



NIÑAS
CON IGUALDAD

Geena Davis Institute  on Gender in Media

CAMBIEMOS EL GUIÓN

Cómo los estereotipos cinematográficos y mediáticos afectan las vidas y las ambiciones de liderazgo de las niñas y mujeres jóvenes



EL ESTADO MUNDIAL
DE LAS NIÑAS

2019

CAMBIEMOS EL GUIÓN

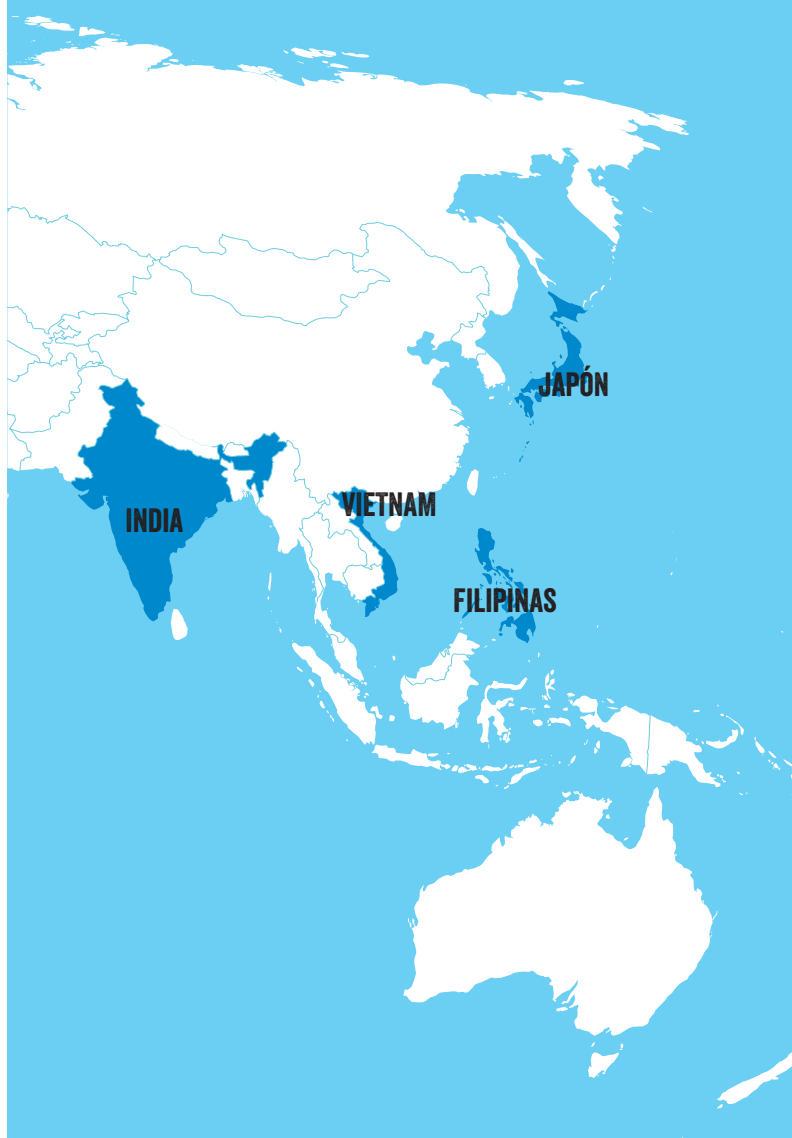
Cómo los estereotipos cinematográficos y mediáticos afectan las vidas y las ambiciones de liderazgo de las niñas y mujeres jóvenes

PAISES QUE HAN PARTICIPADO EN ESTE ESTUDIO



INFORMES “EL ESTADO MUNDIAL DE LAS NIÑAS”

Plan International publicó por primera vez el informe “El estado mundial de las niñas” en 2007. El informe de 2019 sobre la representación de las niñas y mujeres jóvenes en los medios, es el primero de una nueva serie que cada año examinará las conductas, actitudes y creencias que limitan la libertad y las oportunidades de las niñas en entornos o sectores específicos.



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Prólogo | 5 |
| Introducción..... | 6 |
| Preparando el escenario..... | 9 |
| Medios, género y liderazgo | |
| Lo que ven las niñas | 13 |
| Análisis de contenido de éxitos de taquilla | |
| Mirar y ser parte del cambio..... | 18 |
| Mujeres cineastas de todo el mundo | |
| Lo que dicen las niñas | 20 |
| Reflexiones sobre las historias que se cuentan | |
| Películas que soñé hacer..... | 29 |
| Artículo especial por Mayye Zayed, cineasta egipcia | |
| El camino a seguir..... | 30 |
| Lo que las niñas quieren ver | |
| Conclusión y recomendaciones | 32 |
| Metodología | 36 |

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a todas las personas que participaron en la investigación en Benín, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Honduras, India, Japón, Países Bajos, Perú, República Dominicana, Senegal, Sierra Leona, Sudán del Sur, Suecia, Vietnam, Uganda y Zimbabue. También debemos agradecer al personal de Plan Internacional y sus socios, los entrevistados informantes clave y aquellos involucrados en el proyecto fotográfico y en la implementación y análisis de esta investigación, porque sin su ayuda el trabajo de dar voz a las niñas sería imposible.

En particular, se hace el siguiente reconocimiento:

Al Equipo del informe: Sharon Goulds, editora principal y autora del informe; Amy Ashley, Isobel Fergus, Jacqui Gallinetti y Sophie Tanner, autoras de los informes técnicos.

Nuestros socio: Geena Davis Institute on Gender in Media en la Universidad Mount Saint Mary: Dra. Caroline Heldman, Soraya Giaccardi y su equipo de investigadores. Geena Davis, fundadora y presidenta, Madeline Di Nonno, directora ejecutiva, Elizabeth Kilpatrick, vicepresidenta de desarrollo y operaciones.

Junta editorial de Plan Internacional: Jacqui Gallinetti, Danny Plunkett, Madeleine Askam y Miriam Gauer.

Contribuyentes adicionales: Un agradecimiento especial también para Mayye Zayed por su contribución personal a este informe; Wendy Mitchell por sus entrevistas y a Kemiyondo Coutinho, Melina León, Ash Mayfair, Guneet Monga, Elle-Máij Tailfeathers y Elli Toivoniemi, por compartir sus experiencias e ideas.

De Plan Internacional: Emma Langley, Carla Jones, Sean Maguire, Rosamund Ebdon, Sarah Carson y Sigma Shams.

Equipos de oficinas nacionales y de país: Se agradece al personal de las oficinas de Plan Internacional en todos los países que participaron tanto en la encuesta como en los grupos focales cualitativos. En particular, nos gustaría agradecer a:

- **República Dominicana:** Tania Fajardo, Michela da Rodda, Laura Breton y Santa Mateo.
- **India:** Soumen Ghosh, Prakash Gus, Shanu Somvanshi, Ritu Sahni, Poonam Mehta, Charu Anand.
- **Japón:** Maki Enokita, Mariko Inoue y Naoko Shiroya.
- **Senegal:** Mamadou Ndiaye, Madina Dia y Oumou Mbaye.
- **Sudán del Sur:** Stella Drate, Anthony Kamba y Allen Poni.

Diseño: Sandra Dudley

Creditos fotografías:

Portada: Plan Internacional / Ulises Alvarado

p.5: Geena Davis Institute on Gender in Media

p.9: Plan Internacional

p.13: Plan Internacional

p.16: Pixabay

p.18: Kemiyondo Coutinho

Guneet Monga por Mark Bennington

Elle-Máij Tailfeathers

p.19: Melina León por Beatriz Torres

Elli Toivoniemi por Ilkka Saastamoinen

Ash Mayfair por Dinh Duy Tran

p.20: Plan Internacional

p.23: Plan Internacional / Fauzan Ijazah

p.24-26: Estas fotos fueron tomadas por las mujeres jóvenes que participaron en el proyecto fotográfico para niñas.

p.27: Plan Internacional

p.29: Mayye Zayed

p.31: Plan Internacional / Ramon Sanchez Orense

Símbolos gráficos: Flaticon / Freepik

PRÓLOGO

En el Geena Davis Institute on Gender in Media, hemos realizado numerosos estudios a lo largo de los años que muestran que los medios de entretenimiento en gran medida no producen representaciones positivas de niñas y mujeres. Esto tiene un impacto real en las ideas de los jóvenes espectadores sobre sí mismos y las aspiraciones que persiguen. Se da, especialmente, cuando se trata de representar el liderazgo de las mujeres.

Estamos encantados con la oportunidad de asociarnos con Plan Internacional para llevar a cabo el primer estudio mundial sobre el liderazgo de las niñas. Este estudio es el más completo hasta la fecha, teniendo en cuenta las actitudes y opiniones de más de 10.000 niñas y mujeres jóvenes en todo el mundo. Y también es el primer análisis global de cómo se representa el liderazgo de las mujeres en las películas más taquilleras en 20 países de todo el mundo.

Las mujeres están muy poco representadas cuando se trata de ocupar puestos de liderazgo tanto en el gobierno como en el mundo empresarial. Ellas constituyen el 51% de la población, pero ocupan solo el 23% de los escaños legislativos y solo el 11% de los cargos de jefe de estado. Menos del 7% de los puestos de CEO en las compañías Fortune 500 están ocupados por mujeres. En resumen, tenemos un largo camino por recorrer antes de lograr que las mujeres estén representadas en puestos de poder de una manera que corresponda con su presencia en sociedades de todo el mundo.



Los resultados de este estudio muestran que las representaciones mediáticas del liderazgo de las mujeres son importantes. Si bien muchos factores desalientan a las niñas y mujeres jóvenes para apostar por posiciones de liderazgo, tener mujeres líderes como modelos a seguir en los medios populares, así como en la comunidad, inspira a las niñas a ascender en sus metas.

Si queremos ver a más mujeres en puestos de liderazgo en el mundo real, las niñas deben ver más mujeres líderes en los mundos ficticios de la industria del entretenimiento.

Geena Davis
Fundadora y presidenta

Madeline Di Nonno
Directora ejecutiva

INTRODUCCIÓN

“Porque generalmente cuando hablamos de un líder todavía encuentro un hombre. Todavía pienso en un hombre. [Esta idea] Es realmente popular... la gente piensa que los hombres son más poderosos”. MUJER JOVEN, 21 AÑOS, VIETNAM

Este informe elaborado por el Instituto Geena Davis on Gender in Media y Plan International es la segunda fase de un proyecto de investigación de dos partes que fue comisionado enfocado como una mirada profunda y ambiciosa al liderazgo femenino. En muchos sentidos, la investigación hace una lectura desalentadora porque manifiesta claramente que las niñas y las mujeres jóvenes, como ciudadanas y ciertamente como líderes, todavía no se consideran iguales a los niños y los hombres. El componente clave de investigación y el eje de este informe, es un análisis realizado por el Instituto Geena Davis on Gender in Media de las 56 películas más taquilleras de 20 países. El análisis rastreó el tiempo en pantalla, el género de los personajes y la representación del liderazgo. Estas películas muestran un mundo dirigido por hombres, para hombres. Los cineastas también son predominantemente masculinos y los personajes femeninos rara vez protagonizan una historia. Las mujeres son sexualizadas y objetivadas de una manera que los hombres no suelen serlo, ya que aunque en ocasiones ellas sí pueden ser representadas como líderes, se hace mucha insistencia en mostrar sus cuerpos, se los verá parcialmente desnudos y/o vestidas con una indumentaria específica; estos factores pueden socavar la imagen de su autoridad. El mensaje que puede transmitirse es que los cuerpos femeninos son una mercancía y otras capacidades como la inteligencia, irrelevantes. These stereotypes send signals to girls and boys about what they can expect and what is expected from them in their careers and in other parts of their lives.

La influencia de los medios en la sociedad está sobradamente analizada y es conocida; y no debe subestimarse:

- Los medios ejercen una influencia significativa sobre cómo pensamos y definimos nuestro lugar en la sociedad¹.
- Los medios de entretenimiento son poderosos: 54 de las 56 películas más taquilleras del 2018 ganaron la asombrosa cantidad de \$21.691.475.835 en taquilla.
- Los medios transmiten mayoritariamente la realidad occidental y están muy centrados en los Estados Unidos: hubo una gran superposición de las diez mejores películas en los 20 países representados en nuestro estudio a favor de las películas producidas en los Estados Unidos.

“El cine es la forma más potente de representación del arte y de los medios de comunicación a nivel mundial, y por eso puede tener un gran impacto. El arte puede crear realidad e influir en cómo podemos vernos. El cine puede crear empatía, puede ayudar a cambiar las perspectivas y ayudarnos a ver las cosas desde otros puntos de vista. Eso no es solo para las niñas, es para todos; ver la diversidad”.

ELLI TOIVONIEMI, 35, PRODUCTORA / DIRECTORA, FINLANDIA*

Durante muchos años la representación de las niñas y las mujeres en los medios ha sido objeto de debate: la campaña por el cambio se ha estado desarrollando durante décadas y aún en 2019 podemos ver claramente que este cambio está siendo lento. Recientemente ha habido indicios de que quizá, por fin, la propia industria de los medios de comunicación está comenzando a analizar de manera más crítica las imágenes y las historias que cuentan en nuestras pantallas; sobre todo porque las mujeres en la industria del entretenimiento están ya desafiando el tratamiento que reciben desde dentro del propio sector. Pero antes ha habido indicios, y el sexismo y los estereotipos en los medios aún no se han erradicado. Finalmente puede ser el momento del cambio y esta investigación proporciona evidencia clara de cuán esencial es para las niñas y mujeres jóvenes, y para la sociedad en general. Para crear un mundo con igualdad, necesitamos la imagen completa, no solo la mitad de la historia.

“Es urgente que ya no creamos historias que enseñen a los niños a ver a las mujeres y las niñas como ciudadanos de segunda clase, sobre todo cuando hemos visto el nivel de sexismo tan claramente exhibido en nuestra cultura.”

GEENA DAVIS, FUNDADORA Y PRESIDENTA DEL GEENA DAVIS INSTITUTE ON GENDER IN MEDIA

* Todas las entrevistas con mujeres cineastas, como se incluye en el artículo especial en la página 18, fueron conducidas por Wendy Mitchell para este informe, en julio de 2019

HALLAZGOS CLAVE

Las niñas y las mujeres jóvenes nos han dicho claramente que están influenciadas por lo que ven en la pantalla. Y los mensajes subyacentes de las películas analizadas han cambiado poco durante décadas: los personajes masculinos dominan las historias; las mujeres líderes, cuando existen, pueden ser retratadas como inteligentes, agradables y efectivas, pero también son sexualizadas y consideradas como objetos; el liderazgo femenino es infrecuente y a nivel nacional las mujeres líderes no están a la altura de la tarea que les es encomendada.

La composición general de los personajes en las películas analizadas más taquilleras de 2018 refleja a los productores de las películas en lugar de a su público: son hombres blancos y de clase media.



Cuando las películas muestran el liderazgo femenino, las mujeres líderes se muestran en el trabajo, en la comunidad y en la familia, como más inteligentes y más efectivas que los líderes masculinos. Esto cambia a nivel nacional.

- En general, más mujeres líderes se muestran como inteligentes en comparación a los líderes masculinos: 81% en comparación con 62%.
- Los líderes masculinos a nivel nacional se muestran como más efectivos que las líderes femeninas: 57% en comparación con 44%.
- En todos los contextos, los líderes masculinos son mucho más visibles: en general, el 42% de los hombres, en comparación con el 27% de los personajes femeninos, se muestran en la pantalla como líderes.
- Las líderes femeninas son mucho más propensas que los líderes masculinos a mostrar ropa que muestra su anatomía: 30% en comparación con 7%.
- Las mujeres líderes tienen casi el doble de probabilidades de mostrarse parcialmente desnudas que los hombres líderes: 15% en comparación con 8%.
- Los personajes que son líderes femeninos tienen más probabilidades de mostrarse completamente desnudas en algún momento de la película que los líderes masculinos: 2% en comparación con 0.5%.
- Las mujeres líderes son más propensas a ser objeto de relaciones sexuales que los hombres: 15% en comparación con 4%.
- Las mujeres líderes son más propensas a ser acosadas sexualmente que los hombres: 5% en comparación con 1%.

