad de clínicas estéticas, por ejemplo.

Por su parte, en los últimos años han surgido revistas de salud cuyas portadas reflejan mujeres famosas o no famosas pero jóvenes, delgadas o muy delgadas, guapas, alegres, arregladas, señalando como lo importante estas cualidades y no sus trabajos o capacidades. Vuelven a equiparar salud y bienestar a belleza, comparten dietas, productos, trucos para conseguir ese canon de belleza y no ser diferente. En general, no se muestran mujeres diversas.

En sentido opuesto, el hecho de que famosas que han sufrido una enfermedad grave como el cáncer de mama aparezcan en televisión, en radio o en las revistas y periódicos hablando de la enfermedad puede contribuir a la prevención y al mejor afrontamiento de la misma. Nos sensibiliza, y aportan mensajes para la prevención, el tratamiento y nos anima a cuidarnos, lo que puede afectar a nuestra salud positivamente.

BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES PARA UNA LECTURA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Desde el Instituto Andaluz de la Mujer, en su reciente Manual Práctico de Comunicación e imagen con perspectiva de género (2022), se establecen una serie de recomendaciones para la construcción de mensajes desde una perspectiva de género, que podemos transformar en recomendaciones a la ciudadanía para una interpretación del contenido de los medios con perspectiva de género:

- Reflexionemos sobre las diferentes interpretaciones que pueden darse entre hombres y mujeres en los temas que se abordan en las noticias.
- Vigilemos el uso de estereotipos.
- Observemos de manera crítica los modelos en los que hombres y mujeres, y especialmente niñas y niños, pueden proyectarse.
- Superemos la fragmentación entre el espacio público, privado y doméstico: visibilización de manera equilibrada de las aportaciones de las mujeres en el ámbito público y las aportaciones de los hombres en el ámbito doméstico.
- Observemos de manera crítica la dualización entre las argumentaciones racionales, otorgadas a los hombres y las emocionales, otorgadas a nosotras las mujeres.

- Reclamemos la visibilización de las mujeres tanto en el lenguaje como en las imágenes que ilustran las noticias. Mujeres portavoces, mujeres presentadoras, mujeres visibles.

A lo que se puede añadir:

- Estemos alerta a mensajes que los medios muestran como soluciones milagrosas o como trucos mágicos que pueden favorecer nuestro bienestar y que no tienen evidencia científica.
- Estemos atentos a los temas de salud de los que "no se habla" y reclamemos información de calidad al respecto.
- Reclamemos que muestren mujeres "reales", diversas, tal y como somos.
- Pidamos que la salud de las mujeres sea abordada en igualdad a la de los hombres en los medios de comunicación, con el espacio que se merecen y la diversidad de temáticas que existen.
- Sepamos diferenciar lo que es salud y bienestar de lo que es publicidad.
- Sepamos utilizar e identificar fuentes de calidad.
- Los mensajes, las imágenes, el lenguaje que se utilizan en las noticias de salud deben generar igualdad, nunca discriminación, y deben estar basados en evidencia científica, deben ser objetivos, rigurosos, no basadas en la emoción y la motivación hacia el consumismo o la creencia en falsa ciencia.

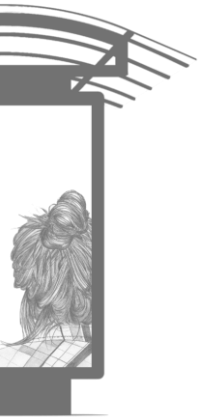
Preguntas para reflexionar:

Selecciona un programa popular de mayor audiencia en televisión. Observa el modo en que se retrata a mujeres y hombres.

¿Qué atención se presta a los puntos de vista de mujeres y hombres?

Si las mujeres están escasamente representadas o ausentes, ¿cuál puede ser la razón? ¿Es una coincidencia? ¿O está hecho deliberadamente?

¿Se difunde algún mensaje relacionado con la salud y el bienestar? Si es así, ¿quién es el/la portavoz? ¿Es un mensaje objetivo? ¿Se basa en evidencia o aporta datos objetivos?



FASHION top
¿Quieres ser como ella?
¡¡AHORA PUEDES!!

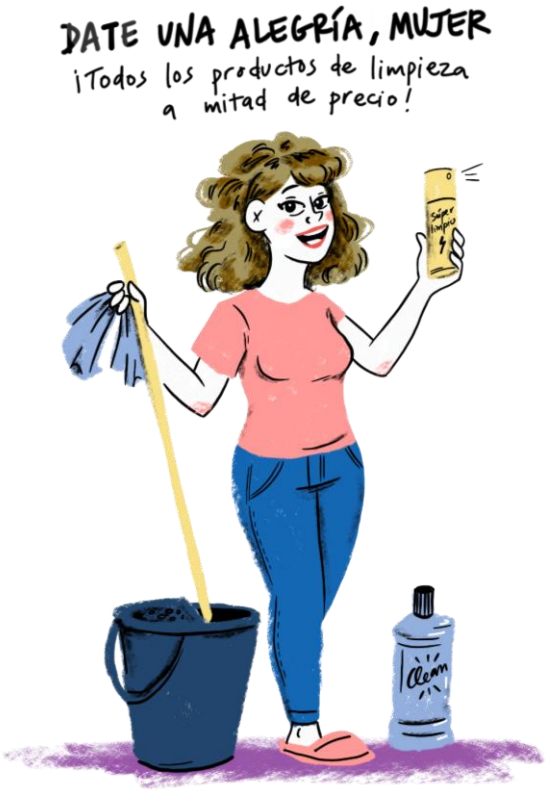
PUBLICIDAD, GÉNERO Y SALUD

¿QUÉ ESTEREOTIPOS DE GÉNERO SE REPRESENTAN EN LA PUBLICIDAD? LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es el ámbito de la comunicación donde encontramos más estereotipos de género. Se produce un tratamiento discriminatorio de las mujeres cuando se las asocia con determinadas prácticas, o se las excluye de otras. Ello contribuye a consolidar estereotipos de género y una posición social inferior frente a los hombres.

