

¿Qué ven cuándo las ven? Un análisis de la mirada de los medios digitales a lo femenino

Córdoba, María Gabriela

Arias, Exequiel

(Carrera de Cs. de la Comunicación, Facultad de Filosofía y Letras, UNT)

cordobamg@gmail.com

exequielarias9126@gmail.com

Eje 3: Periodismo, comunicación y medios

El sistema cultural se consolida a través de los procesos de comunicación, conformando ambos una relación dialéctica, donde la cultura da sentido a la comunicación, y ésta a su vez confirma el sentido de la cultura en el espacio social en que se desarrolla. El actual modelo social se caracteriza por la celeridad de la información, lo que implica que los cambios sociales se comunican instantáneamente, ya que la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha modificado tanto los modos de comunicar de la sociedad, como los conceptos de espacio, tiempo o privacidad, principalmente a causa de que el discurso mediático se ha ampliado a los espacios virtuales.

La preponderancia de las redes sociales frente al periodismo gráfico tradicional y la irrupción de la comunicación digital en las redacciones, ha revolucionado la práctica periodística. Las noticias casi instantáneamente dejan de ser novedosas, las llegadas de éstas a los sujetos a través de dispositivos móviles es una constante. Ello ha dado lugar a la aparición de nuevos criterios de “lo noticiable”, pensados mayormente alrededor de la satisfacción del cliente, más que en la idea del ciudadano integrado a la opinión pública.

Los medios buscan influir en la sociedad, en sus comportamientos, en sus procesos mentales, en su sistema de creencias, y lo hacen tanto a través de las noticias que ofrecen como mediante los discursos no evidentes que se ocultan tras estas. Ello implica que las noticias que se leen en los medios de comunicación no se limitan a recoger lo sucedido y a transmitirlo, sino que existe un proceso previo de reelaboración ideológica de la noticia, el cual construye la realidad a la medida del poder o de los grupos de poder que intervienen en dicha construcción (Gimeno, 2008).

Por ello, sostenemos que las narrativas periodísticas hoy, lejos de reflejar la realidad, la *construyen*, valiéndose de marcos interpretativos determinados. El objetivo de este trabajo es pesquisar cómo los medios de comunicación influyen en las definiciones de género, a partir de discursos sociales donde se articula lo que se considera femenino y masculino en contextos específicos. “*Aún con contradicciones, en los medios de comunicación surgen las diferentes oportunidades, ideales, obligaciones y vulnerabilidades entendidas como normales o deseables para hombres y mujeres, así como las dificultades para correr los límites en cada coyuntura histórica*” (Laudano, 2010:55).

El orden social otorga cierto significado a los cuerpos sexuados. En función de una simbolización de la diferencia anatómica entre Hombres y Mujeres, surgen un conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales particulares para lo masculino y lo femenino; definiendo de este modo la división del trabajo, las prácticas rituales, el ejercicio del poder y las características exclusivas y distintivas en lo moral, lo afectivo y lo psíquico para hombres y mujeres.

Las representaciones relativas a la masculinidad y a la femineidad son parte de un universo simbólico y subjetivo complejo, producto de lo social, que se va significando y resignificando cotidianamente. Estas representaciones sociales de género, que asignan a hombres y mujeres una serie de atributos, prácticas, ideas y discursos, van más allá de lo biológico/reproductivo, crean un imaginario colectivo sobre masculinidad y femineidad, con características supuestas de lo que deben ser y hacer hombres y mujeres, que da lugar a la creación de estereotipos de género. Las conductas prescriptas y proscriptas que regulan y reglamentan tanto los modos de vinculación y de circulación esperados en el espacio social, como lo relacionado a papeles y roles a desempeñar en el trabajo, la familia, y el espacio público están incluidas dentro de los estereotipos de género. Por ello, tienen una gran influencia en el individuo, tanto en su percepción del mundo como en la de sí mismo, y se ponen en juego en las maneras de pensar, hacer y sentir de cada sujeto.

Así, desde un modelo tradicional, los mandatos culturales representan a los hombres en el espacio público, encargados de la manutención económica y de la protección. En cambio, lo femenino está estructurado en relación con los valores de la maternidad y la conyugalidad, en una posición de marcada asimetría con los varones. Así, se espera que las mujeres inhiban las conductas agresivas y el despliegue de sus deseos sexuales, sean pasivas con los hombres, nutrientes y receptivas, que fomenten su atractivo físico y mantengan una respuesta emocional cálida y amistosa, gracias al ‘poder de los afectos’ que se despliega en el ámbito privado. (Burin, 2002)

Partimos de la hipótesis de que, mediante los estereotipos de género, los medios de comunicación construyen identidades fragmentadas, lo que cercena cualidades femeninas y masculinas, impidiendo de este modo la posibilidad de diversidad e integración. En este mundo globalizado y globalizante, los medios de comunicación digitales se han convertido en agentes de socialización, con una influencia aún más poderosa que la del medio familiar y el sistema educativo formal. Al ser transmisores por excelencia de las representaciones sociales, realizan de forma silenciosa y naturalizada una implantación exógena de dos modelos tipificantes de femineidad: uno, portador de significaciones sexuales; y el otro, asociado a la maternidad.