LO QUE HAY QUE HACER:

Las niñas y las mujeres jóvenes también tienen claro que necesitan modelos a seguir en la pantalla: necesitan verse a sí mismas en las historias que las rodean para lograr la igualdad de género, y su capacidad de liderazgo debe ser reconocida y alentada.

- **Para serlo, deben verlo.** Que las historias sobre el liderazgo femenino se normalicen y se visibilicen.
- **Evitar la sexualización** de mujeres y niñas en la pantalla.
- **Apoyar con recursos, también económicos, a mujeres cineastas, realizadoras de programas y productoras de contenido, y abordar el acoso y la discriminación en el lugar de trabajo** para animar a las niñas y mujeres jóvenes en la industria del entretenimiento a todos los niveles.

“Cuando vemos que las mujeres desempeñan papeles secundarios, las mujeres jóvenes pueden pensar que en la vida es normal desempeñar un papel secundario y perder la ambición”.

MUJER JOVEN, 23 AÑOS, SENEGAL

RECOGER LA EVIDENCIA²

La investigación que aporta este informe busca llenar el vacío de lo que significa que las niñas y mujeres jóvenes sean líderes y lo que anima o dificulta sus aspiraciones de liderazgo. La investigación atraviesa economías, culturas y sociedades e incluye las voces de cerca de 10.000 niñas y mujeres jóvenes en 19 países en el mundo³.

La primera fase de la investigación, publicada en la Conferencia Women Deliver en junio de 2019⁴, analizó particularmente cómo las niñas definen el liderazgo y cómo se convierten en lideresas, lo que dificulta este objetivo y lo que les ayuda a lograrlo. La fase dos de la investigación, que aporta este segundo informe, se centra en el papel específico de los medios de comunicación en la formación de las aspiraciones de las niñas, ya sea restringiendo o permitiendo su éxito. ¿Cómo retratan

los medios el liderazgo?, ¿son los roles femeninos poderosos en todos los sentidos de la palabra o son ornamentales, subordinados, subdesarrollados o principalmente faltantes?, ¿qué enseña eso a niñas y mujeres jóvenes?

“¿Cómo puedes imaginarte haciendo estas cosas si no puedes verlo? La representación es importante para las mujeres jóvenes, especialmente aquellas que existen en los márgenes. En el contexto indígena hemos sido tergiversadas en la pantalla durante 100 años; esas tergiversaciones son perjudiciales, refuerzan los estigmas y alimentan los estereotipos racistas y sexistas”.

ELLE-MÁIJÁ TAILFEATHERS, 34 AÑOS,
ESCRITORA-DIRECTORA-PRODUCTORA-ACTRIZ, CANADÁ

EN ESTE INFORME

LO QUE VEN LAS NIÑAS*:

Análisis basado en la primera fase de este proyecto de investigación donde las niñas y las jóvenes hablaron sobre cómo los modelos que se difunden en los medios influyen en sus aspiraciones de ser líderes. Se realizó un análisis de las películas más taquilleras en India, República Dominicana, Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Honduras, Japón, Alemania, Países Bajos, Perú, Filipinas, Vietnam, Suecia, Finlandia, Sudán del Sur, Benín, Uganda, Sierra Leona, Zimbabue y Senegal - 56 películas en total.** ¿Qué modelos a seguir proporcionan estas películas, qué les están diciendo a las mujeres jóvenes sobre las vidas que podrían llevar? ¿Qué tan prominentes son los roles femeninos y cómo, si es que lo hacen, se retrata el liderazgo femenino? Las películas analizadas permanecerán en el anonimato: el Instituto Geena Davis on Gender in Media tiene una política contra el nombramiento y el descrédito de los estudios de producción de cine y televisión por su contenido.

LO QUE DICEN LAS NIÑAS:

Análisis elaborado sobre una serie de entrevistas a informantes clave, basadas en la pregunta central de investigación: ¿Cómo retratan los medios el liderazgo? El propósito es brindar profundidad al análisis estadístico del contenido de medios y hacer que ese contenido sea más reconocible. Las entrevistas tienen como meta recoger las impresiones de las niñas y mujeres jóvenes sobre cómo se representa a las mujeres y los hombres en los medios

de entretenimiento, particularmente con relación al liderazgo, y hacerles reflexionar sobre una película, o un programa de televisión de su elección***. ¿Cuál es el impacto en sus vidas y ambiciones de los productos audiovisuales que ellas consumen? A todas las niñas y mujeres jóvenes que participan en esta investigación se les ha prometido confidencialidad y permanecerán en el anonimato.

CADA IMAGEN CUENTA UNA HISTORIA

Se pide a las niñas y mujeres jóvenes en cinco países: India, República Dominicana, Japón, Senegal, Sudán del Sur, que escaneen la publicidad impresa a la que están expuestas en su vida cotidiana. ¿Cuáles son los mensajes sobre los roles de las mujeres que se encuentran en las vallas publicitarias y en periódicos y revistas?, ¿cómo interpretan y reflexionan las participantes de la investigación sobre estos mensajes?

MUJERES CINEASTAS

Este informe también contiene las ideas y experiencias de mujeres cineastas a quienes se les hizo entrevistas específicamente para este informe. Y también comparten sus puntos de vista sobre la industria en la que trabajan, discuten los modelos a seguir que las influenciaron y sus ideas para el cambio.

*Las personas que participaron en la investigación para este informe tienen entre 15 y 24 años y, por lo tanto, cuando nos referimos a 'niñas' o 'mujeres jóvenes' en este informe, nos referimos tanto a niñas y a mujeres jóvenes. ** Los países en los que se realizó la investigación fueron seleccionados al azar de una lista de países en los que Plan International tiene oficinas. ***Las películas y los programas elegidos por nuestras entrevistadas no forman parte del análisis de contenido del Instituto Geena Davis sobre género y medios, y por ello sí son nombrados.

PREPARANDO EL ESCENARIO

MEDIOS, GÉNERO Y LIDERAZGO

Hace casi 25 años, en 1995, durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, ⁵189 Estados miembros de la ONU reconocieron el papel central de los medios de comunicación en el cambio de los estereotipos de género que influyen en cómo pensamos y actuamos. Mirar hacia atrás es importante porque poco ha cambiado desde entonces:

- Los Estados miembros de la ONU convirtieron a las mujeres y los medios en una de las 12 áreas críticas de la Plataforma de Acción de Beijing y pidieron a los medios de todo el mundo que hicieran una contribución mucho mayor al avance de las mujeres⁶.
- Acordaron que el número de mujeres en los medios debe aumentar, incluso en la toma de decisiones⁷. Se debe hacer más para presentar a las mujeres como líderes y modelos a seguir, y para eliminar los estereotipos⁸.
- Se argumentó que las percepciones tradicionales de los roles de las mujeres y los hombres en la sociedad deben ser repensadas y que esto implica la reorganización de las instituciones básicas de la sociedad, incluidos los medios de comunicación, lo que tiene un papel crucial en el cambio de puntos de vista estereotipados sobre los roles de hombres y mujeres⁹.

“Los medios impresos y electrónicos no proporcionan una imagen equilibrada de las diversas vidas y contribuciones de las mujeres a la sociedad en un mundo cambiante.”

PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING 1995



EL PODER DE LA HISTORIA

La discusión sobre cómo los medios retratan a las mujeres y las niñas no comenzó en 1995. Ha sido objeto de debate durante muchos años y fue un área clave para el Movimiento de Mujeres en la década de 1970. En su trabajo seminal, publicado originalmente en 1978, Gaye Tuchman analizó los medios de comunicación (televisión, periódicos, revistas) y la publicidad que se incluye para obtener apoyo en su argumento de que, al ignorar en gran medida a las mujeres o representarlas en roles estereotipados de víctima y / o consumidor, los medios de comunicación “aniquilan simbólicamente” a las mujeres¹⁰. Tuchman señaló que la mayoría de los medios retratan a las mujeres, si es que lo hacen, en roles tradicionales: ama de casa, madre o, si están en el ámbito laboral remunerado, trabajos de naturaleza clerical y otros puestos que tradicionalmente se consideran reservados para las mujeres: hay pocas, en su caso, representaciones de personajes femeninos fuertes en puestos de responsabilidad o autoridad, incluso dentro del hogar. Para Tuchman, dado el papel que juegan los medios de comunicación en la formación de los deseos, necesidades y expectativas de las niñas, esto es motivo de preocupación: la repetición constante de tales imágenes solo puede alentar el mantenimiento de la posición subordinada de las mujeres en la sociedad.

Estos hallazgos están respaldados por una revisión del 2016 de las Investigaciones anteriores sobre publicidad y estereotipos de género, que también señalaron que históricamente las mujeres han sido retratadas de manera inferior en relación con sus capacidades y potencial, y que la publicidad contribuye a la desigualdad de género al promover el sexismo y las imágenes corporales distorsionadas como válidas y aceptables¹¹. En general, según la revisión, todavía existen estereotipos de género en la publicidad y prevalecen en muchos países del mundo.

También sucede así en el cine. En 2014, el estudio de cómo se representa el liderazgo de las mujeres en diferentes países, realizado por el Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, examinó películas en los diez territorios con medios más rentables: Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Japón, Rusia, Corea del Sur y el Reino Unido¹². En estas diez regiones, los hombres dominaron las representaciones mediáticas de líderes corporativos (86%), políticos (91%), religiosos (100%), académicos (71%) y de entretenimiento (84%).

En 2014, los personajes mujeres de las películas más taquilleras tenían casi tres veces más probabilidades que los hombres de aparecer parcial o totalmente desnudas: 26% y 9%, respectivamente¹³.

Los medios no le dicen a la gente *qué* pensar, pero les inducen sobre *en qué* temas pensar y *cómo* pensar en ellos enfocándose en algunos aspectos y no en otros¹⁴. Los medios, ya sean impresos, cinematográficos, en línea o en televisión, dan forma a las percepciones de quién puede ser un líder auténtico, y en la mayoría de los casos, esto implica a un hombre. Así, la cobertura de prensa de la política claramente refuerza la idea de que el liderazgo es un dominio masculino¹⁵. Una investigación que examinó la cobertura periodística de las elecciones españolas, en Francia, Italia, España y el Reino Unido, encontró que si bien algunos medios celebran a las mujeres políticas como abanderadas, otras las juzgan más por su apariencia física o por su desempeño como esposas, madres y futuras madres¹⁶. Se presta más atención a sus rasgos de personalidad, vidas personales, vestimenta y apariencia, todo lo cual indica que las candidatas son menos serias¹⁷. Las candidatas también reciben más cobertura cuestionando sus aptitudes que los hombres candidatos¹⁸ y se las presenta como “menos auténticas” que sus competidores masculinos¹⁹.

En 2015, las mujeres representaban solo el 24% de las personas escuchadas, leídas o vistas en periódicos, televisión y radio: en las noticias sobre política y gobierno solo el 16% de las personas en las historias son mujeres²⁰.

Los medios digitales han aumentado el sexismo en el debate público sobre las mujeres candidatas²¹. Las redes sociales se han convertido en un foro visible para que las personas expresen creencias intolerantes, alimentadas por el anonimato, y presentan un ambiente más hostil para las mujeres candidatas que no solo son juzgadas en términos más sexistas que en los medios tradicionales²², sino que están sujetas a amenazas de violencia y acoso sexual, hostilidad que también tiene el potencial de extenderse al mundo real²³.

Los mensajes de los medios son importantes: pueden afectar nuestro comportamiento y formar nuestras opiniones y es alarmante lo que la investigación para este informe muestra: no hemos avanzado, las mujeres son sexualizadas, objetivadas y su lugar está en el espacio doméstico. Las líderes femeninas son una minoría y, cuando existen, todavía están definidas sexualmente. Las películas analizadas incluyen pocos personajes con los que las niñas pueden identificarse e inspirarse. La igualdad de género todavía no ha tenido un impacto real en las historias que les cuentan a nuestros niños y niñas.

“Hay tanto en la cultura que en silencio les dice a las mujeres que nuestras historias no importan”.

LENA DUNHAM, DE HALF THE PICTURE²⁴, 2018

EL IMPACTO DE LAS MUJERES NARRADORAS

“No tengo otra base de comparación porque no sé cómo sería ser un director, pero creo que es difícil para las mujeres comenzar en cualquier industria porque la mayoría del control creativo y financiero en casi la totalidad de los campos de trabajo ha estado en manos de los hombres durante siglos”.

ASH MAYFAIR, 34, CINEASTA, VIETNAM

Las representaciones de mujeres y niñas en los medios y cómo los medios tratan con el liderazgo femenino tanto en la cultura popular como en el ámbito político son dos aspectos sujetos al sesgo de género, pero hay un tercero. Una de las áreas destacadas por la Plataforma de Beijing en 1995 fue que, si bien las mujeres estaban involucradas en carreras en el sector de los medios y las comunicaciones, pocas habían alcanzado puestos a nivel de toma de decisiones, ni estaban presentes en juntas de gobierno y organismos que influyen en la política de los medios²⁵. Esto sigue siendo cierto hoy.

“Trabajé con los hombres del equipo de rodaje y hay una especie de hermandad masculina que ocurre entre ellos, a menudo es esta actitud inconsciente internalizada hacia las mujeres. También siento que se confía más en los hombres dentro de la industria, independientemente de su nivel de experiencia o habilidad... Pero ha mejorado un poco desde que comencé y eso tiene mucho que ver con el trabajo de defensa de las mujeres en la industria presionando por algo más”.

ELLE-MÁIJÁ TAILFEATHERS, 34,
ESCRITORA-DIRECTORA-PRODUCTORA-ACTRIZ, CANADÁ

En las últimas cuatro décadas, numerosos estudios han identificado cómo funciona el vínculo entre las mujeres en roles clave de toma de decisiones en equipos de producción con más mujeres²⁶. Estos estudios han encontrado que tener una directora y al menos una mujer en el equipo de redacción produce más protagonistas femeninas, más personajes femeninos y más diálogo para estos personajes. Las directoras son especialmente importantes cuando se trata de contratar a más mujeres: de las 500 mejores películas de 2018, las películas con al menos una directora emplearon un mayor porcentaje de editoras, escritoras, compositoras y cineastas que las películas dirigidas por hombres²⁷. El mismo estudio encontró que solo el 8% de los directores que trabajaron en las 250 mejores películas en 2018 eran mujeres. ¿Por qué si esto ha sido un problema durante tanto tiempo el cambio es tan lento?, ¿y qué se puede hacer al respecto?

“Es muy importante ver florecer a otras mujeres, por lo que nos guían, nos alientan, a utilizar todo nuestro potencial. Algunas personas me dicen ahora que se sienten motivadas de que yo sea la primera mujer peruana en mostrar una película en Cannes. Recibo pequeñas notas y mensajes de mujeres más jóvenes que dicen: ‘¡Eres una mujer y lo lograste!’” MELINA LEÓN, 42, CINEASTA, PERÚ

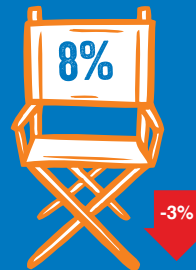
HECHOS Y CIFRAS²⁸



En 2018, las mujeres constituyeron el 20% de todos los directores, escritores, productores, productores ejecutivos, editores y cineastas que trabajaron en las 250 películas más taquilleras de los Estados Unidos. Esto representa un aumento de dos puntos porcentuales desde el 18% en 2017.