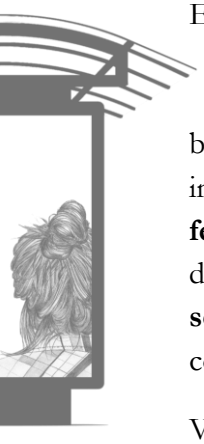
Aunque los mensajes publicitarios han evolucionado en los últimos años, el machismo en la publicidad es un fenómeno muy normalizado, que con el tiempo ha evolucionado hacia un discurso sexista más cotidiano, pero igualmente discriminatorio para la mujer.

Según el estudio *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo* (2012) desarrollado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, los estereotipos de género más habituales en la publicidad actual son los siguientes:



- **La mujer como ama de casa:** es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...).
- **Superwoman:** La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad.
- **Dependencia:** La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón. Necesita ser aconsejada, mantenida o invitada.
- **Rango profesional:** La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad (enfermeras frente a médicos, azafatas frente a pilotos).

- **Emocional:** La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones.
- **Objeto de deseo:** El cuerpo de la mujer es deseable.
- **Imperfección:** El cuerpo de la mujer debe aspirar a ser perfecto.
- **Salud:** El cuerpo de la mujer padece en exclusiva dolencias que son propios de ambos sexos (estreñimiento, incontinencia...).
- **Niñas:** Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres (cuidan muñecas y reproducen actividades del ámbito doméstico).



Estos mismos estereotipos son los que identifica uno de los últimos estudios realizados por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), *Mujer y Publicidad: El sexismo en las comunicaciones comerciales,* basado en el análisis de 1500 anuncios de diferentes sectores. La investigación pone de manifiesto, por un lado, que se repiten **roles femeninos en la publicidad**, que relacionan a las mujeres con el ámbito del hogar, los cuidados y la belleza. Y por otro, que existen **estereotipos sexistas** con anuncios dirigidos exclusivamente a hombres, en los que se cosifica a la mujer, convirtiéndola en un objeto de deseo o reclamo sexual.

Veamos algunos resultados:

- **Protagonismo femenino:** El 78% de los anuncios de cosmética, belleza y moda y el 75% de los anuncios de limpieza están protagonizados exclusivamente por mujeres. En el 65% de la publicidad de alimentos y bebidas ocurre lo mismo.
- **Edad de las mujeres:** Las jóvenes y adolescentes están comparativamente más presentes en la publicidad de cosmética, belleza y moda. Las mujeres adultas y mayores, en anuncios de limpieza, medicamentos y productos sanitarios.
- **Actividad representada:** La mujer aparece en el 43% de los anuncios analizados como ama de casa, la actividad profesional se sitúa en un lugar secundario, solo en el 28%. En este sentido, el

ámbito principal en el que se sigue presentando a la mujer es en el doméstico (casa, supermercados, etc.). Las labores del hogar se presentan como una actividad desempeñada de modo casi exclusivo por las mujeres, que lo hacen de forma natural y por experiencia. Mientras los hombres que se presentan desarrollando actividades domésticas, lo hacen como expertos: son cocineros, mayordomos, electricistas, ingenieros, médicos, especialistas que transmiten a la mujer sus conocimientos técnicos.

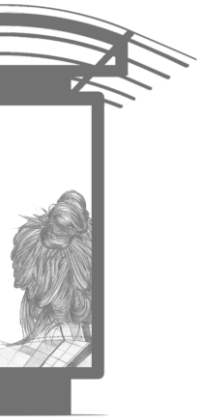
- **Otros indicadores sexistas:** Un recurso común en la publicidad consiste en utilizar el cuerpo de la mujer (o determinadas partes) como valor añadido o estímulo de carácter sexual para captar la atención de una audiencia mayoritariamente masculina en relación a bienes y servicios.

MENSAJES DE SALUD PARA LAS MUJERES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. ¿QUÉ ESTRATEGIAS SIGUEN LAS MARCAS?

Aunque la salud depende de determinantes sociales, es decir de las circunstancias en que las personas nacen crecen, trabajan, viven y envejecen, la publicidad crea un modelo donde las necesidades y problemas de las mujeres se simplifican y se vuelven universales. Una visión reduccionista según la cual las principales fuentes de bienestar son: la alimentación, el ejercicio físico, el confort, la belleza, la juventud y la delgadez. De su posesión dependerá que las mujeres podamos disfrutar de una vida sana.