¿En qué lugar aparece la primera imagen de la mujer y en condición de qué? Tal vez, podemos encontrarlas en secciones como “sociedad” o “policiales”, en cambio, muy pocas veces aparecerá como fuente consultada en economía y deportes, por ejemplo, secciones que continúan siendo bastiones de la masculinidad dominante.

Por una parte, el modelo de ser femenino que se ofrece está hipersexualizado, y a la vez aislado de su capacidad de desear, de actuar. Muñeca- objeto deseado, armado para atraer la mirada de los hombres, pero condenado si es para su propio goce. Si mira, si quiere, si desea, es provocadora, no es de las mujeres “buenas”, es de las “malas chicas”, esas que buscan y sólo sirven para una cosa...

Por otra, el aspecto que se representa en las noticias es el del ideal maternal, que supone la existencia en las mujeres de cualidades maternas “naturales” que las hacen idóneas para asumir la continua responsabilidad del cuidado de los niños, en tanto primariamente fueron cobijados en su vientre. A la mujer se la conceptualiza idealizada e inducida a la virtud de la entrega maternal, con lo que su deseo es negado. El ejercicio maternal de las mujeres se perpetúa a causa de una inducción y un refuerzo constante de lo social en la estructura psíquica femenina (Chodorow, 2004), y en ese reforzamiento los medios no son inocentes. Esta representación de la mujer-madre es valorizada de tal modo por lo socio-cultural, que gran cantidad de recursos materiales y simbólicos son invertidos para que el mito materno no desaparezca.

Mujeres y sus cuerpos, mujeres y moda, mujeres y cocina, mujeres y el amor, mujeres y “chimentos”, mujeres, niños y cuidados son estereotipos, que, en su reiteración en los medios no hacen más que consolidar modelos a contramano de la realidad. La ausencia de mujeres protagonistas y en otro tipo de funciones activas -que ellas también realizan a diario- es la expresión de un impedimento implícito a convertirlas en modelo y referencia.

Los medios favorecen la construcción de estereotipos femeninos, imágenes sesgadas de las mujeres que colaboran con mantener la ideología patriarcal. Esta organización androcéntrica, valiéndose de la capacidad biológica de gestar de las mujeres, las “*subordina, esta vez con un destino demográfico: la reproducción de ciudadanos, el cuidado del espacio privado, la sumisión al pater familias, gracias a la metaestabilidad del sistema patriarcal*” (Errázuriz Vidal, 2012:465). Será tarea de este trabajo mostrar esas representaciones y estereotipos femeninos en los medios digitales locales de mayor difusión en Tucumán.

La normativa internacional vigente exhorta a los medios de comunicación a no difundir representaciones que puedan resultar perjudiciales para las mujeres. La declaración de Beijing de la mujer (1995) considera como uno de sus objetivos estratégicos que se creen y se utilicen imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión. En nuestro país, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26522 adhiere a esos principios internacionales, al sostener que los medios audiovisuales deben proteger y salvaguardar el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación por género u orientación sexual. La Ley nacional 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra Las Mujeres -sancionada en marzo de 2009- entiende la violencia en un sentido amplio y define en sus artículos 5° y 6° los tipos y modalidades de violencia que son ejercidas por los medios de comunicación: la violencia simbólica y la mediática. Por violencia simbólica se entiende a

la que, a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. En tanto, la violencia mediática contra las mujeres hace referencia a la publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

Sin embargo, los resultados arrojados para Argentina desde el Monitoreo Global de Medios de la WACC (2015), muestran que las mujeres siguen siendo representadas sin modificar estereotipos, continúan apareciendo en las noticias o como víctimas o desnudas, es decir, como objetos. Y lo más grave de los hallazgos del último monitoreo es que ratifican que, a pesar de la intensa y constante lucha del movimiento de mujeres, permanecen aún en nuestra sociedad los estereotipos de género, la violencia mediática y la presencia escasa de la mujer como sujeto de noticias. La presencia de titulares y noticias muestran cómo los medios legitiman patrones socioculturales reproductores de desigualdad, al promover la explotación sexualizada de imágenes de mujeres, y al sostener patrones estereotipados de comportamiento y prácticas socio-culturales basadas en conceptos de subordinación.