El año pasado, solo el 1% de las películas empleaba a diez o más mujeres en los roles anteriores. En contraste, el 74% de las películas emplearon a diez o más hombres.



Las mujeres representaron el 8% de los directores que trabajaron en las 250 mejores películas en 2018, tres puntos porcentuales menos que el 11% en 2017. Este es un punto porcentual por debajo del 9% alcanzado en 1998.

“Realmente no pensé en que las mujeres no fueran tratadas como iguales. Sentí más discriminación por edad: me ignoraron porque era muy joven. La industria promueve el “edadismo”. Lo noté más en el último año o dos con #MeToo, cómo los hombres controlan la narrativa y las mujeres están sujetas a esa narrativa. No había notado antes cuán pocas películas indias estaban siendo dirigidas por mujeres. Ahora lo entiendo y estoy produciendo con muchas mujeres cineastas”. GUNEET MONGA, 35 AÑOS, PRODUCTORA, INDIA

SEÑALES DE CAMBIO

En última instancia, los problemas de cómo las mujeres y las niñas están representadas en los medios, cómo se representa el liderazgo y quién toma las decisiones en las compañías de medios en todas las plataformas ha cambiado poco desde que la Plataforma de Beijing hizo un llamamiento a la acción en 1995. Sin embargo, a medida que las mujeres activistas salen a la calle y se expresan en Internet, argumentando a favor de un cambio transformador y sustancial, recientemente ha habido algún progreso, particularmente para las mujeres en la industria de los medios:

- El movimiento **Time's Up** (Se acabó el tiempo) ha dado lugar al lanzamiento de Time's Upx2, una campaña con el objetivo de duplicar el número de mujeres en posiciones de liderazgo y en otros espacios donde están poco representadas²⁹.
- El reto **4% Challenge**³⁰, lanzado en el Festival de Sundance, desafía a la industria a contratar más mujeres cineastas. El Universal Filmed Entertainment Group se convirtió en el primer estudio importante en inscribirse: Universal Pictures, Focus Features y DreamWorks Animation se han comprometido a anunciar un proyecto dirigido por mujeres a mediados de 2020³¹.
- El **Danish Film Institute** (Instituto de cine danés), en alianza con la Asociación Danesa de Productores, han introducido un formulario de auto informe para que las productoras realicen un seguimiento del equilibrio de género en la producción cinematográfica³².
- El **British Film Institute** (Instituto de cine británico) (BFI), una organización benéfica que promueve y preserva el cine y que otorga fondos de la Lotería para la producción, distribución, educación, desarrollo de audiencia e inteligencia de mercado e investigación cinematográfica, ha desarrollado, en respuesta a la Ley de Igualdad del Reino Unido de 2010, un conjunto de estándares de diversidad que sustenta el otorgamiento de fondos para hacer películas. Los estándares fomentan la igualdad de oportunidades, abordan la poca representación en la industria del cine y son un requisito contractual para proyectos financiados por el BFI³³. El BFI también se ha comprometido a trabajar con todos los productores activos, organizaciones cinematográficas y líderes de proyectos en el Reino Unido, y adoptar voluntariamente los Estándares para 2022, para garantizar que el sector sea representativo del Reino Unido, tanto en términos de su fuerza laboral

como del contenido que produce.

- El **Swedish Film Institute** lanzó una nueva iniciativa para mujeres guionistas profesionales este año³⁴. Un estudio reciente determinó que menos del 30% de los guionistas suecos son mujeres: solo una de las ocho películas de gran presupuesto de Suecia en 2018 presentó a una escritora. La iniciativa tiene como objetivo aumentar el número de voces femeninas en las películas y apoyarlas para desarrollar y hacer proyectos de mayor presupuesto.
- **16 de las 87 películas** de estudio programadas para su lanzamiento en 2019 tienen al menos una mujer acreditada como directora, lo que supera en solo tres la cifra del año pasado, cuando la mitad de los principales estudios no tenían directoras en sus programas de gran difusión³⁵.

“Este es el comienzo de un momento muy emocionante para las mujeres cineastas y solo puedo esperar que esta ola de cambio siga siendo poderosa y efectiva. Es muy necesario que las artistas femeninas denuncien y hablen al unísono, especialmente en nuestro clima político actual. También quiero hablar un poco sobre el tema de la igualdad salarial... El apoyo económico para las mujeres en todos los niveles es la herramienta más poderosa para lograr la igualdad de género. Tenemos que crear empleos para las mujeres”.

ASH MAYFAIR, CINEASTA, VIETNAM

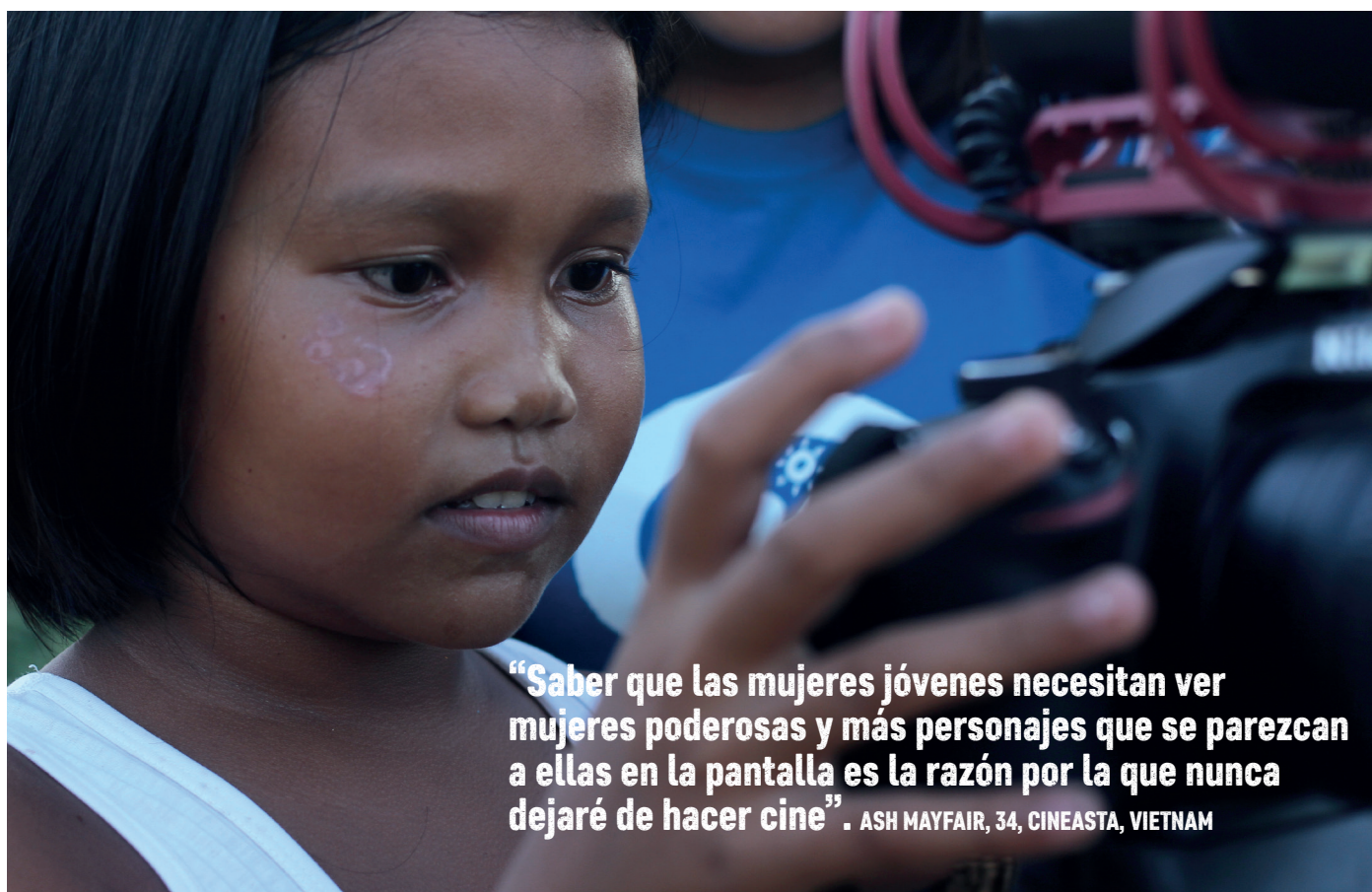
Sin embargo, hay menos intentos de abordar o reconocer cómo los medios afectan los estereotipos de género en la sociedad y su impacto en la vida de las niñas y las mujeres jóvenes. Como lo demostrará esta investigación, los medios de comunicación, las historias que nos cuentan y las imágenes que nos rodean todavía juegan un papel fundamental en la definición de las aspiraciones de las niñas y las mujeres jóvenes. Puede ser un elemento positivo, pero también puede perpetuar los estereotipos de género dañinos que impiden que las niñas y las mujeres jóvenes alcancen su potencial y hagan realidad sus ambiciones.

“Hollywood tiene la capacidad de ofrecer sueños a niñas y niños de todo el mundo sobre lo que pueden ser y cómo puede ser este mundo. Ese es el poder de la historia”.

STACY SMITH DEL DOCUMENTAL HALF THE PICTURE, 2018³⁶

LO QUE VEN LAS NIÑAS

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE ÉXITOS DE TAQUILLA



“Saber que las mujeres jóvenes necesitan ver mujeres poderosas y más personajes que se parezcan a ellas en la pantalla es la razón por la que nunca dejaré de hacer cine” . ASH MAYFAIR, 34, CINEASTA, VIETNAM

De manera muy habitual, las imágenes y las historias de las niñas que se representan en los medios están rodeadas de problemáticas. Éstas pueden ser limitantes: socavan la ambición y la autoconfianza de manera tal que las niñas y las mujeres jóvenes a menudo ni siquiera son conscientes de ello. O pueden ser inspiradoras. Todas las personas entrevistadas reconocieron que los medios de entretenimiento en general tienen un impacto significativo en la vida de los jóvenes.

“Aquí en Senegal, los jóvenes miran con mucha frecuencia programas y series de televisión. Es parte de su vida, a través de estas series se crean algunos modelos a seguir”.

MUJER JOVEN, 23 AÑOS, SENEGAL

“Creo que los medios tienen mucho poder sobre nuestros pensamientos y cómo vemos el mundo. Creo que juega un papel importante en mi vida”.

MUJER JOVEN, 18 AÑOS, CANADÁ

Otra joven de Senegal enfatizó la importancia de los modelos a seguir cuando se refirió a una estrella de televisión como inspiración: **“Puedo ver que ella encarna el poder combinando su vida social y profesional, y, en el futuro, no quiero quedarme en casa y cuidar a los niños, sino hacer las dos cosas”.**

SOBRE LAS PELÍCULAS ANALIZADAS



EQUIPO: Ninguna de las películas más taquilleras de 2018 analizadas fue dirigida por una mujer. Solo una de cada cuatro películas tenía al menos una productora, y solo una de cada diez tenía al menos una mujer en el equipo de redacción.



DINERO: Las películas más taquilleras de 2018 a nivel mundial obtuvieron un promedio de \$ 402 millones en taquilla. Las películas con protagonistas femeninas ganaron menos que las películas con protagonistas masculinos (\$ 253 millones en comparación con \$ 387 millones), mientras que las películas con codirectores masculinos y femeninos obtuvieron la mayor cantidad (\$ 764 millones).



IDIOMA: La gran mayoría de las películas de mayor recaudación, el 81%, eran películas en inglés. El 11% de las películas eran películas en hindi, mientras que el resto, el 9%, eran películas en español.



LUGAR DE PRODUCCIÓN DE LA PELÍCULA: La mayoría, el 69%, de las películas de mayor recaudación en todo el mundo se produjeron en los Estados Unidos. Bollywood representó el 11% de las películas más taquilleras en 2018.



CALIFICACIONES: El 20% de las películas fueron calificadas como PG, lo que significa que son apropiadas para una audiencia general. Cerca de la mitad, 47%, fueron calificadas como PG-13: adecuadas para personas de 13 años o más. 18% fueron calificadas R: adecuadas para personas mayores de 17 años. Las películas restantes no fueron clasificadas.



GÉNERO: En general, el 40% de las películas de mayor recaudación en todo el mundo en 2018 fueron películas de acción / desastre. Las comedias y los dramas sociales llegaron a continuación, con 16% y 15%, respectivamente.

También sabemos, por nuestra encuesta implementada en 19 países, que el 83% de las niñas y mujeres jóvenes dicen que tienen mujeres líderes que admiran como modelos a seguir³⁷. También hablaron sobre las historias que escucharon acerca de mujeres líderes: desde la autora y ex primera dama Michelle Obama hasta Kiran Bedi, una oficial de policía retirada, activista social y política de India; desde la ganadora del Premio Nobel de la Paz, Malala Yousafzai hasta Mariama Ba, autora y feminista senegalesa; desde la actriz y activista Emma Watson hasta Nunu Kumba, una mujer política de Sudán del Sur.

“En la vida uno necesita que una persona nos dé un ejemplo y nos diga ‘tú puedes hacerlo, puedes hacerlo’. Alguien que nos anime”.

NIÑA, 15-17 AÑOS, REPÚBLICA DOMINICANA

En el siguiente apartado veremos cómo los medios de entretenimiento retratan a las mujeres. ¿Están las historias de nuestras películas más populares ofreciendo a las niñas los modelos a seguir que necesitan, o son las mujeres generalmente menos exitosas, menos visibles y menos poderosas que los protagonistas masculinos?

En general, las películas más taquilleras de 2018 reflejan el mismo sesgo de género que las investigaciones han documentado durante décadas:

- los personajes masculinos superan en número a los personajes femeninos en una proporción de dos a uno (**67% en comparación con el 33%**)
- los personajes masculinos hablan el doble de veces que los personajes femeninos (**67% en comparación con 33%**)
- los personajes masculinos aparecen el doble de veces que los personajes femeninos (**64% en comparación con 36%**)
- las películas de mayor recaudación en América del Norte tienen **menos personajes femeninos** que hablan que las películas de mayor recaudación en otras regiones.

“Me di cuenta de que los hombres dan por sentado que su voz es la única voz. Eso no es necesariamente parte de su plan, no solo están tratando de conquistar. Simplemente dan por sentado que su voz será escuchada, que van a tener un lugar en este mundo y que tendrán éxito”. Melina León, 42, escritora-directora, Perú

“Es lo mismo en la India, siempre los hombres tienen mucha confianza en sus cosas mientras las mujeres son menospreciadas”.