Los anuncios publicitarios dirigidos a la salud de las mujeres ofrecen un estilo de vida saludable caracterizado por disfrutar de mayor: energía, vitalidad, equilibrio, bienestar, descanso, felicidad... A través de un lenguaje médico seudocientífico con pretensiones de autoridad irrefutable, a las mujeres se nos alienta a preocuparnos por nuestra salud, a cuidarnos, a velar por nuestro bienestar, a vivir sanas, etc.

La publicidad ha contribuido a convertir la salud en un bien de consumo, un producto que puede adquirirse en el mercado y que de manera fácil y eficaz solucionará todas las necesidades de las mujeres en lo relativo a nuestro bienestar y desarrollo personal.



- **La publicidad asocia una alimentación saludable para las mujeres con determinados productos.** Se promocionan una serie de alimentos (suplementos vitamínicos, productos macrobióticos, prebióticos, probióticos, con bífidus, con ácidos omega y omega 6, bajos en calorías, light; alimentos con soja, calcio y fibra) que —según la publicidad— poseen beneficios añadidos como la prevención de enfermedades cardiovasculares, la osteoporosis, reducir el nivel de colesterol o prevenir y aliviar los síntomas del síndrome premenstrual o de la menopausia.
- **Las referencias al ejercicio físico y el deporte** en las mujeres no se centran en los beneficios para nuestra salud, sino en lograr un cuerpo atractivo que permita la aceptación social o la seducción.
- **La belleza es el ideal estético en las mujeres.** Solo esto las hace deseables, según la publicidad, y de este modo visibles. Toda una serie de productos difundidos por la publicidad nos prometen a las mujeres conseguir la belleza: cremas antiarrugas, hidratantes y reafirmantes, y otros servicios aplicados al campo de la estética. Todo esto encierra un alto contenido de violencia simbólica hacía nosotras las mujeres, dado que presupone que el cuerpo de la mujer es algo imperfecto que constantemente necesita ser mejorado, retocado o completado, como si de un simple objeto se tratase.
- **La publicidad muestra procesos naturales de las mujeres como problemas.** Las arrugas, el vello corporal, la celulitis, el peso y el deterioro corporal, la menstruación o la menopausia, son, los principales obstáculos que impiden a las mujeres disfrutar de su salud, según la publicidad.

- **El descanso y el confort, son otras de las fuentes de bienestar que definen la salud en la publicidad.** Aquí intervienen productos como colchones o sillones, aparatos de masajes o aire acondicionado, entre otros. Pero la salud de las mujeres no es una cuestión trivial que pueda resolverse con un sillón o un colchón; el cansancio y la fatiga que sufrimos muchas mujeres son el resultado de factores psico-sociales complejos derivados de nuestras condiciones de vida.

- **El imaginario publicitario y sus efectos sobre la imagen corporal femenina.** Las imágenes publicitarias presentan una visión incompleta del cuerpo femenino que acentúa la mirada en determinadas áreas erógenas. Esta visión incompleta del cuerpo femenino recogida en la publicidad dificulta no sólo el desarrollo de una imagen corporal unificada de la mujer sino también la construcción de la representación psíquica de sí mismas.

¿RIESGOS PARA SU SALUD? EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA SALUD DE LAS MUJERES

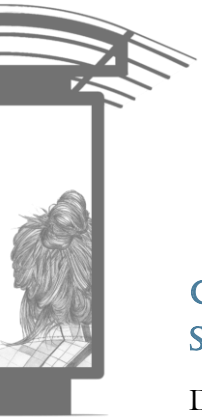
Partiendo del análisis en el apartado anterior podemos identificar algunos efectos posibles de la publicidad en la salud y el bienestar de las mujeres:

- **La publicidad ha convertido la salud en un bien de consumo,** un producto que puede adquirirse en el mercado que solucionará todas las necesidades de las mujeres en lo relativo a su bienestar y desarrollo personal. Esto puede crear frustración y alejar el foco de la importancia de los hábitos de vida saludables y la promoción de la salud.

- **La presión mediática que ensalza las dietas restrictivas para las mujeres ha de ser objeto de análisis, observación y seguimiento.** Es una práctica demasiado extendida en nuestra cultura que demasiadas mujeres —incluso delgadas— estén siempre a dieta, independientemente de la opinión médica.

- **La patologización de procesos biológicos de las mujeres y su extendida medicalización.** La publicidad difunde, de manera normalizada, imágenes de mujeres ingiriendo pastillas para evitar el dolor menstrual. Esto puede contribuir a mantener una falsa creencia en torno a que lo habitual es padecer dolores cuando se tiene la regla, así como favorecer la estigmatización de este proceso biológico asociándolo al dolor.

- **La asignación de las actividades domésticas a las mujeres contribuye a potenciar el cansancio y la fatiga que sufren muchas mujeres o a generar la imagen de "superwoman".** Debido a la construcción social del trabajo doméstico como responsabilidad femenina que no incumbe a los hombres, las mujeres viven sobrecargadas con las actividades domésticas y de cuidado, soportando una gran carga física y emocional. Todo esto puede afectar su salud mental y física.



CLAVES DE ACTUACIÓN ANTE LA PUBLICIDAD SEXISTA. BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES

Dada la importancia de la publicidad como sistema creador y reproductor de creencias, opiniones y comportamientos que afectan a la construcción de la identidad de los hombres y de las mujeres, es necesario que la publicidad difunda un imaginario donde las relaciones entre mujeres y hombres se basen en la tolerancia, la solidaridad, el respeto y la dignidad de las mujeres, donde la mujer no sea un objeto sexual que complete, o sea posesión del varón.