En los medios tucumanos aparecen titulares como "*Mini bikini: famosa actriz de 42 años mostró su cuerpo sin pudor*". Pareciera que la falta de pudor -atributo por excelencia del estereotipo femenino-, contribuye a la lectura de una identidad sesgada, vinculada exclusivamente al cuerpo que se posee y a sus potencialidades de despertar la mirada deseante de los hombres. Asimismo, "*Los secretos de la esposa de Messi para cuidar su sensual figura. La joven cuenta con dos niñeras de tiempo completo, lo que le permite darse tiempo para el cuidado de su cuerpo.*" Puede ser madre y al delegar el cuidado en otras mujeres le permite trabajar en su cuerpo, escudriñado constantemente por las cámaras, al ser la esposa del número uno del mundo futbolístico. Estos cuerpos tienen carácter público, *naturalmente* exhibicionista. Se trata, en realidad, de un moldeamiento hipersexualizado de las representaciones del ser femenino, siempre para los otros, para la mirada de goce masculina.

En otro portal de noticias apareció "*Los antecedentes de Cynthia, la oficial asesina y suicida, que nadie advirtió*". La joven policía, que murió junto a su compañero policía de un tiro, es mostrada como provocadora, mala mujer, destruye hogares, por "meterse" con un hombre casado. Si mira, si quiere, si desea, es de las "malas chicas"... Más violencia, menos dignidad, más estereotipo en juego.

No debemos olvidar que los medios masivos de comunicación son agentes de socialización y formadores de identidades, en tanto generan modos y miradas para la comprensión de la vida y el mundo. Si ya en las noticias nos encontramos con sesgos de género, estamos negando la pluralidad de puntos de vista existentes, además de negar derechos.

Por ello, creemos necesario hacer periodismo con enfoque de género, como modo de develar la realidad. Se trata de una opción política que, a la vez que comunica, intenta modificar el sistema social y político vigente, al promover una transformación tanto social como de los vínculos tradicionales entre mujeres y varones que la conforman, apuntando hacia una sociedad más igualitaria. La igualdad no es posible si, en el tratamiento periodístico de la realidad, aún se sostienen la subordinación y sumisión de la mujer como premisas. Un tratamiento más equitativo incluye las voces de las mujeres como damnificadas, como expertas y como protagonistas, a la par de las de los varones. La responsabilidad con el público no es completa si una parte de la sociedad es representada de manera desigual, o, en el peor de los casos, directamente invisibilizada.

Guardar y promover los derechos conecta a los medios, y a sus periodistas, con lo mejor de la profesión.

Bibliografía

-Abril, N (2004): *Género. Sexo. Medios de Comunicación. Realidades. Estrategias. Utopías*. País Vasco: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer C/ Manuel Iradier.

-Burin, M. (2002): *Estudios sobre la subjetividad femenina. Mujeres y salud mental*. Buenos Aires: Librería de Mujeres Editoras.

-Chaher, S y Santoro, S (2007): *Las palabras tienen sexo: introducción a un periodismo con*

perspectiva de género. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.

-Chaher, S y Santoro, S (2010): *Las palabras tienen sexo II: herramientas para un periodismo de género* Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.

-Chodorow, N (1984): *El ejercicio de la maternidad*. Gedisa: Barcelona.

Declaración y Plataforma de Beijing 1995.

-Dio Bleichmar, E. (1997): *La sexualidad femenina: de la niña a la mujer*. Barcelona: Paidós.

-Errázuriz Vidal, P (2012): *Misoginia romántica, psicoanálisis y subjetividad femenina*. Zaragoza: Prensas Universitarias.

-Gimeno, B (2008): *La construcción de la lesbiana perversa*. Barcelona: Editorial Gedisa.

-Hendel, L. (2017): *Violencias de género. Las mentiras del patriarcado*. CABA: Editorial Paidós.

Lamas, M (1996): *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG.

-Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres, y decreto reglamentario. Información Legislativa, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1 de abril de 2009.

-Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Información Legislativa, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 10 de octubre de 2009.

-Lerner, G. (1990): *La creación del patriarcado*. Barcelona: Editorial Crítica.

-Monitoreo Global de Medios de la WACC (2015)http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf

-Rubin, G. (1986): "El tráfico de mujeres: Notas sobre la "economía política" del sexo". Revista Nueva Antropología, Vol VIII, N°30, México.