MUJER JOVEN, 20 AÑOS, INDIA

Junto con la igualdad de género, la diversidad social y étnica fue un problema real para algunos de nuestros entrevistados:

“Los tres [personajes] son blancos y esta película es del género coming of age. Creo que también leí un artículo sobre esto, así quemi opinión está un poco sesgada, pero muchas de estas películas del género coming of age son sobre jóvenes blancos”.
 JOVEN MUJER, 25 AÑOS, PAÍSES BAJOS, ANALIZANDO LA PELÍCULA THE PERKS OF BEING A WALLFLOWER (LAS VENTAJAS DE SER UN MARGINADO), 2012

“Creo que las personas con circunstancias vitales diferentes podrían hacerlo mejor... Porque sabemos que las personas provienen de entornos acomodados, otras de entornos pobres ... Entonces, si reúnes a estas personas, puedes obtener algo real”. MUJER JOVEN, 19 AÑOS, UGANDA

Sus inquietudes se ven reflejadas en el análisis de esta investigación, ya que en las películas estudiadas para este informe no solo los personajes femeninos son menos prominentes que los masculinos; el análisis también reveló una falta de diversidad étnica en los héroes, heroínas, villanos y personajes secundarios en nuestras pantallas: casi la mitad (47 %) de todos los personajes en las

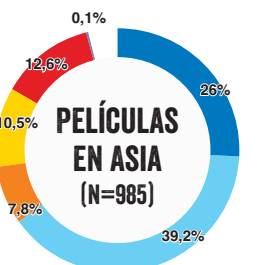
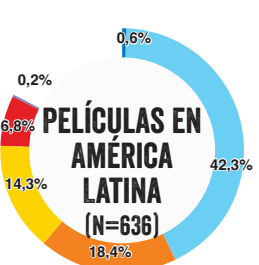
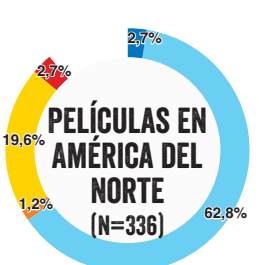
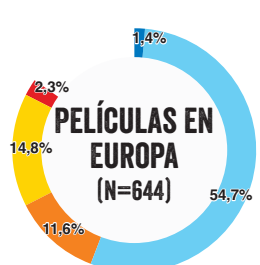
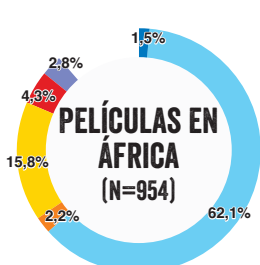
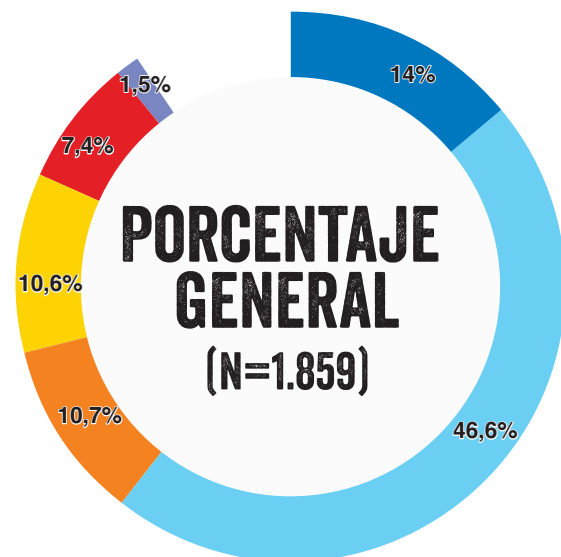
películas más taquilleras de 2018 eran blancos, el grupo étnico más grande por un amplio margen.

Hay variaciones regionales, pues las películas más taquilleras en Asia tienen más personajes del sudeste asiático, indio y otros asiáticos que las películas en otras regiones; mientras que las películas más taquilleras en América del Norte (63%) y en África (62%) tienen más personajes blancos que las películas en otras regiones.

La falta de diversidad se agrava aún más cuando se trata de la sexualidad de los personajes en las películas más taquilleras de 2018. Muy pocos personajes, solo 1%, son retratados como lesbianas, homosexuales, bisexuales o *queer*.

“Hay un personaje de mujer negra pero creo que, aparte de eso, todos los personajes femeninos y masculinos son blancos. Todos son típicamente o convencionalmente atractivos, todos bastante delgados. Todos tienen sus propios coches . Entonces, todos son estereotípicos, supongo, de clase media, blancos y heterosexuales”.
 NIÑA, 17 AÑOS, CANADÁ, ANALIZANDO LA PELÍCULA TEN THINGS I HATE ABOUT YOU (DIEZ COSAS QUE ODOIO DE TI), 1999

PORCENTAJE DE PERSONAJES POR ETNIA Y REGIÓN*



*Los porcentajes pueden no sumar el 100% porque algunos personajes son de otra raza / etnia o mixtos.

LOS HOMBRES LIDERAN, LAS MUJERES LES SIGUEN

En nuestra encuesta de 19 países, un abrumador 94% de los encuestados cree que las mujeres en puestos de liderazgo no son tratadas tan bien debido a su género³⁸.

Sin embargo, el análisis de la película es menos tajante: Aunque en pantalla hay casi el doble de líderes masculinos que femeninos, en el **entorno laboral** y la **comunidad** las mujeres líderes son, de hecho, más respetadas y retratadas como más agradables, inteligentes y efectivas en su trabajo. Pero no son *visibles*.

“Por supuesto, me duele porque... aunque yo sé que podría ser una líder, no lo haré porque veo que es solo para hombres, no para mujeres. Entonces eso me afecta. Tendré que sentarme y ver a los hombres hacerlo, aunque yo también sea capaz de hacerlo”. MUJER JOVEN, 22 AÑOS, UGANDA

Parecería un poco contra-intuitivo, pero en un mundo donde las mujeres líderes de los países todavía son bastante escasas, en las películas más taquilleras los hombres y las mujeres tienen la misma probabilidad de mostrarse como **líderes de su país**³⁹. Sin embargo, aquí son los hombres los que aparecen como más efectivos y más respetados: en la pantalla, las presidentas y las primeras ministras son ineficaces y no están realmente a la altura del trabajo.

Es solo a **nivel familiar** donde las películas analizadas muestran a las mujeres en su mayoría como líderes: 18% en comparación con 13%. La familia sigue siendo un dominio femenino seguro: aquí las mujeres se muestran como mejores líderes, más inteligentes, más agradables, más efectivas, más trabajadoras e igualmente propensas a ser respetadas como los líderes masculinos.

La prevalencia de las mujeres líderes en el hogar concuerda con los estereotipos culturales de ser *la cuidadora*, pero las películas muestran que la idea de un “jefe de familia” va en decadencia. Sin embargo, siguen reproduciéndose discriminaciones: no se describe a ningún hombre líder de familia como víctima de acoso sexual, sí es así en el 5% de las líderes mujeres..

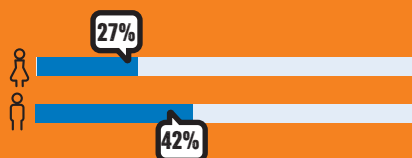
Curiosamente, “solo” el 5% de los personajes femeninos representados en posiciones de liderazgo muestran como víctimas de acoso sexual, lo que nuevamente contrasta con los resultados de nuestra encuesta de 19 países donde el 93% de las mujeres jóvenes cree que las mujeres en todas las áreas de liderazgo experimentan acoso sexual o “contacto físico no deseado”. ¿Están las películas que vemos ignorando un problema importante del que las mujeres jóvenes son demasiado conscientes?

Como hemos visto en general en los personajes de estas películas, también hay problemas de diversidad en la caracterización de las mujeres líderes: de las 60 mujeres retratadas como líderes casi la mitad, 48%, son blancas; muy pocas son hispanas / latinas o del sudeste asiático / indias y ninguna de las líderes femeninas en las películas más taquilleras de 2018 son del Medio Oriente. Solo una de las 60 mujeres líderes en las películas más taquilleras de 2018 es LGBTQI+, una mujer bisexual.

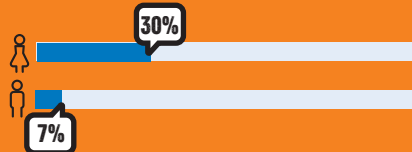


LIDERAZGO POR CIFRAS

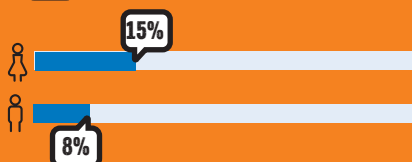
Los personajes femeninos tienen menos probabilidades de mostrarse como líderes que los personajes masculinos



Las líderes femeninas son mucho más propensas que los líderes masculinos a mostrar ropa que muestre parte de su cuerpo



Las mujeres líderes tienen casi el doble de probabilidades de mostrarse parcialmente desnudas que los hombres líderes



Los personajes que son líderes femeninas tienen más probabilidades de mostrarse completamente desnudas en algún momento de la película que los líderes masculinos



Las mujeres líderes son más propensas a ser reducidas a objetos sexuales usando ángulos concretos de cámara que los hombres⁴⁰



Las mujeres líderes son más propensas a ser cosificadas verbalmente que los hombres⁴¹



Las mujeres líderes son más propensas a ser acosadas sexualmente que los hombres



Más mujeres líderes se muestran como muy trabajadoras en comparación a los líderes masculinos



Más mujeres líderes se muestran como inteligentes en comparación a los líderes masculinos



En general, nuestras películas más populares están enviando el mensaje de que el liderazgo es principalmente un dominio masculino: las líderes femeninas pueden ser vistas como dedicadas y más agradables que sus equivalentes masculinos e incluso, en algunos entornos, más efectivas, pero también son mucho más propensas a ser acosadas sexualmente, mostradas con ropa que las presenta parcial o totalmente desnudas. Las mujeres líderes están sujetas a la mirada masculina y no están realmente "a cargo". Vienen con la etiqueta de "objeto sexual" todavía adherida a ellas y estas condiciones no son alentadoras para niñas y mujeres jóvenes.

Lo que estas películas más comerciales no pueden hacer es retratar a las mujeres y las niñas en general, ni a las mujeres líderes en particular, en toda su variedad. Esto puede deberse principalmente al dominio de Hollywood y los EE. UU. en la producción y comercialización de las películas más taquilleras, y a la falta de diversidad general en los narradores: como hemos visto los escritores, directores, ejecutivos y jefes de estudio son predominantemente hombres y blancos.

Como reconocen las jóvenes que participan en la investigación, hay películas que hablan sobre género y cultura para inspirar a los jóvenes de todas partes. Pero cuando uno no puede verse a sí mismo o a sus iguales, en posiciones de poder e influencia, desempeñando su papel en la vida de sus países y comunidades, puede perder la confianza en sus propios sueños y habilidades.

"Esto de la talla única, un personaje único para las mujeres: casi siempre tienen el mismo carácter y se las suele ver como las que tienen que cambiar a los hombres o ayudar a los hombres a desarrollar mejores personalidades. Creo que es realmente dañino para las niñas o los niños que crecen viendo estas películas y solo ven esta representación de las mujeres... Como minoría visible, puedo decir que nunca vi a nadie en la pantalla que se pareciera a mí. Creo que es una narrativa dañina, que las niñas jóvenes están creciendo y nunca se ven a sí mismas en la televisión". NIÑA, 17 AÑOS, CANADÁ

"Nunca me vi a mí misma [en la pantalla], si soy honesta. Lo que estaba viendo era que los africanos eran pobres y yo no crecí pobre. Como una mujer africana negra, los personajes que veía estaban constantemente lidiando con la opresión. Y esa no es toda la historia. Estaba viendo una idea muy limitada de lo que era ser una mujer africana. Siempre fue a través de los ojos de la mirada occidental. Y lo que intento hacer es contar estas historias desde mi perspectiva".

KEMIYONDO COUTINHO, 30, ESCRITORA-DIRECTORA-ACTRIZ

ARTÍCULO ESPECIAL

MIRAR Y SER PARTE DEL CAMBIO

MUJERES CINEASTAS DE TODO EL MUNDO



Kemiyondo “Kemi” Coutinho, de 30 años, escritora-directora-actriz, nació en Uganda, creció en Suazilandia y ahora vive en Los Ángeles mientras hace películas en Uganda. En 2018, escribió y dirigió su primer cortometraje, *Kyenvu*, que ganó el premio al Mejor Cortometraje Narrativo del Festival Panafricano de Cine y fue la primera película de Uganda en optar a un premio Oscar.

“Puedes llegar al resentimiento cuando no te ves en ninguna historia. Cuando estás constantemente mirando la vida de otras personas en cine y televisión, eres consciente de que tu vida no es digna de ser vista... Lo que es más importante para mí ahora es que las niñas se vean a sí mismas de múltiples maneras. De esa manera pueden comenzar a imaginarse de muchas formas”.

“Lo que creo que necesita cambiar está en la cima. Si entro en una sala de juntas llena de hombres blancos, eso influirá en gran medida en mi película”.



Guneet Monga, de 35 años, es una de las principales productoras independientes de cine de la India, y trabaja en éxitos internacionales como *The Lunchbox*, *Peddlers*, *Gangs of Wasseypur*, *Monsoon Shootout* y el corto ganador de un Oscar 2019, *Period. End of Sentence* (*Una revolución en toda regla*).

“Durante muchos años los personajes femeninos siempre fueron sumisos, complacientes con los hombres. Y las mujeres luchaban por la atención masculina. Pero en esta última década ha habido un cambio sustancial. Ha comenzado un debate ... escritoras y directoras están creando mujeres poderosas y complejas en la pantalla”.



Elle-Máijá Tailfeathers, de 34 años, es escritora-directora-productora-actriz, vive en Vancouver y Nueva York. Es miembro de la Primera Nación Kainai. Comenzó a hacer películas en 2011 con el cortometraje experimental *Bloodland* y luego dirigió los cortos premiados *A Red Girl's Reasoning* y *Bihttoš* (*Rebel*).

“Definitivamente ha habido un cambio importante desde que era una niña, y eso tiene mucho que ver con la defensa y el activismo de los indígenas que trabajan en películas. Además, la forma en que las personas consumen contenido de los medios permite contar más historias, historias que nunca antes habían tenido espacio”.

“Si creces viendo una nula representación de ti mismo y de tu comunidad en la pantalla, ¿cómo puedes no interiorizar algo de eso? Ahora miro a mi sobrina de cinco años y ella sabe que hago películas para ganarme la vida; sabe que tiene un lugar en esta industria si eso es lo que decide perseguir. Está dentro de sus posibilidades. Hemos entrado en un muy buen momento”.



Melina León, de 42 años, es una escritora y directora que vive en Lima, Perú. Su largometraje debut *Canción sin Nombre* (*Song without a name*), estrenada en el Festival de Cine de Cannes 2019, la convirtió en la primera cineasta peruana en presentar su trabajo en el festival.

“Creo que muchas mujeres tienen la idea de que debemos ser un poco duras, adoptar ciertas actitudes y encajar en este mundo dominado por los hombres. Se supone que eres muy racional y asertiva, no demasiado emocional, siempre tienes una respuesta para las cosas. Sentí que tenía que actuar un poco como mi padre para sobrevivir en esta industria. Para conseguir un puesto, para ser considerada para trabajos”.

“Lo primero es simplemente darles [a las mujeres] una voz. Formar parte de jurados. Anímense, lean libros de mujeres, vean películas de mujeres, conozcan el trabajo y sepan lo que está sucediendo. Así es como nos vamos a ayudar mutuamente. Debemos recuperar nuestro espíritu colectivo”.



Elli Toivoniemi, de 35 años, es una productora y directora finlandesa, una de las cofundadoras de Tuffi Films. Esta innovadora compañía de producción liderada por mujeres ha trabajado en películas galardonadas como *Hobbyhorse Revolution* de Selma Vilhunen y *Stupid Young Heart* y el cortometraje nominado al Oscar *Do I Have to Take Care of Everything?* (*¿Me tengo que encargar de todo?*).

“Deberíamos creer en las mujeres, tomarlas en serio... En todos los niveles y roles en la industria del cine: guionistas, distribuidoras, críticas de cine, necesitamos dar el espacio y las posibilidades. Esa es la única forma en que sucederá... Se trata de cuestionar realmente tu propio pensamiento cuando estás en una posición de toma de decisiones. Cuanto más poder y más dinero tengas, más deberías pensar en esto”.



Ash Mayfair, de 34 años, nació en Vietnam y ahora reside en la ciudad de Nueva York. Hizo su debut como directora con *The Third Wife* (*La tercera esposa*) La galardonada película de 2018 es un drama coming-of-age sobre una niña de 14 años que ha sido empujada a un matrimonio apalabrado en el siglo XIX en Vietnam.