Desde el Instituto Andaluz de la Mujer, en su *Manual Práctico de Comunicación e imagen con perspectiva de género* (2022), se establecen unas recomendaciones para la elaboración de mensajes que podemos transformar en llamadas de atención para identificar la publicidad sexista:

- Observar si hay uso del lenguaje sexista, con la utilización del genérico masculino de forma constante.
- Rechazar el uso de tratamientos diferenciales entre hombres y mujeres.
- Rehusar la utilización de dobles sentidos que induzcan al sexismo.
- Rechazar la utilización de imágenes sexistas donde las mujeres aparezcan en manifiesta dependencia de otros personajes.
- Detectar si hay utilización de imágenes donde se recurra al cuerpo femenino como reclamo publicitario.
- Identificar si los elementos visuales o auditivos incurren en estereotipos de género y propiciar su ruptura y transformación.

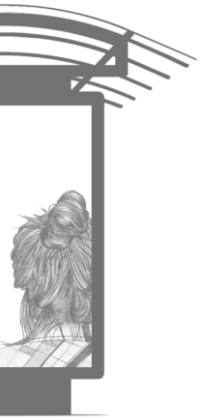
Y además, estar alerta como mujeres ante posibles exigencias o cargas que la publicidad puede favorecer y que pueden afectar nuestra salud mental y nuestra salud física.

Preguntas para reflexionar:

Identifica un anuncio en el que aparezcan mujeres y que esté relacionado con el ámbito de la salud y el bienestar:

A quién se dirige el anuncio.

¿Cómo aparecen las mujeres? ¿Activas, empoderadas o pasivas? ¿En el ámbito doméstico o no?



¿Son mujeres delgadas, guapas femeninas? O, por el contrario, ¿mujeres diversas?

¿Algunos de los mensajes que aparecen podría dañar nuestra salud mental o física?

Y, por último, ¿si la imagen o el anuncio lo protagonizara un hombre tendría el mismo efecto y el mismo tratamiento?

¡Adiós Kilos!
¡llega más ALTO!
¡OPÉRATE!
¡sé joven!
50%
CREMAS Y MAQUILLAJE

REDES SOCIALES, GÉNERO Y SALUD

¿CÓMO NOS PUEDE IMPACTAR EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales han supuesto una revolución en los últimos años y muchas personas no entienden el mundo sin ellas. Nos permiten interactuar, conectarnos, disminuir distancias, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, descubrir noticias o temas que nos interesan, nos permiten jugar, divertirnos y mantenernos al día en todo momento, debatir, crear comunidades.

Pero las redes sociales también pueden ser espacios que favorecen diferentes formas de violencia, pueden generar adicción, aislar del contacto social tradicional, difundir noticias falsas o fake news, promover el seguimiento de líderes de opinión con mucha capacidad de influencia sobre un tema, pero con poca experiencia o conocimiento, difundir prácticas perjudiciales para nuestra salud, etc.

¿USAMOS LAS MUJERES LAS REDES SOCIALES DE FORMA DIFERENTE A LOS HOMBRES? ALGUNOS DATOS

Según el *Internet World Stats 2022,* el 69% de la población mundial usa Internet. En España según la última encuesta "Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares', realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2021 en España, el 94% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses, esto supone un total de 33,1 millones de usuarios. Además, el 86% se conecta diariamente y el 83% varias veces al día.

Por sexo, la actividad de las mujeres (67%) es superior a la de los hombres (63%). Se mantiene la preferencia de las mujeres por el uso de Internet y de los hombres por las compras on line. El 87% de las mujeres y el 85% de los hombres navegan a diario por la red.

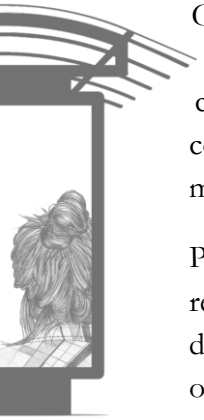
En cuanto a las actividades realizadas en Internet durante los tres últimos meses, las mujeres muestran mayor preferencia en temas sanitarios, educativos o sociales. Especialmente en buscar información sobre temas de salud (7,4 puntos más que los hombres), concertar una cita con un médico o médica a través de Internet (5,3 puntos más) y realizar algún curso on line (4,7 puntos más). Por su parte, en los hombres se observa una mayor tendencia a utilizar banca electrónica (5,3 puntos más que las mujeres), vender bienes o servicios (4,6 puntos más) y recibir o enviar correos electrónicos (3,7 puntos más).

Según esta misma encuesta, el 65% de la población de 16 a 74 años ha participado durante los tres últimos meses en redes sociales de carácter general (como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Whatsapp...). Por sexo, la actividad de las mujeres (67%) es superior a la de los hombres (63%).

Diversos estudios concluyen que las redes sociales se convierten en un contexto sujeto a la distinción de género en relación con sus diferentes

usos, reproduciendo de esta forma desigualdades entre mujeres y hombres preexistentes en la sociedad. Por ejemplo, las chicas utilizan más las redes sociales para la realización de trabajos académicos y para buscar información que los chicos. Por otra parte, los hombres utilizan más la red Facebook para hacer contactos que las mujeres, mientras que las mujeres las utilizan para contactar con sus amistades.

