

Revisión teórica sobre la representación social de las mujeres en los medios de comunicación masivos

Theoretical review of the social representation of women in the mass media

Claudia Figueroa Pino

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social. Panamá

claudia.figueroa@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0002-5136-6590>

Recibido: 16 mayo 2024

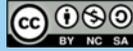
Aceptación: 17 agosto 2024

DOI

Resumen

El artículo es una revisión de la literatura de las investigaciones sobre la representación social de las mujeres y otros actores sociales, que publican los medios de comunicación de masas en español. El objetivo es conocer los fundamentos teóricos del tema y el estado del problema, mediante la sistematización de las investigaciones publicadas en bases de datos accesibles en línea., así como conocer las metodologías utilizadas en este tipo de estudios. Para esto, se revisaron cerca de 50 documentos enlazados al portal Google Académico, detectados mediante el uso de las palabras claves en el buscador. Cada documento que coincidía con las variables representación social y medios de comunicación de masas fue seleccionado y revisado según los criterios de alcance y actualidad. Luego se tomaron apuntes de los datos generales, de las ideas teóricas pertinentes, así como de los resultados más importantes de cada estudio. Por último, se confirmó que, en Panamá, hasta el momento, no se ha publicado ninguna investigación sobre las representaciones sociales de las mujeres u otros actores sociales, en los medios de comunicación de masas. No obstante, se identificaron quince investigaciones realizadas por profesionales en instituciones de educación superior en España y otros países de Latinoamérica., de las cuales siete coinciden con las variables principales, de la línea de investigación que se propone desarrollar en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Palabras clave: mujer periodista, educación, medios de información, investigación social



Abstract

The article is a literature review of research on the social representation of women and other social actors, published by the mass media in Spanish. The objective is to know the theoretical foundations of the topic and the state of the problem, through the systematization of research published in databases accessible online, as well as to know the methodologies used in this type of studies. For this, about 50 documents linked to the Google Scholar portal were reviewed, detected through the use of keywords in the search engine. Each document that coincided with the variables of social representation and mass media was selected and reviewed according to the criteria of scope and timeliness. Notes were then taken of the general data, the relevant theoretical ideas, as well as the most important results of each study. Finally, it was confirmed that in Panama, to date, no research has been published on the social representations of women or other social actors in the mass media. However, fifteen investigations carried out by professionals in higher education institutions in Spain and other Latin American countries were identified, of which seven coincide with the main variables of the line of research that is proposed to be developed in the Faculty of Social Communication of the University of Panama.

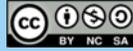
Keywords: women journalists, education, media, social research, social research

Introducción

La representación social de las mujeres en los medios de comunicación de masas es el objeto de estudio con el cual se inicia una línea de investigación a partir de la formación doctoral en ciencias de la comunicación, que desarrolla la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá. La primera investigación que se realizará entre los años 2024 y 2025, será sobre la representación social de las mujeres en los periódicos impresos de circulación nacional en Panamá. Y en adelante se contará con un diseño metodológico para estudiar la representación de otros actores sociales, en los contenidos informativos de los periódicos panameños.

El propósito de esta línea de investigación es generar evidencias sobre la calidad de la información periodística, en relación a la pluralidad del discurso público y a la participación equitativa de la diversidad de actores sociales que conforman la sociedad panameña. Con estas evidencias, el siguiente paso es proponer políticas públicas y acciones que generen cambios enfocados en los derechos de las audiencias y en el derecho humano de acceso a la información de calidad y a la libertad de expresión.

Cabe destacar que, sobre este tema, hay pocas investigaciones publicadas durante la última década en las bases de datos accesibles en internet. No obstante, existen artículos de investigaciones realizadas en los últimos 25 años con la variable representaciones sociales,



aunque con la diferencia del actor y el medio que se analiza. En estos casos, no solo las conclusiones de los estudios ofrecen luces sobre el problema, sino que las metodologías utilizadas significan un aporte a esta línea de investigación.

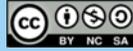
Por lo anterior, es importante señalar que el problema que motivó a conocer este tema radica en la hipótesis de que la representación social de las mujeres que se difunde en los medios de comunicación de masas en Panamá es inequitativa con respecto a los hombres. Por lo cual, la primera investigación a desarrollar que se enmarca en este tema será para describir y analizar, cuantitativo y cualitativamente, la representación social de las mujeres según los contenidos publicados en los periódicos impresos de circulación nacional en Panamá. Esto responde a un contexto nacional donde no existen políticas públicas para el ejercicio de la comunicación social, ya que las normativas que regulaban la actividad fueron derogadas por la Ley 22 de 2005. Así mismo, existe una alta concentración de empresas de medios de comunicación en pocas manos, de grupos del poder económico y político partidista. Situaciones que han gestado la baja calidad de la información periodística y la utilización de contenidos violentos hacia las mujeres en las portadas y contraportadas de los periódicos más vendidos del país, con el fin de mantener la venta de los ejemplares impresos, según sus propios directivos.