“Requiere un esfuerzo común en todos los aspectos de la sociedad, no solo en la industria del cine. Comienza con la educación, tratando a los niños y niñas por igual en casa y en la escuela. Continúa con el gobierno y las políticas, luchando por la igualdad de género y los derechos humanos básicos como el aborto. Se filtra en todas las expectativas y estereotipos sociales que tenemos sobre hombres y mujeres y todos los géneros intermedios. La representación y la paridad de género deben ser generalizadas y no solo en los medios de comunicación”.

“Nunca dejaré de trabajar para traer más historias de mujeres al mundo, no solo porque son historias que pertenecen a mi género, sino también porque son historias poderosas y preciosas para la experiencia de ser humano”.

LO QUE DICEN LAS NIÑAS

REFLEXIONES SOBRE LAS HISTORIAS QUE SE CUENTAN



¿Qué quieren las niñas de las películas y los programas de televisión que ven? Las conversaciones que tuvimos con nuestras entrevistadas fueron reveladoras. Eligieron las películas sobre las que debatir porque los personajes en ellas eran interesantes e inspiradores a pesar de que reconocían una falta de diversidad en general y una suposición de superioridad en muchos de los hombres.

“Cuando estaba investigando el caso, él nunca daría un paso atrás, pero quiere que su esposa dé un paso atrás... que demuestre que tiene superioridad sobre ella... Esto muestra un comportamiento masculino, muestra autoridad sobre su esposa”. Ella necesita transigir con su carrera, pero él no”.

MUJER JOVEN, 20 AÑOS, INDIA, ANALIZANDO LA PELÍCULA VIKRAM VEDHA, 2017

A pesar de la presencia de estos personajes masculinos estereotipados la mayoría de las personas entrevistadas dijeron que sus personajes femeninos elegidos eran una representación positiva de las mujeres: inteligentes, decididas, seguras, e independientes.

“Ella muestra que no necesita un hombre en su vida. Ella quiere ser poderosa. Ella tiene un buen trabajo, también su trabajo no es típico en Senegal para una mujer, es trabajo para hombres porque trabaja construyendo casas”.

MUJER JOVEN, 23 AÑOS, SENEGAL

Sus personajes femeninos favoritos eran modelos a seguir que actuaban de manera diferente a las expectativas de la sociedad sobre las mujeres y las representaciones habituales de las mujeres en los medios de entretenimiento:

“Hermione es decidida, inteligente y perspicaz y para mí no actúa como la sociedad quiere que actúen las niñas o las mujeres”.

MUJER JOVEN, 22 AÑOS, SENEGAL,
ANALIZANDO PELÍCULAS DE HARRY POTTER

“Ella tiene mucha confianza en sí misma. Se enoja un poco cuando se enfrenta a personas que son un poco ignorantes o condescendientes y misóginas ... Creo que han hecho un muy buen trabajo al hacer un personaje femenino que tiene su propia personalidad y sus propias características que no necesariamente se ajustan a cómo solemos ver a las mujeres”. MUJER JOVEN, 17 AÑOS, CANADÁ, ANALIZANDO LA PELÍCULA TEN THINGS I HATE ABOUT YOU (DIEZ COSAS QUE ODO DE TI), 1999

En general, sin embargo, los entrevistados también reconocieron que estos modelos a seguir eran bastante raros, con una serie de personajes femeninos que reflejaban comportamientos o rasgos estereotipados, incluyendo ser cariñosos y respetuosos.

“Su característica principal es que ella es realmente buena con otras personas y que tiene un buen comportamiento... especialmente con su jefe”. MUJER JOVEN, 21 AÑOS, VIETNAM, HABLANDO SOBRE LA SERIE DE TV HER PRIVATE LIFE (SU VIDA PRIVADA), 2019

También notaron que, particularmente en términos de imagen y apariencia, los personajes femeninos tienden a estancarse en las convenciones establecidas e incluso en aquellas descritas como que demuestran un comportamiento estereotípico sin género, y a menudo se ajustan a las nociones de belleza y feminidad en su apariencia.

“Entonces, el nombre del personaje es Black Widow (Viuda Negra) y bueno, ella tiene, ya sabes, la estructura corporal que supuestamente a todas las mujeres les gustaría tener. Ella tiene la piel clara, ojos verdes y cabello rojo. Bueno, ella definitivamente no es muy femenina. Especialmente cuando se involucra en la batalla porque es muy... feroz y pelea como si fuera cualquier otro chico, y eso no suele ser muy femenino.” NIÑA, 17 AÑOS, PERÚ, ANALIZANDO LA PELÍCULA THE AVENGERS (LOS VENGADORES), 2018

“Pero una característica que creo que es bastante diferente es probablemente el hecho de que ella es valiente y continúa haciendo cosas que la gente no acepta al 100% ... Creo que su apariencia es bastante estereotípica con el cabello castaño ... y un cuerpo delgado y todo eso”. MUJER JOVEN, 18 AÑOS, CANADÁ, ANALIZANDO LA PELÍCULA LA BELLA Y LA BESTIA, 2017

LOS HOMBRES ACTÚAN, LAS MUJERES LUCEN BIEN ESTEREOTIPOS EN PANTALLA

“En todas las películas veo que las niñas necesitan ayuda del hombre o de los niños. Y las niñas terminan sin lograrlo, pero los niños terminan logrando lo que quieren en las películas”. MUJER JOVEN, 19 AÑOS, UGANDA

En otras palabras, fuera de sus películas elegidas, las entrevistadas identificaron representaciones estereotipadas de mujeres y niñas a menudo en roles domésticos tradicionales:

“Las mujeres y las niñas en general se ocupan del hogar y “lucen bien” y cosas así... simplemente haciendo las cosas básicas que la gente espera que haga una mujer. Realmente no veo mujeres haciendo nada fuera del estereotipo”. MUJER JOVEN, 18 AÑOS, CANADÁ

En consecuencia, como señalaron algunas personas entrevistadas, hay menos mujeres en los roles principales: incluso cuando las mujeres y las niñas tienen roles más prominentes, a menudo son secundarias al hombre, predomina su interés romántico, por ejemplo, y carecen de profundidad del personaje.

“Es una rareza encontrar una película en la que se trate de un elenco femenino o en su mayoría femenino, ya que generalmente la presencia de las mujeres hace referencia solo a adiciones y, en su mayor parte, como un interés romántico. Se las puede sacar fácilmente de la película y la película funcionará bien”. NIÑA DE 17 AÑOS, CANADÁ

“Sí, en todas las películas que he visto... cuando se trata de un personaje femenino, siempre se trata de su historia de vida amorosa o historia de amor o algo relacionado con su matrimonio”. MUJER JOVEN, 21 AÑOS, VIETNAM

Otras niñas y mujeres jóvenes de Canadá y los Países Bajos discutieron la objetivación sexual, a veces bastante sutil, de las mujeres en los medios de entretenimiento, que se centra en la apariencia y abarca desde la desnudez hasta los piropos y las miradas.

“Muchas veces vemos a hombres objetivando a mujeres en programas de televisión ... a menudo vemos mujeres caminando y un hombre mirándola mientras ella se aleja; esa es una escena muy común que vemos en películas y programas ... y cosas más o menos así se suman a la discriminación y este desigual equilibrio de poder”. MUJER JOVEN, 18 AÑOS, CANADÁ

Otras personas entrevistadas señalaron que este “desigual equilibrio de poder” significa que los personajes femeninos no se muestran, o rara vez se muestran, como líderes o en posiciones de liderazgo.

“¡Sí! Los hombres ocupan más puestos de liderazgo que las mujeres. Permítanme decir, incluso en otras películas que veo, es muy difícil ver una película que dice que el presidente... es una mujer, ¡es un hombre! Entonces, creo que los hombres se están haciendo cargo”.

MUJER JOVEN, 19 AÑOS, UGANDA

“... no muestran a las mujeres en el liderazgo, y no muestran a las mujeres como modelos a seguir, simplemente las muestran como una especie de seguidoras de los hombres, en cierto sentido”.

MUJER JOVEN, 18 AÑOS, CANADÁ



Varias personas entrevistadas retomaron el tema de cómo los medios de entretenimiento reflejan la realidad.

“...porque también es lo que vemos hoy en el mundo real. Como en este momento... las mujeres no están en las primeras posiciones de liderazgo en casi ningún lugar del mundo, e... incluso la representación femenina en la política es mucho menor que la de los hombres, y creo que eso se traduce en nuestro entretenimiento. Y creo que genera este círculo vicioso”.

MUJER JOVEN, 18 AÑOS, CANADÁ

“En realidad, así ha sido. He estado viendo esto desde mi infancia, viendo que las mujeres no tienen la oportunidad de hablar”.

MUJER JOVEN, 19 AÑOS, UGANDA

Y según una persona entrevistada, cuando a las mujeres se les da papeles principales en las películas, generalmente hay una reacción negativa del público.

“Entonces, en Capitana Marvel ... que salió recientemente y es una de las primeras películas de superhéroes donde es solo una mujer y no es la Mujer Maravilla y ella realmente tiene esta calidad de personaje y es increíble y es un modelo a seguir para tantas chicas. [Pero] Todos hablan de cómo ella está controlando todo, y dicen que su personaje es demasiado, pero cuando tenemos a estos personajes masculinos en esa posición de poder, son aplaudidos... Estos son los personajes que nos gusta ver en los hombres en las películas, pero cuando se retratan en mujeres, nos sentimos incómodos”. NIÑA DE 17 AÑOS, CANADÁ

CADA IMAGEN CUENTA UNA HISTORIA NO SON SOLO LAS PELÍCULAS

Los medios de entretenimiento son solo una parte de esa historia. Las niñas y las jóvenes también son asediadas por imágenes, en vallas publicitarias, en centros comerciales, a lo largo de las carreteras, que invaden todos los aspectos de su vida cotidiana cuando van a la escuela, la universidad o el trabajo.

“Los anuncios son los espejos de la sociedad porque aquellos que no reflejan la realidad no tienen sentido. Los anuncios nos dicen lo que la sociedad espera de las mujeres”. MUJER JOVEN, JAPÓN

¿Cuentan estas imágenes la misma historia que los medios de entretenimiento que estamos analizando, retratando a las mujeres como personajes secundarios, dándoles roles domésticos y concentrándose en cómo se ven más que en lo que piensan o dicen?

Para averiguarlo, grupos de niñas y mujeres jóvenes de cinco países diferentes: República Dominicana, India, Japón, Senegal y Sudán del Sur, se reunieron y hablaron sobre 108 anuncios⁴².

Esto es lo que encontraron:

- Los cuerpos de las mujeres se utilizan para vender productos.
- Las chicas tienen que ser bonitas.
- Los hombres son más inteligentes que las mujeres.
- El lugar de una mujer está en el hogar.
- El liderazgo es para hombres.

“Aprendí que la mayoría de los productos se anuncian usando fotos de niñas”.
MUJER JOVEN, SUDÁN DEL SUR.

Las mujeres jóvenes en los cinco países indicaron que, en general, los anuncios que vieron demostraban que los cuerpos de mujeres y niñas se usaban para vender productos, incluso cuando la imagen de una mujer no guardaba ninguna relación real con el producto que se vendía.

“La niña está lista para presentar su belleza, no su personalidad y sus cualidades humanas”.

MUJER JOVEN, SENEGAL



SENEGAL

Es un anuncio telefónico, pero hay una mujer a tu lado como si la consideraras un objeto de atracción



INDIA

Esta es una tienda que vende artículos de plástico y productos cosméticos: se muestra una atractiva modelo con un vestido moderno sin hombro y joyas pesadas que no está en absoluto relacionado con los productos anunciados

“Nos usan como objetos sexuales.”
MUJER JOVEN, REPÚBLICA DOMINICANA

“Las niñas se utilizan como mercancía o marca en los anuncios”. MUJER JOVEN, INDIA

Su análisis también descubrió altos niveles de sexualización y desnudez femenina:

- Una de cada cinco mujeres en estos anuncios son sexualizadas: ninguno de los hombres lo es.
- Las mujeres también tienen tres veces más probabilidades que los hombres de verse parcialmente desnudas.

El uso del cuerpo femenino como herramienta comercial no es nuevo. Estos resultados de la investigación subrayan cuán persistente y extendida está esta práctica. Los intentos de los legisladores para frenar el uso de estereotipos dañinos en la publicidad han sido muchos y variados, pero parecen no haber tenido éxito. Las mujeres jóvenes de todo el mundo todavía siguen aprendiendo de la publicidad lo importante que es su

aparición: **“Tenemos que ser bonitas”** y que su lugar está en casa:

- En los anuncios analizados no se muestran hombres en una cocina y se enseñan pocas mujeres en una oficina.
- Los hombres tienen tres veces más probabilidades de mostrarse trabajando que las mujeres.

Este desequilibrio de espacio laboral/hogar desapareció en las percepciones de las niñas y mujeres jóvenes con las que hablamos.

“Una mujer al lado de los electrodomésticos se puede interpretar como un deseo de mostrar que el lugar de la mujer está en casa, a cargo de las tareas domésticas”. MUJER JOVEN, SENEGAL

“El término ‘madres trabajadoras’ es inquietante. No existe el término ‘padres trabajadores’, por lo que las madres trabajadoras hacen ver que las mujeres que trabajan son especiales”.
MUJER JOVEN, JAPÓN



“ Cuando se habla de poder, se piensa en el hombre. Poder = hombre. **”**

“ Deberíamos comprar productos electrodomésticos para nuestras madres. Eso es lo que significa... porque las mujeres hacen esas tareas domésticas. **”**



También saben que en los anuncios de las vallas publicitarias, los hombres lideran mientras que las mujeres sirven.

“Los hombres siempre dominan en los negocios, ya que solo los nombres de hombres se muestran en las vallas”. MUJER JOVEN, INDIA

“Algunos anuncios muestran a mujeres tomando roles de liderazgo, pero la mayoría enseñan que las mujeres son una buena esposa y madre, y son pasivas”. MUJER JOVEN, JAPÓN

Al igual que con los medios de entretenimiento, la publicidad hace que las niñas y las jóvenes duden de sus habilidades como líderes.

“Las mujeres también puede asumir altos cargos de liderazgo, como la secretaria general del banco, aunque la mayoría de ellas dudan de que puedan hacerlo”. MUJER JOVEN, SUDÁN DEL SUR

En general, el mensaje de los anuncios que rodean a las niñas y mujeres jóvenes es similar al de los medios de entretenimiento que ven. Ambos refuerzan los estereotipos existentes que interpretan a las mujeres como personajes secundarios y domésticos. Al igual que las películas analizadas, los anuncios también refuerzan las expectativas poco realistas de la belleza femenina: casi todas con pieles claras, delgadas y bonitas, y las niñas pueden sentir la presión de ajustarse a estos cánones.

“Nos gustaría ser como ella, parecemos a ella si usamos esa ropa. Por eso tenemos que mantener nuestros cuerpos en buena forma”.
MUJER JOVEN, REPÚBLICA DOMINICANA

Los estereotipos persistentes son dañinos y las imágenes que rodean a las niñas y las mujeres jóvenes limitan sus ambiciones y socavan su confianza. A la inversa, es muy claro por sus comentarios que cuando se muestra a las mujeres en posiciones de poder es inspirador para ellas: cambiar las imágenes tiene el potencial de cambiar vidas. Entonces, ¿por qué no lo hacemos?

“Es positivo porque te hace sentir fuerte. A veces me siento como... cautivada, porque me gustaría ser así”. MUJER JOVEN, REPÚBLICA DOMINICANA

INDIA



“Muestra que las mujeres tienen la debida igualdad como se merecen... Las mujeres en el anuncio se ven seguras mientras caminan al lado de los hombres... La ropa que usan las mujeres desafía los códigos de vestimenta impuestos a las mujeres en general en nuestro país.”



LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS: “SI PUEDES VERLO, PUEDES SERLO”⁴³

Este es el lema del Instituto Geena Davis for Gender in Media, y señala la escala del impacto que tienen los medios. Esto es reforzado por nuestras entrevistas y por los hallazgos de nuestra encuesta anterior; es bastante claro que los medios en general y los medios de entretenimiento en particular tienen un impacto considerable, tanto para bien como para mal, en las niñas y mujeres jóvenes que los miran.

Para algunas, su película elegida proporcionó un modelo a seguir positivo, y algunas describieron a los personajes principales como particularmente inspiradores; este poder debe ser utilizado más ampliamente.

“Cuando era más joven, algunos de mis amigos me llamaban Hermione... Creo que leer [Harry Potter] cuando era niña y ver la película influyó en mi personalidad... Primero, por ser ambiciosa, decirme a mí misma que está bien sí no quiero ser como una mujer o una niña que hace lo que los niños quieren que haga, sino que la gente me vea como un humano”. MUJER JOVEN, 22 AÑOS, SENEGAL, ANALIZANDO PELÍCULAS DE HARRY POTTER.

“En realidad, esta película me inspiró mucho. Primero, las chicas provenían de un entorno diferente, tenían una relación sólida, esa amistad... Podían ayudarse mutuamente para ver que la otra triunfe y ver que nadie se quede fuera”. MUJER JOVEN, 19 AÑOS, UGANDA, ANALIZANDO LA PELÍCULA SUMMER FOREVER (VERANO POR SIEMPRE), 2015

Otras entrevistadas hablaron sobre el papel que tienen las películas para afianzar los estereotipos de género, definiendo, tanto para niñas como para niños, lo que llegan a aceptar como normal.

“Si a lo largo de los años ves muchas películas y programas sobre mujeres que comienzan una familia, y que buscan un hombre y quieren casarse, y todos los hombres están viendo películas donde el hombre tiene que ser un héroe y tiene que salvar a otros... comienzas a pensar de manera estereotipada sobre cómo debería ser un hombre y cómo debería ser una mujer. Y creo que, al final, eso también tiene un efecto en el comportamiento”. MUJER JOVEN DE 25 AÑOS, PAÍSES BAJOS

“Las niñas se ven en la cocina, se ven en la agricultura... Y los hombres se ven en imágenes “grandilocuentes”. Esto implica que incluso una niña pequeña crecerá diciendo que en realidad... ¡voy a ser una limpiadora, voy a estar en una cocina!” MUJER JOVEN, 19 AÑOS, UGANDA

“Ellos [los medios de comunicación] tienen mucha influencia sobre cómo funciona nuestra sociedad... Primero paraniñas y mujeres jóvenes, y para todas las mujeres en general, les hace carecer de confianza y también pensar que todos los estereotipos en sus vidas son verdaderos, y luego inconscientemente ellas los aceptarán”.
MUJER JOVEN, 19 AÑOS, SENEGAL

En todos los países participantes, las niñas y las jóvenes creían firmemente que cuando no pueden ver a las mujeres como líderes en las pantallas o no pueden identificar modelos positivos, pierden confianza y ambición.

“Creo que podría tener un impacto negativo en las mujeres jóvenes, porque pueden pensar que no son realmente una buena opción para los roles de liderazgo, por ejemplo. Y pueden pensar que no necesitan esforzarse en su carrera y simplemente vivir una vida normal y quedarse en casa y cuidar a sus hijos. No necesitan tener grandes ambiciones”. MUJER JOVEN, 21 AÑOS, VIETNAM

“Definitivamente hay un impacto porque indirectamente las películas les dicen a las mujeres que no pueden asumir roles de liderazgo de la misma manera que los hombres”.
NIÑA, 17 AÑOS, PERÚ

Las mujeres jóvenes también hablaron sobre cómo la falta de diversidad en los medios significa que este efecto se amplifica para las mujeres de color.

“Creo que para las mujeres de color es aún más difícil encontrar un buen ejemplo. Creo que especialmente para las mujeres y las niñas de color, si no tienes un buen ejemplo o un ejemplo fuerte [de mujeres en el liderazgo]... probablemente tendrías interrogantes sobre si puedes llegar a la cima”.
MUJER JOVEN DE 23 AÑOS, PAÍSES BAJOS

“Mi madre dice: ‘Si no puedes verlo, no puedes serlo’. Recuerdo un programa de televisión llamado *North of 60* que sintonizábamos todas las semanas para ver a Tina Keeper, que interpretaba a un policía. Era una mujer indígena contemporánea que interpretaba a un personaje que no era un estereotipo unidimensional. Para mí, cuando era joven, significó mucho ver a una mujer como ella en la pantalla del televisor”.
ELLE-MÁIJÁ TAILFEATHERS, 34 AÑOS,
ESCRITORA-DIRECTORA-PRODUCTORA-ACTRIZ, CANADÁ

Mayye Zayed, de 34 años, es una cineasta egipcia. Ella estudió electrónica y telecomunicaciones antes de comenzar su trabajo en el mundo del cine, y en 2011 ganó una beca Fulbright para estudiar cine y medios en Wellesley College en los Estados Unidos. Es directora de cine, productora, directora de fotografía y editora y trabaja haciendo tanto documentales como ficción. Es co-fundadora de Ruffy's, una productora de cine independiente con sede en Alejandría, Egipto.

May Ziade, cuyo nombre es casi igual al mío, fue una escritora, poeta y traductora libanesa-palestina que vivió en Egipto a principios del siglo XX. A pesar de que introdujo el feminismo en la cultura árabe, y fue considerada "la pionera del feminismo oriental", lo único que la mayoría de los egipcios saben sobre May Ziade es que amaba a Khalil Gibran, el reconocido escritor de *The Prophet* (*El profeta*).

Cuando yo era niña, no conocía su historia ni nada acerca del feminismo. Todo lo que sabía era que May Ziade era una de mis escritoras favoritas, y realmente disfrutaba leyendo su trabajo. No tenía otros modelos femeninos a seguir. El resto eran solo escritores masculinos, directores masculinos, científicos masculinos... A pesar de la gran calidad de su trabajo, la mayoría de ellos tenía una cosa en común, que era que simplemente no podía encontrarme reconocida ni a mí ni a mis amigas en la mayor parte de su trabajo. No podía relacionarme completamente con ninguna de sus historias. Es por eso que, cuando era una niña, comencé a escribir mis propias historias esperando que algún día alguien las leyera.

Durante mi adolescencia, esa búsqueda de alguien con quien pudiera identificarme continuó en todos los libros que leía y en todas las películas y programas de televisión que veía. Las mujeres eran, y siguen siendo, representadas en los medios de comunicación de Egipto desde una perspectiva exclusivamente masculina, estrecha, estereotípica y sexualizada la mayor parte del tiempo. Como en muchas partes del mundo, las mujeres y las niñas son presionadas por la sociedad para que solo se interesen en el matrimonio, la moda y el maquillaje. Muchas de las mujeres que conozco son inteligentes, fuertes, independientes y profesionales, pero nunca se las representa. La mayoría de los programas de televisión para mujeres en Egipto son sobre cocina, moda y relaciones, pero las mujeres que conozco no suelen verlos. Entonces, las historias que solía escribir de niña comenzaron a convertirse en películas que soñé hacer cuando fuera una adulta. Simplemente quería contar historias sobre mí, mi familia, mi cultura, mi clase social y las cosas que más me importan.

En los primeros años del cine egipcio, las mujeres tenían puestos de alto nivel como productoras, directoras, distribuidoras y editoras. *Laila*, la primera película egipcia y árabe, fue producida y dirigida en 1927 por Aziza Amir, quien también actuó en ella. Luego, fundó la productora Isis Films, que produjo algunas de las primeras películas egipcias. También estuvo Assia Dagher, que produjo más de 100 películas y su sobrina Mary Queeny, otra productora y la fundadora de Studio Galal, uno de los estudios cinematográficos más grandes durante la Edad de Oro del cine egipcio. La industria fue desarrollada y estuvo dominada por mujeres pioneras en los años veinte, treinta y cuarenta del siglo pasado. Lamentablemente, ya no es así.

Hoy en día, la mayoría de las películas egipcias son escritas, dirigidas y producidas por hombres, la presencia de una mujer como personaje principal no es frecuente, y los personajes masculinos se sumergen en el mundo del crimen, las drogas, la corrupción y otros temas que no me interesan en lo más mínimo. Por lo general, los personajes femeninos secundarios de estas películas son bidimensionales y solo son accesorios para que los hombres presuman o consigan el éxito en un país donde filmar una escena de amor está mal visto, y la

violencia doméstica y el abuso físico se representan y se aceptan abiertamente. Incluso en películas que se hicieron recientemente y que se definen a sí mismas como "empoderadoras de las mujeres", la mirada masculina está muy presente, ya que el personaje principal femenino siempre es sexualizado, victimizado, se muestra indefenso, y necesita un hombre para rescatarla. A pesar del reconocimiento internacional que han recibido algunas de estas películas, creo que representan inadecuadamente a las mujeres de este país y alimentan los estereotipos del público occidental con respecto a la región árabe en general. No puedo negar el hecho de que los derechos de las mujeres en el mundo árabe son limitados, sin embargo, hay mujeres

increíbles y fuertes cuyas vidas son realmente inspiradoras y que provienen de diferentes clases sociales y orígenes, que luchan contra estas limitaciones, y que rompen tabúes sociales.

Es por eso que he estado haciendo películas desde 2010, porque estos son los personajes con los que me puedo identificar y sobre los que me encanta hacer películas. Como el cine está fuertemente arraigado en la cultura egipcia, no era impensable convertirme en directora y productora. Tener padres de mente abierta también ayudó, pero no todas las familias son como las mías. Si no reciben apoyo, muchas jóvenes descartarán la idea de ser cineastas o narradoras. Creo que todo comienza en casa y es por eso que los medios de comunicación juegan un papel importante. Son una herramienta muy poderosa, capaz de cambiar las reglas y percepciones de la sociedad. Si las niñas y sus padres comienzan a ver modelos femeninos poco convencionales en la televisión, en el cine y en los libros, su autoimagen y sus ideas pueden cambiar y, con suerte, la vida de las niñas y mujeres se puede transformar.

ARTÍCULO ESPECIAL

"PELÍCULAS QUE SOÑÉ HACER"

POR MAYYE ZAYED



EL CAMINO A SEGUIR

LO QUE LAS NIÑAS QUIEREN VER

“A menudo subestimamos el impacto que las películas y programas tienen en nuestra cultura en general. Yo pienso que si lo aprovechamos será un recurso maravilloso donde realmente podremos representar a estos personajes diferentes que sí existen. Cuando se los representa en la televisión y en la pantalla grande realmente se permite a las personas verse a sí mismas, aceptar quiénes son, y no tener miedo de ser su verdadero yo y no tener que esconderse”.

NINA, 17 AÑOS, CANADÁ

Las personas entrevistadas mencionaron que **quisieran ver a las mujeres como personajes principales en películas y series de televisión**, en roles que no estuvieran centrados en la historia de un hombre.

“Cuando asignamos los roles, podemos mostrar a las mujeres y darles el papel principal, no siempre el secundario”. MUJER JOVEN, 23 AÑOS, SENEGAL

“A las mujeres también se les debe dar el derecho de actuar en la parte más importante de la película”. MUJER JOVEN, 19 AÑOS, UGANDA

“Por lo tanto, definitivamente creo que debería haber más protagonistas femeninas en las películas en lugar de que actúen como una especie de columna vertebral de los personajes masculinos”. MUJER JOVEN, 18 AÑOS, CANADÁ

Algunas de las personas entrevistadas **también querían que los personajes femeninos se mostraran como líderes y en posiciones de poder**. En esta línea, buscan un concepto diferente de liderazgo, uno que esté en concordancia con el modelo de “liderazgo compasivo” y al servicio de la comunidad, que también describieron las jóvenes que participan en nuestra encuesta⁴⁴.

“Quiero más programas centrados en las mujeres y en cómo las mujeres están haciendo cosas para ayudar a la sociedad y a las personas que las rodean, porque la mayoría de los programas se centran en los hombres en diferentes posiciones de liderazgo o en posiciones no directivas, y en cómo se abren camino y se vuelven exitosos”. MUJER JOVEN, 18 AÑOS, CANADÁ



“Cuando hacemos películas, podemos tratar de mostrar su poder, no que estén siempre como “mujeres florero” en las películas”.

MUJER JOVEN, 23 AÑOS, SENEGAL

Un par de las personas entrevistadas también querían ver más diversidad en cuanto al origen étnico y trasfondo social, tanto en términos del elenco como detrás de escena, reconociendo que la representación positiva de las mujeres comienza con los equipos de filmación y los equipos de producción.

“Creo que hay mucho trabajo para las personas que dirigen las películas, pero básicamente comienza ahí. Comienza en las mesas de redacción y en las compañías de medios de comunicación... Al asegurarse de que haya un grupo diverso de personas de las que se pueda obtener ideas. Creo que eso ayuda porque se obtienen diferentes perspectivas. Eso es básicamente lo que creo que debe cambiar, pero esa es, por supuesto, la estructura de poder subyacente y eso no es fácil de hacer”.

MUJER JOVEN, 23 AÑOS, PAÍSES BAJOS

Ellas querían que las películas mostraran la historia del personaje femenino con más profundidad y enfatizando su potencial de liderazgo, en lugar de sus sueños románticos.

“Asegurarse de que se trate más acerca de mujeres fuertes e independientes, quienes pueden hacer las cosas por sí mismas”.

MUJER JOVEN, 23 AÑOS, PAÍSES BAJOS

“Creo que los directores de cine también deberían centrarse en las carreras de las niñas... no solo en su historia de amor, sus familias y su historia de matrimonio, sino también en su sueño, su ambición y su carrera”. MUJER JOVEN, 21 AÑOS, VIETNAM

Las personas entrevistadas también mencionaron cómo se podría representar la masculinidad de una manera diferente: haciendo que los hombres y niños en las películas no tuvieran todo automáticamente bajo su control o que estuvieran forzados en el estereotipo de “héroe de acción”.

“Creo que, en su mayoría, [los hombres] son representados como esos tipos fuertes que no tienen ningún defecto en el sentido de que también se los ve perfectos... Realmente no hay muchas películas sobre chicos donde haya la oportunidad de explorar sus emociones o de verlos de otra forma que no sea como esos tipos grandes de acción o algo así”.

NIÑA, 17 AÑOS, CANADÁ

“Sobre los hombres, creo que se los debería representar de una manera más emocional, por lo general la película no se centra en sus emociones. Entonces, creo que deberíamos dejar que expresen más emoción”.

MUJER JOVEN, 21 AÑOS, VIETNAM

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

A lo largo de la investigación realizada para este informe han surgido varios temas clave que apuntan a una conclusión común: la influencia de los medios de comunicación en nuestras vidas es enorme y no aporta resultados positivos en cuanto a la igualdad de género. Lo que también ha surgido a lo largo del proyecto de investigación es que las niñas y las jóvenes saben lo que quieren ver. Es hora de escucharlas.

Las personas entrevistadas enfatizaron la importancia de los medios de entretenimiento, tanto para ellas como para otros jóvenes en sus sociedades, y mencionaron que generalmente se relacionan a diario con ellos de una manera u otra. También dijeron que las niñas, niños y jóvenes admiran y se inspiran en los modelos a seguir que identifican en los personajes en sus pantallas, y que sus actividades cotidianas están influenciadas por las imágenes publicitarias que los rodean. Según las participantes del proyecto fotográfico de las niñas, los medios publicitarios enseñan a las niñas y mujeres jóvenes lo que la sociedad espera de ellas. Y la sociedad espera que sean bellas, solidarias y se sitúen en el espacio doméstico.