¿CÓMO PUEDEN IMPACTAR LAS REDES SOCIALES EN LA SALUD DE LAS MUJERES?



Como ya se ha comentado, las redes sociales ofrecen múltiples oportunidades de acceso a la información, de aprendizaje, de ocio, de conexión. Además, constituyen un espacio en el que no solo se pueden consumir contenidos, tal y como ocurre con los medios de comunicación más tradicionales, sino en el que también se pueden generar y difundir.

Por esto, las redes sociales son también un importante espacio de reivindicación y activismo. En materia de igualdad de género y derechos de las mujeres, el movimiento *Me too*, es un claro ejemplo de activismo originado en redes que logró transcender el espacio virtual y ser reconocido como un hito en la lucha por los derechos y la dignidad de las mujeres al visibilizar el carácter sistémico de la violencia machista y al romper con el mandato de silencio impuesto a las víctimas del que se sirve todo acto de abuso para perpetuarse.

Circunscrito inicialmente al mundo del cine norteamericano, la etiqueta *Me too* o (*yo también*) usada en Twitter en 2017, sirvió para poner de manifiesto situaciones de coacción y abuso sexual sufridos por mujeres y propiciados por hombres que detentan algún tipo de poder.

Bajo esta etiqueta, las mujeres afectadas se decidieron a exponer su caso, rompiendo con el estigma asociado a ser víctima de una agresión, lo que generó una avalancha de relatos que difícilmente se hubiesen expuesto de manera aislada.

El movimiento *Me too* fue un revulsivo para tratar de frenar los abusos contra la voluntad sexual de las mujeres y avanzar en una cultura del consentimiento. Recientemente, en nuestro país, se ha publicado la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual, que también se vio impulsada por la protesta social y feminista vinculada al caso de La Manada.

Por tanto, resulta obvio que el acceso a Internet y las redes sociales favorece la participación activa y la presencia en la vida pública siendo esta una cuestión fundamental para las mujeres. Este acceso está ampliamente conseguido en nuestro país, especialmente en la población más joven, y sin que la brecha de género sea significativa.

No obstante, y aunque el acceso es generalizado para ambos sexos, existen importantes diferencias en relación al uso y al impacto que la presencia en redes sociales tiene para mujeres y hombres. Estas diferencias parecen indicar que el mundo on line no es algo separado y diferente del mundo off line sino que **más bien es una continuidad de este en lo que a asunción y representación de los roles tradicionales de género se refiere y a la perpetuación de las formas de discriminación y violencia contra las mujeres**. Y como ya sabemos, la discriminación, la subordinación y la violencia, perjudican seriamente a la salud.

Veamos algunos de estos roles que se perpetúan:

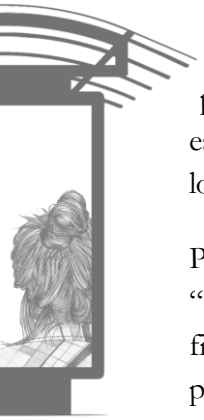
La mujer vinculada a lo doméstico y a los cuidados. El hombre vinculado a la economía y la vida pública.

La reciente encuesta anteriormente citada del Instituto Nacional de Estadística, señala que mientras las mujeres dedicamos nuestro tiempo on line para atender a temas sanitarios, educativos o sociales tales como buscar información sobre temas de salud, concertar una cita con un médico/a a través de Internet; en los hombres se observa una mayor tendencia en utilizar banca electrónica, vender bienes o servicios y recibir o enviar correos electrónicos. También los hombres usan Internet en mayor medida que las mujeres para jugar y leer noticias.

La belleza como principal atributo y valor de la mujer.

En las redes sociales, especialmente aquellas dominadas por la imagen (Instagram, TikTok, etc), está plenamente vigente el mandato social que dicta para las mujeres la necesidad de "ser bellas" bajo unos estándares estrictos e irreales que afectan de manera muy especial a las adolescentes y a las mujeres jóvenes.

Según la OMS, esta omnipresencia de estándares de belleza y la exposición a ellos, contribuye a que, una de cada dos chicas de 15 años crea que está gorda, mientras que, para los chicos, la proporción es uno de cada cuatro.



Recientemente, The Wall Street Journal, reveló informes donde, desde la propia compañía de Instagram, se ponía de manifiesto el efecto perjudicial de esta red social para la salud mental de las chicas jóvenes en tanto que "empeora los problemas de imagen corporal de una de cada tres adolescentes".

Para tratar de combatir estas situaciones, en algunos países europeos, "Instagramers" y marcas deben indicar si las imágenes que publican con fines comerciales llevan filtro o han pasado por Photoshop. En nuestro país se está empezando a reclamar iniciativas similares.