Finalmente, este artículo de revisión teórica está estructurado desde el inicio con esta introducción, luego se detalla el método de búsqueda de la información, se desarrolla el análisis de los materiales encontrados y se valoran los resultados. Este punto, se aborda desde la parte teórica del concepto de las representaciones sociales, con los planteos de tres autores: Emile Durkheim, Serge Moscovici y Denise Jodelet. En último lugar se presentan algunas recomendaciones y las referencias utilizadas.

Metodología

La metodología utilizada para encontrar la información científica sobre la representación social de las mujeres en los medios de comunicación de masas fue la revisión de información, selección y análisis de contenido cualitativo. Para ello se decidió ingresar a la base de datos de Google Académico ya que, a juicio de la investigadora, en este portal se encuentran vinculados la mayoría de los textos académicos publicados en diferentes bases de datos digitales accesibles en línea.

Luego, se utilizaron palabras claves para buscar la información. En primer lugar, se buscó el concepto representaciones sociales y se encontraron capítulos de libros, en el caso del texto de Serge Moscovici y Denise Jodelet, así como artículos en revistas científicas, que sintetizaban los



resultados de indagaciones que tenían como variable la teoría de las representaciones sociales. Ambos tipos de textos fueron fuentes de información para seleccionar conceptos teóricos sobre las representaciones sociales.

Con la información necesaria sobre el concepto de las teorías de las representaciones sociales, el paso siguiente fue identificar textos de tesis, monografías, informes o artículos científicos que sistematizaran los resultados de investigaciones que tuvieran relación directa, con el problema de la representación social de las mujeres en los medios de comunicación masas. En esta línea, se detectó una investigación en España cuyo tema coincidía con las dos variables: representación social de las mujeres y medios de comunicación de masas. De igual forma, se encontraron otras que tenían la variable principal, pero la representación estudiada no era sobre las mujeres en los medios de comunicación de masas. Por lo cual, se seleccionaron los resultados de las investigaciones que más se asimilaron al problema estudiado, ya sea por el actor social o por el contexto de la representación. Es importante destacar que, en esta labor, se identificaron y leyeron 50 documentos digitales.

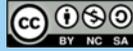
Resultados

Como resultado del análisis de contenido cualitativo, de la revisión teórica sobre la representación social de las mujeres en los medios de comunicación de masas, que se desarrolló durante varias semanas entre los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023, mediante el acceso a bases de datos académicas y científicas en formato digital en línea, se seleccionó y sistematizó la información, primero sobre la definición conceptual de las representaciones sociales y luego sobre las investigaciones con esta variable.

Definición conceptual

Teoría de las representaciones colectivas

En este sentido una de las primeras enunciaciones en torno a las representaciones sociales, fue el concepto de las representaciones colectivas de Durkheim (1898), quien desde una mirada sociológica determinó que las condiciones económicas y culturales presentes en la vida social influyen y muchas veces determinan la forma en que las personas perciben la realidad. El teórico hizo énfasis en que las circunstancias que dan vida a las representaciones colectivas son producto de la convivencia social. En esta reflexión epistemológica a partir de las ideas de Durkheim, se menciona un aserto clave para comprender esta teoría: “es el individuo quien nace de la sociedad y no la sociedad quien nace de los individuos” (Suárez, 2022, diapositiva 6). Esto



en referencia a que las ideas en el contexto de lo social no pueden concebirse desde las experiencias o conocimientos íntimamente personales.

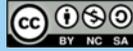
En suma, la forma en que las personas entendían el mundo sería construida socialmente a partir de las experiencias de la persona con la familia, la comunidad, la escuela y con las industrias culturales, que ya existían y que gestaron sus creencias y practicas antes que la persona existiera. Por lo tanto, las representaciones colectivas sobrepasan a las individuales y según este autor, son comunes en personas que conviven en un mismo contexto. Por lo que para explicar lo personal, primero habría que estudiar la colectividad, para luego poder interpretar el pensamiento o la conciencia individual (Suárez, 2022). Esta idea es la esencia del concepto de las representaciones colectivas, propuestas por el sociólogo francés, que son el principal antecedente de la teoría de las representaciones sociales esbozada por el psicólogo Serge Moscovici, de quien se habla a continuación.