Como comentó una joven antes, el problema es que “... **las mujeres no están en las primeras posiciones de liderazgo en casi ningún lugar del mundo, y...** creo que de alguna manera eso se traduce en nuestro entretenimiento. **Creo que eso genera este círculo vicioso**”. Hay películas con personajes femeninos fuertes como *Pantera negra*, la película más taquillera de 2018 con un elenco predominantemente negro y cuatro mujeres poderosas, y *Mujer Maravilla*, un personaje creado por primera vez en 1942 pero aún vivo y coleando en 2017; está Hermione Granger en las películas de *Harry Potter* y Jo Marsh en *Little Women (Mujercitas)*, pero son más inhabituales de lo que deberían ser y, en un análisis más detallado, todavía están presentes en el mundo de un hombre y, a menudo, irreal.

Los medios de entretenimiento, como señalaron nuestras entrevistadas, tienden a reflejar el *statu quo* y, al hacerlo, lo refuerzan. Esto inevitablemente tiene una influencia en niñas y mujeres jóvenes. Cuando las personas que se muestran como ellas nunca, o rara vez, desempeñan un papel de liderazgo, esto puede moldear su forma de pensar, actuar y de valorarse a sí mismas. Cuando ocupan puestos de liderazgo, son la excepción más que la regla: visibles y vulnerables. Sabemos por investigaciones anteriores⁴⁵ que esto hace que las mujeres jóvenes, a medida que se van haciendo mayores, se sientan más inseguras para postularse a estos puestos. El liderazgo femenino debe normalizarse: cambiar las historias en las que se limita a las niñas, y por lo tanto a sus familias y a la sociedad en general, es clave para cambiar vidas.

“Espero que veamos una mejor representación de los personajes femeninos, pero a veces debemos examinar más a fondo la trayectoria o la función de los personajes femeninos en una historia. Hay muchas cosas que se pueden hacer mejor y con más valentía... Ya no me interesa ver los mismos estereotipos. Estas increíbles mujeres que van a dormir con maquillaje y sostén. ¿Por qué lo hacen? Ese enfoque en las apariencias es algo que realmente no he visto cambiar. Estos son estereotipos tóxicos”. ELLI TOIVONIEMI, 35 AÑOS, PRODUCTORA-DIRECTORA, FINLANDIA

Veinticinco años después de la llamada a la acción sobre las mujeres y los medios de comunicación, realizado en 1995 en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, los problemas que se identificaron para el cambio en ese entonces siguen siendo esencialmente los mismos, y se sigue manteniendo firmemente a las mujeres y a las niñas en la misma situación:

🕒 **LA DISCRIMINACIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO SIGUEN DOMINANDO**, tanto en la pantalla como detrás de escena. Los personajes masculinos ocupan la mayor parte del tiempo y el espacio en la pantalla y, en 2018, los hombres produjeron, dirigieron y escribieron la mayoría de las películas más taquilleras. Los roles de las mujeres en los medios de entretenimiento a menudo se definen en función de un hombre: las niñas y mujeres jóvenes mencionaron que las mujeres a menudo son representadas como el interés romántico de un personaje masculino, o son personajes secundarios cuyo objetivo es ayudar a un hombre. El liderazgo femenino no es una parte destacada de la película.

“Dejen que más mujeres tomen el control detrás de la cámara. Y lo digo en todos los niveles. Confíen en ellas para compartir experiencias femeninas diversas e interesantes. Las mujeres pueden crear protagonistas femeninas más complejas y ricas si tienen acceso al proceso de toma de decisiones. Empleen a más mujeres para que sean directoras, productoras ejecutivas, escritoras, productoras, cineastas o críticas de cine”.

ASH MAYFAIR, 34 AÑOS, CINEASTA, VIETNAM

🕒 **LA SEXUALIZACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SIGUE MUY VIGENTE:**

los personajes femeninos son más propensos que los personajes masculinos a ser representados como objetos sexuales o víctimas de acoso sexual, como queda claro por la prevalencia de la desnudez o semi desnudez de los personajes femeninos en comparación con los masculinos. Esto también se aplica a las mujeres que representan roles de líderes en la pantalla, cuando las hay, e implica que los contextos de liderazgo son un ambiente más hostil para una mujer.

“Ha sido importante ver la Ley POSH del gobierno [una ley innovadora contra el acoso sexual creada en 2013]. Todas las oficinas de todas las empresas [con 10 empleados o más] deben tener directrices contra el acoso y tener claridad al respecto. He realizado esos talleres y sé que voy a presentar estas ideas en cada set de filmación”.

GUNEET MONGA, 35 AÑOS, PRODUCTORA, INDIA

🕒 **HAY UNA CONTINUA FALTA DE DIVERSIDAD EN NUESTRAS PANTALLAS:** Demasiadas jóvenes y niñas no ven sus vidas reflejadas en la pantalla y no pueden identificar modelos positivos críticos para fomentar su confianza y ambición. Las personas entrevistadas comentaron la falta de diversidad en las películas en general, y en las representaciones del liderazgo femenino en particular, y esto está respaldado por el análisis de la película.

Esta investigación demuestra el impacto tan grande que pueden tener los medios en las ambiciones de las niñas. Ellas saben que tienen la capacidad de liderar y no entienden por qué su género debería detenerlas, pero el mundo que las rodea y los medios que consumen no les alientan a ello. Lo que surge del análisis de contenido objetivo, tanto de las películas como de las imágenes publicitarias, es la imagen de un mundo dominado por hombres donde, la mayoría de las veces, ellos siguen manteniendo el poder.

Los medios de comunicación, en su mayoría, son actualmente una barrera para la igualdad de género: tienen el poder de apoyar a las jóvenes y niñas para que se conviertan en líderes de la sociedad, pero optan por no usarlo.

“Es un problema complicado... no hay soluciones simples e interesantes para esto. Es incómodo, pero debemos enfrentarlo y seguir adelante. No se trata de culpar y hacer que la gente se sienta culpable. Eso no nos hará avanzar más. Las estadísticas y los datos son una buena herramienta para que tengamos una imagen completa de las cosas. Ese es nuestro poder, cuando tenemos los hechos... Es posible que haya una reacción posterior, pero al menos por ahora hay un movimiento, y eso es genial”.

ELLI TOIVONIEMI, 35 AÑOS, PRODUCTORA-DIRECTORA, FINLANDIA

Las niñas y mujeres jóvenes que participan en la investigación de este informe, incluidas las cineastas entrevistadas, son muy conscientes del poder de la narración. Todas reconocen el impacto que los estereotipos de los medios y la objetivación de las mujeres y las niñas tienen en sus vidas y en sus ambiciones. Movimientos como *Time's Up* están desafiando el trato que se da a las mujeres en la pantalla y en la sociedad, y están presionando para que en la industria del entretenimiento exista el tipo de diversidad que podría tener una profunda influencia en la sociedad en general. Las niñas y las mujeres están reaccionando y las siguientes recomendaciones han sido elaboradas específicamente para transformar el panorama de los medios en su beneficio.

De la investigación han surgido tres objetivos generales y es responsabilidad de todos luchar por el cambio.

LLAMADOS A LA ACCIÓN:



Para serlo, deben verlo.

Hacer que las historias sobre el liderazgo femenino sean visibles y normalizadas. Las historias deben fomentar las aspiraciones y ambiciones de las mujeres jóvenes, no socavarlas.



Detener la sexualización y la objetivación de las mujeres y niñas en la pantalla y garantizar que el contenido no discrimine o refuerce los estereotipos y los comportamientos negativos.



Financiar a las cineastas, a las mujeres que crean programas y a las productoras de contenido. Invertir más tiempo y presupuesto en las mujeres y niñas como narradoras, al mismo tiempo que se aborda el acoso y la discriminación en el lugar de trabajo, para alentar a las niñas y mujeres a ocupar puestos clave en la industria de los medios.

Los gobiernos nacionales deben:



Asociarse con los medios de comunicación y la sociedad civil para **realizar campañas públicas que promuevan y aumenten el número de mujeres líderes y la visibilidad del liderazgo femenino** en las industrias de los medios, enviando el claro mensaje de que las mujeres y las niñas pertenecen a todos los espacios y lugares de poder.

Reafirmar y **acelerar la acción con respecto a los compromisos existentes** con las niñas y las mujeres, los medios de comunicación, y la representación equitativa, tal como se describe en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de 1995. Todavía queda mucho trabajo por hacer: poner fin al uso de representaciones degradantes e inferiores de las mujeres y niñas, promover la igualdad de género y el liderazgo de las mujeres, y aumentar la participación de las mujeres en los espacios de toma de decisiones dentro de las industrias de los medios de comunicación.



Introducir, **supervisar y hacer cumplir las leyes en torno a la discriminación contra el género**, el acoso y la diversidad en el lugar de trabajo, para abordar por qué a menudo constituye un ambiente hostil para las mujeres. Motivar a los creadores de contenido para que representen el lugar de trabajo como un lugar positivo para las mujeres y el liderazgo femenino.



Hacer que la financiación para los medios de comunicación públicos y privados dependa de **la adopción de estándares de diversidad**, como sucede con el British Film Institute en el Reino Unido, y alentar a que se asignen más fondos para la creación de contenido que celebre la diversidad, promueva la igualdad de género, y fomente las voces más jóvenes en la narración de historias.

Comprender el papel de la educación en la preparación de las niñas y mujeres jóvenes para que tengan futuras carreras como líderes y narradoras en las industrias de los medios, asegurando que temas **tales como las artes creativas y el conocimiento básico de los medios de comunicación, sean parte del currículo nacional en las escuelas** y en entornos no formales. Invertir también en materiales educativos que no promuevan los estereotipos de género y que muestren a las niñas y mujeres en puestos de autoridad.

Trabajar con organismos de los medios de comunicación **para promover una mayor y más diversa representación de mujeres dentro de los equipos de producción**, incluyendo programas de aprendizaje y tutoría.

Los organismos y organizaciones de los medios, incluidos los reguladores, financiadores, inspectores y empresas de producción de cine y televisión, deben:



Establecer objetivos de diversidad e inclusión y acciones clave que impulsen una representación mayor y diversa tanto en la pantalla como detrás de ella, que incluyan programas de aprendizaje y tutoría para las mujeres más jóvenes.

Respaldar y apoyar a los defensores dentro de la industria de los medios, especialmente a aquellos que son vistos como modelos a seguir por las niñas, mujeres jóvenes y otros grupos marginados, para influir en un mayor reconocimiento de los problemas de representación en la industria y el ámbito público.



Adoptar medidas de autorregulación, tales como auditorías de género y códigos de conducta en todas las producciones para abordar la discriminación y el acoso en el lugar de trabajo, la falta de diversidad en el equipo de trabajo, el reparto y el guión, las representaciones negativas de las mujeres líderes, y la sexualización de las mujeres y niñas, tanto en los guiones como en otros contenidos de los medios.



Crear premios y otros incentivos para compartir las mejores prácticas que fomenten el liderazgo de las mujeres en las industrias de los medios, y celebren a las mujeres narradoras de diversos orígenes.

Consultar periódicamente a las niñas y mujeres jóvenes, como consumidoras, para producir las diferentes historias que ellas piden ver en las plataformas, que sean accesibles y de su elección.

Asegurarse de que las películas y otros contenidos de entretenimiento producidos y dirigidos por mujeres tengan presupuestos de producción y comercialización iguales a los de los cineastas y creadores masculinos.

“¡También debemos atraer a los hombres a nuestra causa! No podría haber hecho mi película sin algunos hombres feministas maravillosos”. MELINA LEÓN, 42 AÑOS, CINEASTA, PERÚ

Los defensores individuales: cineastas, ejecutivos, productores, activistas y políticos deben:



Ser el modelo a seguir que las niñas necesitan: **analizar guiones, hablar en eventos políticos y de la industria** y, donde tienen poder, incentivar públicamente que la diversidad y la igualdad de género sean una condición de su participación en una producción mediática.

“Reclutamos a 11 jóvenes indígenas, muchos de ellos mujeres jóvenes, para trabajar directamente con el jefe de cada departamento... Además, hicimos un taller de guiones para trabajar con mujeres indígenas jóvenes... Nos esforzamos por evitar esa mentalidad de arriba hacia abajo que existe en el mundo del cine. También contratamos a la mayor cantidad posible de mujeres y personas no binarias e hicimos un esfuerzo concertado para informar a nuestro equipo de trabajo que las actitudes tóxicas no serían toleradas en nuestro set. Definimos un código de conducta con un sentido de respeto mutuo entre nosotros y del contenido de la historia”.

ELLE-MÁIJÁ TAILFEATHERS, 34 AÑOS,
ESCRITORA-DIRECTORA-PRODUCTORA-ACTRIZ, CANADÁ

“Podríamos cambiar estos estereotipos sobre el rol de liderazgo y cómo se debería ver... las mujeres pueden defenderse solas y asumir el liderazgo, y yo creo que eso podría ser muy inspirador para las mujeres jóvenes”.

MUJER JOVEN, 24 AÑOS, PAÍSES BAJOS

METODOLOGÍA

Esta investigación trató de responder a las preguntas de investigación utilizando métodos mixtos (análisis cuantitativo, cualitativo y de contenido) para poder demostrar los resultados de un análisis de contenido objetivo y experto, junto con las opiniones y percepciones subjetivas de las niñas y mujeres jóvenes⁴⁶.

Los componentes de la investigación incluyen:

- **Encuesta global:** resultados de una encuesta mundial en 19 países⁴⁷ y discusiones de grupos focales (FGD) en un subconjunto seleccionado al azar de 5 países⁴⁸ desde la primera parte de la investigación: el tamaño total de la muestra de la encuesta fue de 10.064, con aproximadamente 400 participantes en la discusión de grupos focales⁴⁹.
- **Contenido de la película:** análisis experto del contenido de las 56 películas de mayor recaudación.
- **Proyecto fotográfico:** análisis experto del contenido de los medios y reflexiones de las niñas y mujeres jóvenes.
- **Entrevistas a informantes clave** con una pequeña muestra de niñas y mujeres jóvenes.

Las niñas y mujeres jóvenes de entre 15 y 24 años fueron el objetivo de la encuesta, de los grupos de discusión, del proyecto fotográfico y de las entrevistas con informantes clave. Sin embargo, los datos de la encuesta también contienen respuestas de 317 personas de 25 años que se incluyen en el análisis.

La encuesta global incluyó preguntas demográficas y diez preguntas sobre aspiraciones de liderazgo, experiencia de liderazgo, confianza, apoyo, modelos a seguir (incluso en los medios), y discriminación. La encuesta preguntó a las mujeres jóvenes sobre sus aspiraciones de liderazgo en cuanto a su carrera, su país, su comunidad y su familia. Las **discusiones de grupos focales** buscaron medir las principales fuentes de influencia e inspiración en la vida de las mujeres jóvenes y se pidió a las participantes que reflexionaran sobre el tipo de características y atributos que podría tener una joven líder para comprender cómo las mujeres jóvenes definen el liderazgo y las cualidades relacionadas en el mismo.

El análisis del contenido de la película estuvo basado, cuando hubo datos disponibles, en las diez películas más taquilleras de los 20 países estudiados. Los datos se ubicaron por medio de los datos de taquilla de las películas a través de Comscore y Box Office Mojo. Muchas de las diez películas más taquilleras de cada país coincidieron, por lo que para este informe se analizó un total de 56 películas⁵⁰. El conjunto de datos final incluye 1.859 personajes de las películas más taquilleras. El análisis se basa en los 682 personajes principales y secundarios del conjunto de datos, que excluye los personajes menores.