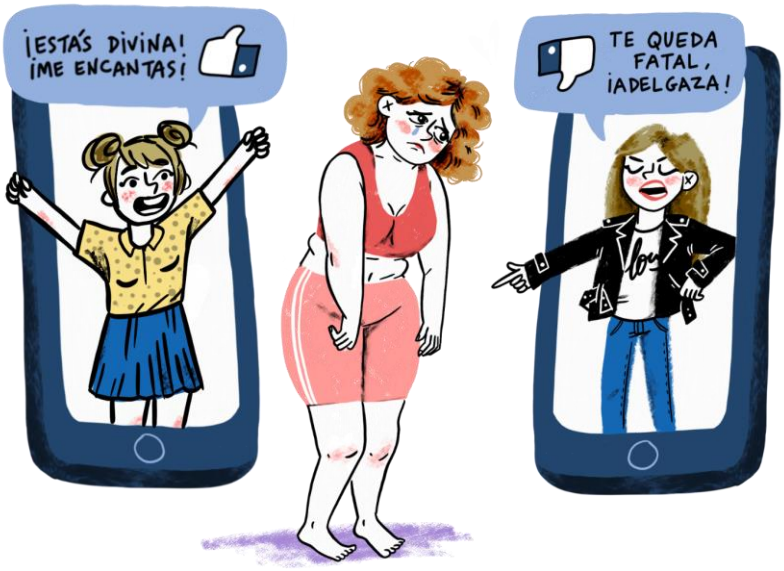
Con las redes sociales ha surgido el fenómeno de los y las "Influencers" (ya sea en Instagram o en TikTok conocidos como "Tiktokers" o en Youtube "Youtubers") que, son personas que bajo una pretendida apariencia de "normalidad" propiciada por ese carácter horizontal y de participación abierta que generan las redes sociales, sirven de modelo a amplias comunidades de referencia, al presentarse como "iguales". No obstante, y en la mayoría de los casos, son personas que se dedican profesionalmente a su labor de "influencer" y que están pagadas por determinadas marcas. Por tanto, su "misión" es la que siempre ha tenido la publicidad tradicional, pero de alguna manera esta intencionalidad queda enmascarada al tiempo que se amplifica su efecto al llegar de una manera más directa y por unos canales más propios del público destinatario.

Por ejemplo, en la red Instagram, basada principalmente en la imagen, las principales "Influencers" en nuestro país son mujeres jóvenes y bellas cuyos principales contenidos son sobre moda y estilo de vida.

Distintos estudios alertan de que la alta participación de mujeres en redes sociales fuertemente dominadas por estos mandatos estéticos puede contribuir a nuestra propia cosificación.

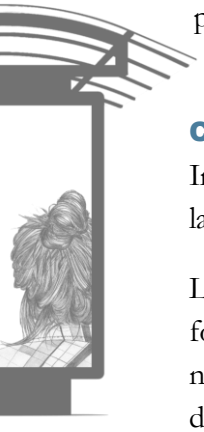
Esta cosificación no se produce ya solo por el hecho de ser receptoras pasivas de mensajes donde lo que prima es la imagen y la belleza, sino que, al tener estos modelos de referencia, es probable que los contenidos que las propias mujeres generemos, sigan la estela de las imágenes y el imaginario que vemos recreado en las redes. Nos exponemos en las redes y ofrecemos de forma gratuita nuestros contenidos convirtiéndonos por tanto en productos. En el uso de redes sociales conviene recordar la frase "Si es gratis, es porque el producto eres tú".

Además, el hecho de prestar tanta atención a la imagen (que se traduce en tiempo y dinero destinado a distintos productos y bienes de consumo) limita las posibilidades de dedicación a otras actividades que reviertan en un mayor beneficio personal.



Calladita estás más guapa. Los datos indican que la alta presencia en redes de mujeres no se traduce en una mayor participación social siendo muy limitado el uso que se hace para expresar opiniones políticas y sociales. Se mantiene así la discriminación vigente en el mundo off line que lleva a las mujeres a ser menos activas en la vida pública, a no expresar opiniones disonantes o a ni siquiera expresar opiniones o manifestarse por temor a ser acosadas.

En la red social Twitter, caracterizada por la expresión de opiniones e ideas, la presencia de mujeres, es menor que la de hombres. También es menor la participación de mujeres en la creación de contenidos digitales vinculados a la producción del conocimiento, como es el caso de Wikipedia.



Ciber violencia contra mujeres y niñas. La expansión de Internet, el uso de las redes sociales y las tecnologías móviles han facilitado que la ciber violencia contra mujeres y niñas adquieran dimensiones alarmantes.

Los estudios señalan que una de cada tres mujeres será objeto de alguna forma de violencia a lo largo de su vida, y que, a pesar de la relativa novedad de la conectividad a través de Internet, se estima que una de cada diez mujeres ya ha sufrido alguna forma de ciber violencia.

Los datos demuestran que las mujeres sufrimos más acoso en Internet que los hombres, y de manera más intensa y nos afecta más. Además, sufrimos diferentes formas de acoso, como el ciber hostigamiento y el acoso sexual y la pornografía.

El ciber hostigamiento se ejerce por correo electrónico, mensajes de texto (o en línea), o en Internet. El hostigamiento conlleva la existencia de incidentes reiterados que pueden constituir o no actos inocuos por separado, pero que, combinados, socavan la sensación de seguridad de la víctima y provocan angustia, miedo o alarma.

El ciberacoso puede adoptar numerosas formas, tales como mensajes de correo electrónico, de texto (o en línea) sexualmente explícitos y no deseados; insinuaciones inapropiadas u ofensivas en redes sociales o salas de chat en Internet; amenazas de violencia física o sexual, uso de lenguaje que denigre, insulte, amenace o ataque.