Teoría de las representaciones sociales

La figura de las representaciones sociales esgrimida por el psicólogo social Serge Moscovici en 1961, es precisamente el punto de partida para las investigaciones que tengan como una de sus variables principales, el estudio de actores sociales representados en los medios de comunicación de masas. Al respecto, más allá de lo que se puede creer que es una representación social, está la pregunta sobre su conceptualización teórica. Moscovici (1979), describió inicialmente a las representaciones sociales en su obra insigne *El Psicoanálisis, su imagen y su público*, así:

Las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunicaciones intercambiadas, están impregnadas de ellas. (p.2)

En continuidad con los planteamientos de Durkheim, Moscovici (1979) plantea que las representaciones sociales son figuras abstractas que corresponden al campo de las ideas, que fluyen de mente en mente transportadas por medio del lenguaje y concretadas por las enunciaciones que las identifican. También en su obra hace ver que las representaciones sociales se acuerdan y reproducen, por medio de los procesos de comunicación que se desarrollan en los diferentes escenarios de la vida social. Con estas primeras referencias conceptuales, es posible aproximarse a una definición más precisa de este autor, sobre las representaciones sociales, siempre enmarcada en el campo de su especialidad, la psicología social.



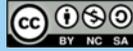
En este sentido, devela poco a poco la forma en que, tanto los objetos como los hechos conocidos, se incorporan a los significados con que las personas interactúan con otras y construyen mediante el intercambio de percepciones, representaciones sociales. En palabras de Moscovici (1979), “no reconocer el poder creador de objetos, de acontecimientos, de nuestra actitud representativa, equivale a creer que no hay relación entre nuestro repositorio de imágenes y nuestra capacidad de combinarlas, de obtener de ellas combinaciones nuevas y sorprendentes” (p.6). A manera de ejemplo, el autor señala a los prejuicios raciales y/o sociales, como representaciones relacionadas a sistemas de valores y prácticas del lenguaje propias de las personas y sus imaginarios colectivos. Y son precisamente esas representaciones superficiales, sesgadas y negativas, las que pueden incentivar conductas discriminatorias hacia personas pertenecientes a una categoría social, como *las mujeres*.

Por lo anterior, es posible decir que las representaciones sociales son figuras simbólicas con referencia en la sociedad, producidas de la interacción en el espacio público, que permiten a las personas compartir códigos y ponerlos en común. Es así como las representaciones sociales facilitan la toma de partido o de una postura personal frente a un objeto, a un individuo, colectividades, lugares o propuestas ideológicas., ya que están íntimamente adscritas a las relaciones personales en el ámbito social. En palabras de Moscovici (1976, como se citó en Vega, 2014), las representaciones sociales constituyen un proceso por tanto no es acabado, sino transformable en la vida cotidiana, de reconstrucción de lo real, de relaciones entre sujetos y sociedad, gracias a las cuales los sujetos hacen inteligible la realidad.

En concreto, no solo concibió las representaciones sociales con una mirada psicológica y social desde los planteamientos de Durkheim., sino que precisó esta teoría en el contexto de los medios de comunicación de masas y se advirtió que:

Las representaciones están en los medios de comunicación, tanto en la mente de las personas y es necesario interceptarlas, ejemplificarlas y analizarlas en ambos lugares [...] Se trata de una teoría que confiere significación a los medios de comunicación masiva y a sus contenidos. Las representaciones no sólo forman parte de la cognición sino también de la cultura (Farr, 2003, citado en Molina, 2008).

Con este aporte el autor destaca la presencia e importancia de las representaciones sociales en el contexto de la cultura de masas, desarrollada por las industrias de los medios de información. Y este ámbito precisamente es en el que se ubica la línea de investigación de la cual forma parte este artículo. En torno a las representaciones sociales y a los medios de información, también se pronunció la principal continuadora de la teoría de Moscovici, su discípula Jodelet (1989), quien advierte que las representaciones sociales son fáciles de identificar, en tanto “circulan en los



discursos, llevadas por las palabras, vehiculadas en los mensajes y en las imágenes de los medios” (p.1).

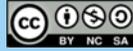
Para ofrecer un ejemplo de cómo las representaciones sociales, adoptadas y reproducidas masivamente a través de las industrias culturales, pueden generar concepciones alejadas de la realidad, analiza los discursos conservadores y estigmatizantes, contra la comunidad de hombres homosexuales en torno al VIH sida durante la década de los años 80. Discursos mediáticos apartados de la verdad científica, que afectaron el conocimiento social sobre la enfermedad, durante los primeros años del virus. En esta línea Jodelet (1989), explica que, la representación social:

Es una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido que tiene un objetivo práctico y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social, también se conoce como saber de sentido común o como saber ingenuo, natural. Esta forma de conocimiento se distingue del conocimiento científico, pero se le considera un objeto de estudio tan legítimo como a este último por su importancia en la vida social y por lo que aclara sobre los procesos cognitivos y las interacciones sociales. Se reconoce generalmente que las representaciones sociales tanto que sistemas de representación que rigen nuestra relación con el mundo y con los demás, orientan y organizan las conductas y las comunicaciones sociales, también intervienen en los procesos tan variados como la difusión y la asimilación de conocimientos, en el desarrollo individual y colectivo, la definición de las identidades, la expresión de los grupos y las transformaciones sociales (p.7).