Una nueva herramienta audiovisual automática revolucionaria, la **GD-IQ**, se usó para medir el tiempo relativo en pantalla y el tiempo de conversación de los personajes masculinos y femeninos. Estos datos se combinaron con el análisis realizado por un equipo de diez investigadores que codificaron el contenido de la película y proporcionaron una imagen sólida del equilibrio o sesgo de género en las películas seleccionadas.

El proyecto fotográfico de las niñas incluyó un análisis de contenido de representaciones de género en anuncios visuales, incluso en vallas publicitarias y en revistas, identificadas y fotografiadas por las niñas y mujeres jóvenes, tanto dentro como en los alrededores de las oficinas de Plan International. Esto se realizó en cinco países (República Dominicana, India, Japón, Senegal y Sudán del Sur), los mismos cinco países de los grupos focales de la investigación anterior.

El conjunto de datos final incluye 205 personajes de 108 anuncios de los cinco países. Las niñas de República Dominicana y Senegal recopilaron más del doble que las niñas de los otros países. El análisis experto fue realizado por el Geena Davis Institute on Gender in Media en abril de 2019. Este análisis se complementó con un análisis temático de las propias reflexiones e interpretaciones de las niñas y mujeres jóvenes sobre las imágenes publicitarias que fotografiaron.

Las entrevistas a niñas y mujeres jóvenes como informantes clave, buscaron complementar el análisis estadístico de la película al incluir las perspectivas de las niñas y mujeres jóvenes sobre cómo se representa a las mujeres y los hombres en los medios de entretenimiento, sobre todo con respecto al liderazgo. Se pidió a las participantes que reflexionaran y exploraran temas y personajes de su película o programa de televisión elegido. En total, se realizaron 13 entrevistas a informantes clave con niñas y mujeres jóvenes de entre 15 y 25 años en siete países: Canadá, India, Países Bajos, Perú, Senegal, Uganda, y Vietnam. Las personas encuestadas fueron identificadas por el personal de la oficina de Plan International en cada país y ya estaban relacionadas de alguna manera con la organización.

Todos los procesos de esta investigación fueron aprobados por expertos independientes en derechos de la infancia, quienes realizaron una verificación externa de ética para el proyecto. Además, cuando fue posible o requerido, la investigación fue presentada a los organismos de aprobación externos de los países interesados.

Limitaciones de la investigación

- Los métodos de encuesta utilizados incluyeron solo a mujeres jóvenes que sabían leer y escribir y tenían acceso a la tecnología necesaria. Aunque el uso de SMS podría haber mejorado el acceso en cierta medida, la metodología no permite el acceso a las mujeres jóvenes más marginadas y, por lo tanto, los datos no pueden generalizarse a poblaciones enteras.
- Las discusiones de los grupos focales incluyeron algunas de las poblaciones más marginadas, ya que las participantes provenían de los programas de Plan International. Sin embargo, los métodos de reclutamiento variaron y esto puede haber afectado los resultados en cada país. Además, en algunos países, quienes participaron han tenido acceso a la programación de Plan International, lo que puede haber aumentado su conocimiento sobre los temas relacionados con género e igualdad. Las personas que participaron en las entrevistas con informantes clave fueron seleccionadas por el personal de Plan International, y como participantes de los programas de Plan International, también tenían conocimientos sobre género y los problemas de género.
- Los niveles de experiencia y confianza en sus habilidades de facilitación y toma de notas variaron considerablemente entre los investigadores de los cinco países y, a veces, dentro de los países, por lo que hubo cierta variación en la calidad de las transcripciones y en las traducciones al inglés.
- Para el proyecto fotográfico de las niñas hubo variaciones en cuanto a las fotografías tomadas y, en consecuencia, en la comparabilidad de las mismas.
- Las preguntas para las entrevistas con informantes clave se centraron en los roles de género y la muy poca representación femenina en las películas o series de televisión elegidas por las niñas y las jóvenes. En consecuencia, algunas respuestas se relacionan específicamente con la película, y no más ampliamente con los medios de comunicación. Esto se ha tenido en cuenta durante el análisis y la redacción del informe.

REFERENCIAS

- 1 T. Williams, 'Gender, media and democracy', *The Round Table*, vol.89, no.357, 2000.
- 2 La metodología detallada la puede encontrar al final de este informe.
- 3 Para el análisis de contenido cinematográfico se añadió a Alemania a los 19 países originales.
- 4 Plan International y Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.
- 5 Gender Equality in Ireland, 'Beijing Declaration and Platform for Action', Gender Equality in Ireland [website], <http://www.genderequality.ie/en/GE/Pages/BeijingPlatform>, consultado el 6 de agosto 2019.
- 6 ONU MUJERES, 'La Plataforma de Acción de Beijing cumple 20: Mujeres y Medios', *ONU MUJERES* [website], <http://beijing20.unwomen.org/en/in-focus/media>, consultado el 23 de junio 2019.
- 7 Naciones Unidas, *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing: La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*, 27 de octubre 1995, paras. 235, 239 y 244, https://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/pfa_e_final_web.pdf, consultado el 3 septiembre 2019.
- 8 Naciones Unidas, *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing: La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*, 27 de octubre 1995, para. 245, <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf>, consultado el 16 julio 2019.
- 9 T. Williams, 'Gender, media and democracy', *The Round Table*, vol.89, no.357, 2000.
- 10 G. Tuchman, 'The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media', in L. Crothers & C. Lockhart eds., *Culture and Politics*, Palgrave Macmillan, New York, 2000. Originalmente publicado como introduction to G. Tuchman, A.K. Daniels & J. Benet, *Hearth and Home: Images of women in the mass media*, Oxford University, New York, 1978.
- 11 S.L. Grau & Y. C. Zotos, 'Gender stereotypes in advertising: a review of current research', *International Journal of Advertising*, vol.35, no.5, septiembre 2016.
- 12 S.L. Smith, M. Choueiti, & K. Pieper, *Gender Bias Without Borders*, The Geena Davis Institute on Gender in Media, California, 2015, <https://seejane.org/symposiums-on-gender-in-media/gender-bias-without-borders/>, consultado el 16 Julio 2019.
- 13 Mount Saint Mary's University, *The Report on the Status of Women and Girls in California*, The Center for the Advancement of Women at Mount Saint Mary's University, Los Angeles, 2019.
- 14 S. Iyengar & D.R. Kinder, *News That Matters: Television and Public Opinion*, University of Chicago Press, Chicago, 1987.
- 15 M. Conroy et al, 'From Ferraro to Palin: Sexism in Coverage of Vice Presidential Candidates in Old and New Media', *Politics, Groups and Identities*, vol.3, no.4, junio 2015.
- 16 I. Garcia-Blanco & K. Wahl-Jorgensen, *The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press*, *Feminist Media Studies*, 12:3, 2012
- 17 G. Woodall & K.L. Fridkin, 'Shaping Women's Chances: Stereotypes and the Media', in L. Han and C. Heldman eds., *Rethinking Madame President: Are We Ready for a Woman in the White House?*, Lynne Rienner Pub, Colorado, 2007; C. Heldman, S.J. Carroll & S. Olson, "She Brought Only a Skirt": Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination', *Political Communication*, vol.22, no.3, 2005.
- 18 R.G. Lawrence & M. Rose, *Hillary Clinton's Race for the White House: Gender Politics and Media on the Campaign Trail*, Lynne Rienner Pub, Colorado, 2009; C. Heldman, S.J. Carroll & S. Olson, "She Brought Only a Skirt": Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination', *Political Communication*, vol.22, no.3, 2005;
- 19 S.J. Parry-Giles, *Hillary Clinton in the News: Gender and Authenticity in American Politics*, University of Illinois Press, Urbana, IL, 2014.
- 20 S. Macharia, *Who Makes the News?: Global Media Monitoring Project 2015*, World Association for Christian Communication (WACC), London, November 2015, http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf, consultado el 6 Agosto 2019.
- 21 M. Conroy et al, 'From Ferraro to Palin: Sexism in Coverage of Vice Presidential Candidates in Old and New Media', *Politics, Groups, and Identities*, vol.3, no.4, junio 2015.
- 22 C. Heldman, M. Conroy & A. Ackerman, *Sex and Gender in the 2016 Presidential Election*, Praeger, New York, 2018.
- 23 Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, 'El impacto de la violencia en línea en las defensoras de los derechos humanos y las organizaciones de mujeres: Declaración del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Zeid Ra'ad Al Hussein, Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas [website], 21 junio 2018.
- 24 Documental, dirigido por Amy Adrion, acerca de la falta de mujeres directoras en Hollywood. *Half the Picture* [film], dir. A. Adrion, Leocadia Films, 2018.
- 25 Naciones Unidas, *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing: La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*, 27 de octubre 1995, paras. 235, <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf>, consultado el 16 julio 2019.
- 26 M. Lauzen & D. Dozier, 'The Role of Women on Screen and Behind the Scenes in the Television and Film Industries: Review of a Program of Research', *Journal of Communication Inquiry*, vol.23, no.4, 1999.
- 27 M. Lauzen, *The Celluloid Ceiling: Behind-The-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018*, Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego, CA, 2019, <https://womenintvfilm>.

sdsu.edu/wp-content/uploads/2019/01/2018-Celluloid-Ceiling-Report.pdf, consultado el 16 julio 2019.

28 M. Lauzen, *The Celluloid Ceiling: Behind-The-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018*, Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego, CA, 2019.

29 R. Montpellier, 'Time's Up Rings in New Year by Launching Campaign to Double Number of Women in Leadership', *Women and Hollywood* [website], 2 enero 2019, <https://womenandhollywood.com/times-up-rings-in-new-year-by-launching-campaign-to-double-number-of-women-in-leadership/>, consultado el 4 julio 2019.

30 A. Reliford, 'Actors & Film Studios Are Finally Committing to Work With More Women Directors', *Refinery29* [website], 29 enero 2019, <https://www.refinery29.com/en-gb/2019/01/222763/annenberginclusion-initiative-announces-4-percent-challenge>, consultado el 6 agosto 2019.

31 R. Montpellier, 'Universal Is First Major Studio to Accept 4% Challenge', *Women and Hollywood* [website], 30 enero 2019, <https://womenandhollywood.com/universal-is-first-major-studio-to-accept-4-challenge/>, consultado el 4 Julio 2019.

32 Danish Film Institute, 'What's the number of women and men working on your film?' *Danish Film Institute* [website], 4 October 2018, <https://www.dfi.dk/en/english/news/whats-number-women-and-men-working-your-film>, consultado el 4 julio 2019.

33 British Film Institute, 'BFI Diversity Standards', *British Film Institute* [website], <https://www.bfi.org.uk/supporting-uk-film/diversity-inclusion/bfi-diversity-standards>, consultado el 4 Julio 2019.

34 <https://womenandhollywood.com/swedish-film-institute-unveils-initiative-for-women-screenwriters-at-cannes/>

35 J. Fuster, 'Hollywood Studios Are Releasing 5 Times More Films With Female Directors This Year (Exclusive)', *The Wrap*, 28 february 2019, <https://www.thewrap.com/female-director-woman-hollywood-studio-progress-five-times-more-history/>, consultado el on 4 Julio 2019.

36 *Half the Picture* [film], dir. A. Adrion, Leocadia Films, 2018.

37 Plan International y Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

38 Plan International y Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

39 Se considera que un personaje es un líder si otros siguieron su comportamiento y / o directivas en un puesto político, como el primer ministro o miembro del congreso u otros líderes nacionales.

40 La objetivación sexual es el acto de tratar a una persona como un instrumento de placer sexual. La objetivación en términos más generales significa tratar a una persona como una mercancía o un objeto sin tener en cuenta su personalidad o dignidad.

41 La objetivación sexual verbal puede presentarse de muchas formas: incluyendo piropos y comentarios que hace un personaje sobre la apariencia de otro personaje

42 Todas las personas encuestadas tienen entre 15 a 24 años de edad.

43 Geena Davies Institute on Gender in Media, <https://seejane.org/>

44 Plan International y Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

45 Plan International y Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

46 Para más detalles sobre la metodología vaya a p.36

47 Benín, Canadá, Dinamarca, República Dominicana, Finlandia, Honduras, India, Japón, Países Bajos, Perú, Filipinas, Senegal, Sierra Leona, Sudán del Sur, Suecia, Vietnam, Uganda, USA, Zimbabue.

48 República Dominicana, India, Japón, Senegal, Sudán del Sur

49 Para más información sobre esta sección de la investigación por favor revise: Plan International y Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

50 El número total de las películas más taquilleras fue 61, pero cinco de ellas no pudieron ser ubicadas para el análisis, por tanto el conjunto final fueron 56 películas.



NIÑAS
CON IGUALDAD

Geena Davis Institute on Gender in Media

Este informe se basa en investigaciones realizadas por el Geena Davis Institute on Gender in Media en la Universidad Mount Saint Mary y Plan International.

La misión del Instituto Geena Davis on Gender in Media es involucrar, educar e influenciar a los creadores de contenido de medios, comercializadores y audiencias sobre la importancia de eliminar los sesgos y estereotipos de género en los medios de comunicación. Con este objetivo, el Instituto Geena Davis on Gender in Media ha sido pionero en el campo de la investigación sobre inequidad de género en los medios y se ha dedicado a realizar un análisis interseccional de las representaciones de género, raza, habilidad y sexualidad. El Instituto Geena Davis on Gender in Media ha acumulado el mayor cuerpo de investigación sobre la prevalencia de género en el entretenimiento familiar, que abarca más de 20 años. La investigación sirve de base para los programas de educación y divulgación que ayudan a las familias, los estudios, los educadores y los creadores de contenido a convertirse en consumidores y productores críticos.

Plan International es una organización independiente, humanitaria y de desarrollo que promueve los derechos de la niñez y la igualdad de las niñas. Trabajamos por un mundo justo, en colaboración con las niñas, los niños, jóvenes, simpatizantes y socios. Al utilizar nuestro alcance, experiencia y conocimiento, Plan International impulsa cambios en la práctica y las políticas a nivel local, nacional y global. Somos independientes de gobiernos, religiones y partidos políticos. Durante más de 80 años, hemos estado construyendo poderosas relaciones de socio para la niñez y estamos activos en más de 75 países.

Girls Get Equal o Niñas con Igualdad

Plan International ha estado haciendo campaña por los derechos de las niñas durante más de una década y la campaña actual Niñas con Igualdad tiene como objetivo garantizar que las niñas y mujeres jóvenes tengan poder sobre sus propias vidas y puedan ayudar a dar forma al mundo que las rodea. Promover el liderazgo de las mujeres jóvenes es fundamental para la campaña **Niñas con Igualdad**. Si bien esto incluye el acceso a posiciones formales de poder y autoridad, como aumentar el número de mujeres jóvenes y niñas en roles de toma de decisiones en la vida pública, también va más allá de esto. La campaña busca redefinir el liderazgo para reflejar mejor cómo las niñas, las mujeres jóvenes y las jóvenes defensoras y activistas escogen liderar: trabajar con ellas para asegurar que el liderazgo sea feminista, transformador de género e inclusivo. Esto significa no reforzar un conjunto limitado de habilidades y conductas de liderazgo definidas por los hombres, ni replicar las estructuras de poder y liderazgo dominadas por el hombre que existen actualmente. A lo largo de la campaña habrá una investigación en curso, en socio con niñas y mujeres jóvenes para comprender completamente lo que significa para ellas ser una líder.

Plan International

Sede internacional
Dukes Court, Duke Street, Woking,
Surrey GU21 5BH, Reino Unido






Tel: +44 (0) 1483 755155

Fax: +44 (0) 1483 756505

E-mail: info@plan-international.org

plan-international.org

Publicado en 2019

-  facebook.com/planinternational
-  twitter.com/planglobal
-  instagram.com/planinternational
-  linkedin.com/company/plan-international
-  youtube.com/user/planinternationaltv