La pornografía no consentida consiste en distribuir en línea imágenes de contenido sexual sin el consentimiento de la persona que aparece en ellas. En estos casos, la víctima suele ser una mujer y el perpetrador una expareja que se propone avergonzar y humillar públicamente a la mujer como venganza tras haber dejado la relación. Esta exposición pública de contenido íntimo y sexual es vivida de manera más angustiosa en las mujeres que en los hombres, llegando en algunos casos a cometer suicidio. Un reciente informe europeo señala que hasta el 90% de las víctimas de la práctica de la venganza pornográfica son mujeres, y que la cifra de casos va en aumento.

Además, Internet y las redes sociales se convierten muchas veces en un espacio extendido donde practicar formas de violencia tradicional. Por ejemplo, la violencia de control, se puede servir de la tecnología de redes sociales e Internet para someter a vigilancia a la pareja.

Nuevamente habría que entender lo que ocurre en redes sociales (o Internet) no como algo separado del mundo "real" sino como una continuidad de la violencia que ya existe en el mundo off line y que, en ocasiones, los perpetradores se sirven también de este medio para continuar ejerciendo violencia.

Ante esta realidad, es necesario adaptar la legislación y los medios para luchar contra la violencia de género a estos nuevos escenarios. Se necesita que se recojan y tipifiquen estos delitos impidiendo que el anonimato que favorece las redes sociales ayude a quienes ejercen violencia contra las mujeres. Si la violencia en el mundo off line afecta a la salud de las mujeres, también nos perjudica la del mundo on line puesto que ocurre en nuestra vida e impacta en nuestro cuerpo.

Y además...

"Tiranía de los like". Necesidad de aceptación, sensación de pertenencia a un grupo, "estar a la moda", búsqueda de refuerzos positivos, etc., estos son los motivos por los que muchas personas suben publicaciones a redes sociales como Facebook, TikTok o Instagram donde se busca el mayor número de "likes" o de seguidores posible.

Especialmente en la adolescencia y la juventud no conseguir el número suficiente de estos "likes" o "me gusta" puede producir frustración lo que puede afectar a su autoestima, lo que motiva a su vez la creación de contenidos irreales y perjudiciales para obtener la recompensa buscada, Estos problemas se están relacionando con la comparación de nuestras vidas y experiencias con las que se exponen en las redes, siempre "perfectas", no solo estéticamente, sino en términos de felicidad, siempre interesantes, emocionantes, de éxito.

Según algunas investigaciones, el poder de estos "likes" o "me gusta" en el cerebro es tremendo ya que generan dopamina, creándose en algunos casos adicción a estas recompensas ya que la necesidad de recibir estímulos positivos engancha.

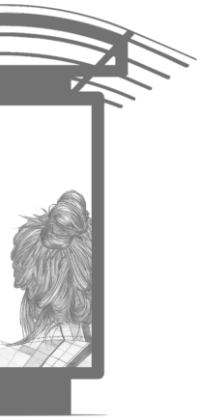
Algunos autores y autoras lo han llamado la "tiranía de los like" que pueden generar ansiedad, frustración y problemas de autoestima si no se obtiene el reconocimiento anhelado, lo que afecta a nuestra salud mental. En este aspecto, son las mujeres las que suman esta presión a la que ya tienen por el hecho de tener que estar perfectas, guapas, bellas y calladitas.

"Terapia de Instagram". Según noticias publicadas recientemente, buscando formas de sentirse mejor, muchas mujeres recurrimos a plataformas de redes sociales como Instagram. La llamada "terapia de Instagram" consiste en que mujeres utilizan esta red social para el cuidado de su salud mental, para abordar problemas relacionados con su identidad de género, conectarse con otras personas con experiencias similares y, en última instancia, sentirse menos solas favoreciendo relaciones sociales con personas que viven una situación como la suya. Este fenómeno se ha potenciado más durante la pandemia.

No obstante, hay que estar alerta a este tipo de recursos. Investigadores de las redes sociales han demostrado que Instagram puede ser empoderador, pero también perjudicial al perpetuar expectativas de género poco realistas. Por ejemplo, según estas mismas investigaciones, Instagram puede promover modelos de recuperación estéticamente agradables como los baños de burbujas y las velas aromáticas, pero de esa forma sigue colocando la responsabilidad del bienestar en manos de las mujeres (y vinculada a bienes de consumo) en lugar de las infraestructuras sociales. Esto podría generar falsas expectativas y conductas poco favorecedoras para nuestro bienestar si no se hace un buen uso de estas redes sociales y no se realiza un acercamiento crítico y observador de quien puede estar detrás de estas comunidades, o de los mensajes o consejos que se aportan, siendo conscientes, además, de que las terapias en sí mismas, debe ser desarrollada por profesionales y servicios especializados.

BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES

1. **Entender la presencia en redes también como un acto feminista:** cuidar que nuestra presencia en redes sea lo que queremos ser. Participar en la creación del mundo que nos gustaría tener.
2. **Fomentar la creación de contenidos feministas e igualitarios en red** potenciando una cultura de igualdad y respeto.
3. **Actuar frente a las formas de violencia y acoso en redes.** Realizar campañas de información y sensibilización, recoger en las estadísticas y de manera sistemática este tipo de violencia y legislar para proteger a las víctimas.
4. **Como mujeres estar alerta a los mensajes que nos llegan a través de las redes sociales y que pueden afectar nuestra salud,** adoptando una postura crítica.