De este concepto es importante subrayar, el papel que juegan las representaciones sociales en la opinión pública desde la década de los 80 y como este rol ha incrementado su poder de incidencia, a medida que se masificó el poder difusor de las industrias culturales, las que no pocas veces responden a intereses puramente comerciales, equidistantes de los derechos humanos de la diversidad de personas que integran la sociedad. Hoy a través de las representaciones sociales, construidas intencionalmente o generadas socialmente, se reproducen ideas que desde la superficie del pensamiento y desde las etiquetas de los estereotipos sexistas, racistas y clasistas, influyen no solo en las percepciones sino en las decisiones y hasta en el comportamiento de ciertos grupos de la sociedad., con lo cual se empobrece y afecta el valor social del discurso público.

Investigaciones con la variable representación social

Durante la revisión de las investigaciones publicadas, vinculadas a la representación social de las mujeres en los medios de comunicación de masas, se identificaron variados estudios que son presentados a continuación priorizando la proximidad con el tema de investigación.



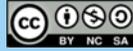
En esta línea se encuentra primero el trabajo de Aznar et al. (2017), de la Universidad de La Laguna en España, titulado **Representación de mujeres y hombres en la prensa española**. En las conclusiones de su indagación, las autoras explican que en los dos periódicos de mayor tiraje en España (*El Mundo* y *El País*), se observó que las mujeres están subrepresentadas con respecto a los hombres en los contenidos informativos. Ya que, por ejemplo, en 60% de los textos y 61.8% de las fotografías analizadas, no se menciona ni aparece ninguna mujer. Así mismo, cuando se revisaron las figuras centrales de los contenidos publicados, se determinó que 86.3% fueron hombres y solo 13.7% mujeres. Estos protagonismos mayoritarios para los hombres se repiten en las fuentes consultadas como expertas, donde en 53.6% de las notas se entrevista solo a hombres especialistas, mientras que solo a mujeres como expertas en apenas 8.3% de las notas. De igual manera, es menos frecuente que las personas firmantes de las noticias sean mujeres, pues en este estudio se reveló que 78.1% de las rúbricas son de hombres y 21.9% de mujeres (Aznar et al., 2017). Estos porcentajes describen la representación cuantitativa, con efectos cualitativos, que la prensa muestra de las mujeres en España., la cual podrá ser comparada y servirá de referencia para valorar los porcentajes de la representación de las mujeres en la prensa de Panamá.

A partir de este momento, se identificaron estudios sobre la representación social de las mujeres enfocados en tópicos específicos, como la violencia de género y la participación política, además de investigaciones sobre otras representaciones, diferentes a las mujeres, en la prensa escrita.

En esta línea, se distingue el estudio **Cosas de mujeres. Conversacionalización, narrativas y representación en un corpus de revistas femeninas argentinas**, publicado en la Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, por Zullo y García (2015) de la Universidad de Buenos Aires. Como resultado del análisis, las académicas muestran la representación que la revista *Cosmopolitan* hace de las mujeres:

...*la chica Cosmo*. Independiente, solitaria, autosuficiente y autocomplaciente. No depende de los demás, quiere progresar en términos laborales y económicos, busca cierto nivel de compromiso con su pareja (siempre tiene pareja y obviamente es heterosexual), pero no tanto: desde la revista nunca se habla de convivencia ni de hijos. Todas sus actividades incluyen alguna instancia de consumo y de seducción y por eso, debe verse constantemente espléndida. Es competitiva con otras mujeres, incluso algunas de ellas –como las jefas– pueden transformarse en un obstáculo a sortear. (Zullo y García, 2015, p.59)

Y en el caso de *Mujeres de mi edad.com*, describen la imagen que la revista proyecta de las mujeres a partir de una determinada edad, al resaltar que “Las notas de la revista construyen un



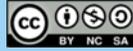
modelo más tradicional de mujer, cuidada en su aspecto físico, no deja por ello de prestar atención a su casa ni a sus hijos: las entradas de “cocina” y “manualidades” son prácticamente diarias” (Zullo y García, 2015, p.60). Sin embargo, para las investigadoras la confirmación de las representaciones estereotipadas de las mujeres en ambas revistas no fueron el hallazgo más interesante, ya que en las conclusiones destacan como principal las evidencias “de un proceso de cambio en las relaciones que tradicionalmente se han planteado entre los productores-enunciadores en los medios de comunicación masiva y sus lectores” (Zullo y García, 2015, p.62). Este proceso responde a las narrativas de *conversacionalización*, con las que el medio de comunicación desarrolla un supuesto diálogo, directo, en confianza y amistoso con las lectoras y ellas responden con la revelación de información íntima de sus vidas.

Estos datos se relacionan con la indagación sobre la representación social de las mujeres en los medios de información, mediante la revisión de la metodología aplicada y los resultados que denotan la caracterización que dos revistas generalistas transmiten sobre las mujeres. Así como reconocer el proceso de *conversacionalización*, utilizado por las revistas femeninas en Argentina para gestionar la generación de contenidos, que aporta la posibilidad de identificar una estrategia similar en los medios de información en Panamá.

De la misma manera, el estudio ***La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa***, realizado por García y Martínez (2008) en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, se enfocó en conocer la percepción de las mujeres frente a los contenidos de los medios de comunicación de masas. Para ello implementaron la metodología cualitativa con la técnica de los grupos de discusión, tras el visionado de los contenidos mediáticos, que entre sus resultados arrojó que:

Los clichés principales destacados por las mujeres de los dos grupos corresponden a la invisibilización y ridiculización de la mujer, a la permanencia del rol de la mujer como víctima, a la coexistencia de estereotipos entre la mujer y la belleza, a la perpetuación de roles tradicionales que asocian a las mujeres con un ámbito privado-doméstico, a la cosmovisión masculina como dinámica arquetípica a seguir por las mujeres, a la presencia de la mujer-objeto en los medios y, finalmente, a la especialización temática de las revistas en función de los géneros (García y Martínez, 2008, p.117).

Esta descripción presenta la representación que las mujeres en Barcelona, percibieron en ese momento sobre su género, en los contenidos difundidos por los medios de comunicación de masas. Adicionalmente detallan que, en el género informativo (las noticias), también se discriminó a las mujeres cuando el déficit de representación en los contenidos se compensó con protagonismos, pero en la posición de víctimas de alguna agresión. En este caso las

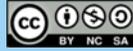


participantes advirtieron que “existe un exceso de sensacionalismo en el tratamiento relativo a las mujeres, una clara ausencia en el seguimiento de los casos y de las consecuencias de las acciones de los agresores” (García y Martínez, 2008, p.118). Por último, sobre las temáticas mediáticas señalaron que predomina el sexismo en la política editorial especialmente en las revistas, que brindan “prensa del corazón” para las mujeres, mientras política, economía o deporte para los hombres (García y Martínez, 2008).

Este estudio se relaciona con el tema, primero porque la metodología utilizada puede servir para fortalecer el análisis de los resultados de otras investigaciones similares. Segundo, porque el conocimiento de las representaciones y de la percepción que las mujeres en Barcelona tuvieron de los contenidos mediáticos, contribuyen a la comprensión del estado del arte. Y tercero, porque las representaciones identificadas por las mujeres que participaron en el estudio podrán ser comparadas con las representaciones de las mujeres en los medios masivos que se identifiquen en Panamá.

A continuación, en los resultados del estudio ***La representación social de la violencia de género en la prensa generalista escrita: El País, El Mundo y ABC***, publicado por la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, por Cabrera y Correa-Chica (2019) sobre la violencia de género, tema relacionado directamente a las mujeres en los medios de comunicación, se evidenció que en los principales periódicos de España, “las publicaciones sobre el tema (violencia hacia las mujeres) continúan alejándose de las páginas dedicadas a la política o la economía, lo que podría repercutir en que se visualice al fenómeno como información suave o blanda” (Ramonet 1998, como se citó en Cabrera y Correa-Chica, 2019). Además, se señala que, en las noticias sobre violencia de género, se difunden principalmente notas donde se exhibe a las mujeres como víctimas individualizadas de femicidio, violencia física o sexual y poco se publica sobre violencia económica o los patrones de control machista sobre el cuerpo, el tiempo y el espacio de las mujeres. Así como sobre violencia simbólica, política y estructural, que se refieren a las normas y prácticas públicas, que también vulneran los derechos. Esto tiene como consecuencia, el reforzamiento del imaginario cultural que sostiene la violencia hacia las mujeres, al enunciarlas como víctimas aisladas y no como personas afectadas por un problema social (Gámez 2015, como se citó en Cabrera & Correa-Chica, 2019).

Por otra parte, se identificó el artículo científico de Vega (2014), investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México, titulado ***El Tratamiento de la Violencia Contra las Mujeres en los Medios de Comunicación***, que presentó resultados del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los periódicos, las televisoras y emisoras de radio más importantes en México, que



se vinculan al tema de investigación porque la violencia de género, como se señaló anteriormente, es uno de los principales problemas con el que se asocia a las mujeres en los medios de información. Por lo tanto, conocer estos hallazgos y el método para evidenciarlos, contribuye en el conocimiento de la representación social de las mujeres en los medios de la región latinoamericana. Al respecto, Vega (2014) advierte que:

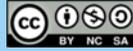
La representación de las mujeres en el discurso de los medios de comunicación tradicionales y de las nuevas tecnologías, reproduce los estereotipos sexistas que, o asocian a las mujeres a roles tradicionales en los que se enfatiza su supuesta vulnerabilidad, su sumisión y su adscripción al espacio doméstico, o las representan como objetos sexuales o como grupos de consumo, concentradas solo en la compra de artículos de moda y belleza. En contraste, en los medios no es latente el interés por visibilizar la participación de las mujeres y su poder como agentes sociales en las esferas política, económica, educativa y cultural (p.15).

Al haber agotado, por el momento, la identificación de investigaciones sobre la representación de las mujeres se ahonda en la revisión de estudios sobre la representación de otros actores sociales y temas en los medios de información. En esta línea, se analiza el trabajo ***La representación discursiva de los conflictos sociales en la prensa escrita***, realizado por Vasilachis (2005), especialista en estudios del discurso, lingüística, sociología y derecho y quien se ha enfocado en estudiar las representaciones sociales mediáticas.

En ese estudio, después de analizar dos mil 812 noticias, la investigadora concluyó que la prensa escrita en Argentina, “ejerciendo un poder sin autoridad” (Mills, 1963, como se citó en Vasilachis, 2005), impone categorías, en su caso a los conflictos sociales, “empleando recursos tales como las nominalizaciones y las metáforas, en especial, a través de los cuales los actores, además de no ser nombrados, son expropiados de su acción y de los efectos de ésta sobre los procesos sociales” (Vasilachis, 2005, p.130). Esta representación difundida por los periódicos, anónima y sin contexto, de los actores sociales y los conflictos, produce la consecuencia social del desconocimiento de los problemas comunes, sus causas y la posibilidad de atenderlos. Otra de sus conclusiones radica en señalar que:

La representación textual que la prensa escrita realiza de los conflictos sociales no distingue, por lo general, sus causas, efectos, sus fines, motivos, sus medios de lucha; tiende más a mostrar como constante la amenaza de las acciones de los que reclaman, que a dar cuenta del sentido de esas acciones y del cuestionamiento al modelo de sociedad, de relaciones, de jerarquizaciones, de distribución. Los conflictos se presentan, así, naturalizados, personalizados, patologizados, cosificados, privando a los sujetos de su acción y a estas acciones de sentido y por lo tanto de historicidad (Vasilachis, 2005, p.132).

Estos argumentos de cierre sobre los conflictos sociales en los periódicos de Argentina, van más allá de la descripción del objeto de estudio., sino que analizan lingüística y sociológicamente el



significado de los elementos léxicos utilizados para diseñar la representación. Este aporte epistemológico, con otro objeto de estudio y contexto, es útil para comprender y valorar el proceso de construcción de las representaciones sociales en los medios masivos.

Por último, se encontró el trabajo ***La Mujer en Los Medios de Comunicación***, de las investigadoras De Los Ríos y Martínez (1997), del Centro de la Mujer de Almería, España, interesante porque sus resultados, de finales del siglo XX, coinciden con las conclusiones de otros estudios desarrollados durante las primeras dos décadas del siglo XXI. Además, el trabajo del Centro de la Mujer de Almería, es uno de los antecedentes de este tema más antiguos, publicados en bases de datos digitales en línea.

En ese momento las autoras llegaron a la conclusión de que: “(las mujeres) siguen sin formar parte de los titulares en estas secciones (economía, política, judicatura) de interés, siguen sin ser consideradas como autoridades, cuando se desarrollan informaciones que tienen que ver con estos aspectos” (de Los Ríos y Martínez, 1997, p.98). Es decir que, desde finales del siglo pasado, las investigaciones confirmaron la discriminación hacia las mujeres, en los contenidos de los medios de comunicación de masas. En ese sentido agregaron que, “las mujeres siguen siendo noticia fundamentalmente como sujeto negativo, es decir como víctima de alguna agresión, ya sea física, sexual, psicológica, política o relacionada con el mundo del derecho” (ibídem). Finalmente sentenciaron que, “Los medios impresos y audiovisuales de la mayoría de los países, no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de sus contribuciones a la sociedad”, (de Los Ríos y Martínez, 1997, p.99). Ambas afirmaciones en coincidencia con los hallazgos de las investigaciones más recientes, sobre la representación de las mujeres en los medios. Por lo tanto, es posible señalar que la situación de infra representación, violencia y exclusión, de las mujeres en los contenidos mediáticos, se evidenció desde la última década del siglo XX y se mantiene durante las primeras dos décadas del siglo XXI, a pesar de las políticas públicas en materia de derechos humanos, derechos políticos y laborales enfocadas en las mujeres.

De igual manera, se identificaron otros trabajos que guardan relación con el problema o las variables, pero con menor proximidad al tema concreto de la investigación. A continuación, se presentan los datos generales:

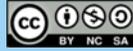


Figura 1.

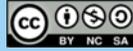
Investigaciones con la variable representación social y medios de comunicación

	INSTITUCIÓN	TÍTULO	AUTORÍA
1	Universidad Técnica de Machala, Ecuador (2018)	Representaciones de la mujer en la prensa escrita: análisis de contenidos Diario Correo	Génesis Gárces, Karol Gálvez, Diana Viveros y Rubén Zapata
2	Universidad de Granada, España (2016)	Representaciones sobre las mujeres brasileñas en los discursos de la prensa transnacional	Damiana Ballerini
3	Universidad Nacional de La Plata, Argentina (2019)	La construcción discursiva del “aborto” en los diarios Clarín, La Nación y Página/12 (2010-2011)	María Belén Del Manzo
4	Universidad de Sevilla, España (2020)	Representación social de las lideresas en Colombia, a través del análisis de medios de comunicación web	Leidy Daniela Figueredo
5	Universidad de Granada, España (2011)	Imagen social de la enfermera a través de los medios	Cristina Heierle Valero
6	Universidad Adolfo Ibáñez, Universidad de Playa Ancha y Universidad Autónoma de Chile, Chile (2020)	Interculturalidad y representación social: el conflicto de la Araucanía en la prensa chilena	Fabiana Rodríguez-Pastene, Stefanie Niklander Ribera, Gonzalo Ojeda y Esteban Vera
7	Pontificia Universidad Javeriana (2019)	La representación social del fenómeno del desplazamiento forzado en la prensa colombiana	Juliana Angélica Molina
8	Universidad de Monterrey, México (2017)	Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia	Beatriz Elena Inzunza-Acedo
9	Universidad Complutense de Madrid, España (2012)	La representación social de la emigración española a Europa (1956-1975): el papel de la televisión y otros medios de comunicación	Sonia Martín Pérez

Todas las investigaciones enumeradas en la figura 1, se encuentran en artículos de revistas científicas, publicadas en índices de acceso abierto y gratuito en español, con solo colocar el nombre del artículo en la entrada del portal Google Académico.

Conclusiones

Tras el análisis de la literatura sobre el problema de la representación social de las mujeres en los medios de comunicación de masas, se evidencia que el concepto y teoría de las representaciones sociales es preciso y coherente para ser el fundamento teórico de esta línea de



investigación en el área de las ciencias de la comunicación social.

Igualmente, se evidenció que hasta la fecha no se ha publicado ninguna investigación científica realizada en el contexto panameño, sobre las representaciones sociales de las mujeres u otros actores sociales, en los medios de comunicación de masas que producen contenidos en Panamá.

Así mismo, se cuenta con un corpus de investigaciones científicas previas sobre el tema, en contextos latinoamericanos y europeos, que ofrecen información valiosa y útil sobre diversos enfoques y experiencias de investigación social en torno a las representaciones sociales y a los medios de comunicación de masas, como fenómenos importantes en una sociedad donde la cultura de masas y las industrias culturales tienen cada vez mayor poder persuasor sobre la opinión pública, e incidencia en la participación política.

Recomendaciones

Después de trabajar este artículo de revisión temática, sobre las representaciones sociales en los medios de comunicación de masas, recomendamos:

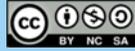
5.1. Iniciar en la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Panamá, una línea de investigación para el estudio de las representaciones sociales, difundidas por los medios de comunicación de masas, desde el enfoque de las ciencias de la comunicación., con el objeto de conocer y evaluar la calidad de los contenidos informativos y noticiosos, que publican los medios de información en Panamá.

5.2. Establecer un equipo de trabajo científico, desde las ciencias de la comunicación social, que pueda dar seguimiento progresivo a los resultados de las investigaciones enfocadas en los medios de comunicación de masas que producen contenidos informativos en Panamá.

5.3. Crear un informe anual o bianual que sistematice los resultados de las investigaciones y que presente recomendaciones para mejorar la calidad de la información de los medios de comunicación de masas, tanto a las empresas de información, como a las autoridades, gremios profesionales, organizaciones de la sociedad civil., así como a las audiencias en Panamá.

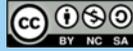
Referencias Bibliográficas

Aznar, M., Rodríguez-Wangüemert, C. y Espinosa, I. (2017). *Representación de mujeres y hombres en la prensa española*. Universidad de La Laguna, España. Revista Latina de Comunicación Social, No. 72, pp. 765 a 782.



<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1191/41es.html>

- Ballerini, D. (2016). *Representaciones sobre las mujeres brasileñas en los discursos de la prensa transnacional*. Universidad de Granada, Granada. <http://hdl.handle.net/10481/44834>
- Cabrera de la Cal, M., Correa-Chica, A. (2019). *La representación social de la violencia de género en la prensa generalista escrita: El País, El Mundo y ABC (2000-2015)*. Universitas Psychologica. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-2.rpvq>
- De Los Ríos, M., Martínez, J. (1997). *La mujer en los medios de comunicación*. Revista Comunicar Vol. 9, p. 97-104. <https://doi.org/10.3916/C09-1997-14>
- Del Manzo, M. (2019). *Voces, cuerpos y derechos en disputa: La construcción discursiva del "aborto" en los diarios Clarín, La Nación y Página/12 (2010-2011)*. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/admin,+Gestor_a+de+la+revista,+3879-14487-1-CE.pdf
- Figueredo, L. (2020). *Representación social de las lideresas en Colombia, a través del análisis de medios de comunicación web*. Universidad de Sevilla, España. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104015/TFM%20Representacion%20social%20de%20lideresas%20en%20colombia%20Figueredo%20Suta%20Leidy%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gámez, M. (2015). *Women and violence in contemporary Spanish cinema: La vida secreta de las palabras (2005), Mataharis (2007) and Elisa K. (2010)*. International Journal of Iberian Studies, 28(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/ijis.28.1.63_1
- Garcés, G., Gálvez, K., Viveros, D., Zapata, R. (2018). *Representaciones de la mujer en la prensa escrita: análisis de contenidos Diario Correo*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7210414>
- García, N., Martínez, L. (2015). *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Revista Comunicación y Sociedad, 5(10), p. 111-128. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1845>
- Heierle, C. (2009). *La imagen de la enfermera a través de los medios de comunicación de masas: La prensa escrita*. Revista Index de Enfermería, 18(2), pp. 95-98. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962009000200005&lng=es&tlng=es
- Inzunza-Acedo, B. (2017). *Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia*. Revista Comunicación y Sociedad (29), 185-201. <https://www.redalyc.org/pdf/346/34650597010.pdf>



- Jodelet, D. (1991). *Representaciones sociales: un campo en expansión.*, en D. Páez, Sida: imagen y prevención. España: Fundamentos. ResearchGate https://www.researchgate.net/publication/328701891_Representacion_social_un_area_en_expansion
- Martín, S. (2012). *La representación social de la emigración española a Europa (1956-1975). El papel de la televisión y otros medios de comunicación.* RIHC. Revista Internacional De Historia De La Comunicación, 1(2), 159–161. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2014.i02.12>
- Molina, J. (2009). *La representación social del fenómeno del desplazamiento forzado en la prensa colombiana.* Universitas Humanística, No. 67(67). <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2133>
- Moscovici, S. (1979). *La Representación Social: Un concepto perdido.* En El Psicoanálisis, su imagen y su público. Instituto de Estudios Peruanos <https://filadd.com/doc/representacion-social-un-concepto-perdido>
- Rodríguez-Pastene, F., Niklander, S., Ojeda, G., Vera, E. (2020). *Interculturalidad y representación social: el conflicto de la Araucanía en la prensa chilena. Casos Melinao y Luchisnger.* Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(4), 1583-1598. <https://doi.org/10.5209/esmp.67388>
- Suárez, J. (2022). *Emile Durkheim.* Curso Investigación Avanzada en Comunicación I; Plataforma del Grupo de Avance Educativo.
- Vasilachis de Gialdino, I., (2005). *La representación discursiva de los conflictos sociales en la prensa escrita.* Estudios Sociológicos, XXIII (67), 95-137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59811838004>
- Vega, A. (2014). *El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.* Revista Comunicación y Medios No.30. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. <file:///C:/Users/ADMIN/AppData/Local/Temp/Dialnet-EITratamientoDeLaViolenciaContraLasMujeresEnLosMed-5242615-1.pdf>
- Zullo, J. y García, P. (2015). *Cosas de Mujeres. Conversacionalización, narrativas y representación en un corpus de revistas femeninas argentinas.* Revista ALED de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, Vol. 15, No.1, p. 41-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5958964>