RESUMIENDO ALGUNAS IDEAS: 10 MENSAJES CLAVE

Los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad no solo muestran la realidad de lo que está pasando, también contribuyen a crearla. La descripción y representación del mundo que ofrecen puede impactar (negativamente) en la salud de las mujeres.

La perspectiva de género en comunicación es aquella visión que trata de referirse a hombres y mujeres desde una perspectiva equitativa e igualitaria, sin usar sesgos de género o estereotipos que redunden en desigualdades y estigmas sobre las mujeres.

Los medios de comunicación, al igual que la ciencia, la medicina y otras esferas de conocimiento, también se ven afectados por sesgos de género. Las mujeres aparecemos poco representadas, mientras que los hombres son el estándar cultural en la mayoría de las temáticas o se normaliza la violencia contra la mujer.

En lo que a la información en salud se refiere, los medios de comunicación transmiten una visión sesgada: menos mujeres en los puestos de responsabilidad periodística y como fuentes de información experta; escasa visibilidad de las enfermedades de las mujeres; y se reproducen estereotipos de género.

Las temáticas destinadas a las mujeres en los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad están relacionadas con la sexualidad, la belleza, la moda, la estética, la emoción; hay problemas de salud de las mujeres invisibilizados (depresión, diabetes o enfermedades cardiovasculares). La figura del hombre se asocia al poder, al éxito, a la razón.

La publicidad es el ámbito de la comunicación donde encontramos más estereotipos de género. Ha contribuido a convertir la salud en un bien de consumo, un producto que puede adquirirse en el mercado y que de manera fácil y eficaz solucionará todas las necesidades de las mujeres en lo relativo a su bienestar y desarrollo personal.

El mandato de belleza para las mujeres, impuesto en muchas ocasiones por otras mujeres "influencers" contratadas por la industria publicitaria, y la menor participación en los asuntos públicos y políticos, son pautas que se ven reflejadas y amplificadas en las redes sociales, un espacio abierto donde es difícil aplicar mecanismos de control.

Existen importantes diferencias en relación al uso y al impacto que la presencia en las redes sociales tiene para mujeres y hombres. Muestran a la mujer vinculada a lo doméstico y a los cuidados, a la belleza y a la estética, y al hombre vinculado a la economía y la vida pública.

El mundo digital se está conformando también como un espacio donde las mujeres sufrimos acoso y violencia de género. A los tipos de violencia tradicional y más conocida se les suman otras formas de violencia favorecidas por las propias características del espacio on line tales como el ciber hostigamiento y violencia sexual en línea, o la pornografía no consentida.

Debemos tener una visión crítica. Tenemos, queremos y podemos conquistar el espacio en la comunicación. Un espacio que es nuestro también. Tenemos queremos y podemos hacer que los medios de comunicación y la publicidad representen, reproduzcan y produzcan un mundo más equitativo, igualitario y seguro para las mujeres. Que las redes sociales sean espacios para compartir, aprender, divertirnos y donde podamos estar de forma segura, siendo respetadas en nuestra integridad física y moral.

LECTURAS Y RECURSOS PARA SABER MÁS

ALGUNAS LECTURAS RECOMENDADAS

Manual Práctico de Comunicación e imagen con perspectiva de género (2022). Instituto Andaluz de la Mujer.
https://juntadeandalucia.es/export/drupaljda/manual_20_web.pdf

Redes sociales en perspectiva de género. Guía para conocer y contrarrestar las violencias de género on line. Instituto Andaluz de Administración Pública. 2017.
https://juntadeandalucia.es/servicios/publicaciones/detalle/79053.html

Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. Consejo Audiovisual de Andalucía. (2012).
https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2016/07/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf

Claves prácticas para poner en marcha formas de comunicación con perspectiva de género. REAS Euskadi. Pikara Magazine.
http://reaseuskadi.eus/wp-content/uploads/checklist-genero-cas.pdf

Comunicar en igualdad. Guía de buenas prácticas para periodistas y profesionales de la comunicación. Instituto canario de igualdad.
http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Comunicar-en-igualdad.pdf

Informe Quiral 2018: Mujer, salud y comunicación. Centro de estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad. Universidad Pompeu Fabra.
https://www.fundaciovilacasas.com/ca/informe-quiral

ALGUNAS WEBS DE REFERENCIA

Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista.
http://www.iam.junta-andalucia.es/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista?fbclid=IwAR1qqcjJKBVPK5LLOuHjIfcP7p7RgbCFrwhxKWgDZll6iYB9bWdwI-nw6tE

Observatorio de la Imagen de las Mujeres.
https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/home.htm

Quejas sobre contenidos Sexistas.
https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/quejas/home.htm

RECURSOS AUDIOVISUALES

Serie. Intimidad. 2022.
Disponible en Netflix

Serie Black Mirror. Tercera temporada. Primer episodio: "Caída en picado". Disponible en Netflix

Este cuaderno se terminó de imprimir el día 24 de octubre de 2022,
Día Mundial de Información sobre el Desarrollo

Descárgame en http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer